



ADMINISTRACIÓN APLICADA AL MARKETING

Lalama Aguirre José María

Recalde Chávez Tito Marcelo

Salazar Corrales Angelita Marlene

Paucar Coque Lorena Maricela

Borja Brazales Yadira Paola

López Fraga Patricia Geraldina





ADMINISTRACIÓN APLICADA AL MARKETING

AUTORES

Lalama Aguirre José María

Doctor en Filosofía Psicología; Master en Artes; Licenciado en Artes

Recalde Chávez Tito Marcelo

Magister en Contabilidad y Auditoría; Licenciada en Ciencias de la Educación en la Especialización de Comercio y Administración;
Profesor de Segunda Enseñanza en la Especialización de Comercio y Administración; Doctor en Ciencias de la Educación mención Gerencia Educativa;
Licenciado en Ciencias Administrativas Administrador de Empresas

Salazar Corrales Angelita Marlene

Magister en Administración de Empresas mención Planeación;
Diploma Superior en Didáctica de la Educación Superior; Ingeniera Comercial

Paucar Coque Lorena Maricela

Magister en Gerencia Informática; Ingeniera en Sistemas e Informática

Borja Brazales Yadira Paola

Magister en Administración de Empresas mención Planeación; Diploma Superior en Gestión del Talento Humano; Diploma Superior en Didáctica de la Educación Superior; Ingeniera Comercial

López Fraga Patricia Geraldina

Magister en Ciencias de la Educación mención en Gestión Educativa y Desarrollo Social; Doctora en Contabilidad y Auditoría; Licenciada en Contabilidad y Auditoría Contadora Pública



Docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi





ADMINISTRACIÓN APLICADA AL MARKETING

REVISORES

Baque Cantos Miguel Augusto

Doctora en Administración; Magister en Docencia mención
Gestión en Desarrollo del Currículo;
Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria;
Ingeniero Comercial

Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí

Santistevan Villacreses Karina Lourdes

Doctora en Administración; Magister en Docencia mención
Gestión en Desarrollo del Currículo;
Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria;
Ingeniero Comercial

Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí



DATOS DE CATALOGACIÓN

AUTORES: Lalama Aguirre José María
Recalde Chávez Tito Marcelo
Salazar Corrales Angelita Marlene
Paucar Coque Lorena Maricela
Borja Brazales Yadira Paola
López Fraga Patricia Geraldina

Título: Administración aplicada al Marketing

Descriptores: Administración; Empresarios; Emprendedores; Estrategias de Marketing

Edición: 1^{ra}

ISBN: 978-9942-787-69-9

Editorial: Mawil Publicaciones de Ecuador, 2018

Área: Educación Superior

Formato: 148 x 210 mm.

Páginas: 147

DOI: dx.doi.org/978-9942-787-69-9

URL: http://186.71.28.67/isbn_site/catalogo.php?mode=detalle&nt=69151



Texto para Docentes y Estudiantes Universitarios

El proyecto didáctico *Administración aplicada al Marketing*, es una obra colectiva creada por sus autores y publicada por *MAWIL*; publicación revisada por el equipo profesional y editorial siguiendo los lineamientos y estructuras establecidos por el departamento de publicaciones de *MAWIL* de New Jersey.

© Reservados todos los derechos. La reproducción parcial o total queda estrictamente prohibida, sin la autorización expresa de los autores, bajo sanciones establecidas en las leyes, por cualquier medio o procedimiento.

*Director General: MBA. Vanessa Pamela Quishpe Morocho Ing.

*Dirección Central MAWIL: Office 18 Center Avenue Caldwell; New Jersey # 07006

*Gerencia Editorial MAWIL-Ecuador-Manuel de Echeandia y Tadeo Benitez: PhD. Lenin Stalin Suasnabas Pacheco

*Editor de Arte y Diseño: Lcdo. Eduardo Flores

INTRODUCCIÓN

ADMINISTRACIÓN APLICADA AL MARKETING



www.mawil.us

La era digital ha cambiado radicalmente la forma de hacer marketing, de hecho, cambió su lógica: antes se fabricaba un producto o se estructuraba un servicio y se vendía después, pero ahora, es todo lo contrario, primero, se considera las preferencias, necesidades, requerimientos, deseos, expectativas, usos y gratificaciones de los clientes o usuarios, para luego pasar a manufacturar un producto o configurar la prestación de un servicio. Este cambio tan drástico fue gracias a la aparición de internet que está transformando el perfil de un cliente pasivo hacia un prosumidor. Antes, el marketing se basaba en las potencialidades de la empresa, ahora parte de los requerimientos y comportamiento de los clientes, quienes influyen en el proceso productivo y en las decisiones de la estructura de costos, formas de comercialización, formas de pago. A este cambio es lo que se denomina CRM.

Por eso, en el capítulo 1 se expone qué es el marketing digital dentro del contexto del mundo actual marcado por la era digital, cuyo motor es internet, se establecen las diferencias entre el marketing tradicional y digital, los pro y contras de los dos, y, en consecuencia, el uso de ambos, lo que se conoce como marketing mix. También se explica el CRM y los cambios en la publicidad con soporte en internet.

Seguidamente, en el capítulo 2, se caracteriza el marketing digital, sus beneficios, su aplicación al comercio b2b (de negocio a negocio), y se desarrolla un punto clave como lo son las cuatro F del marketing digital que han trascendido las 4 P de la publicidad del siglo XX. Posteriormente, en el capítulo 3, que es el eje central del libro, se exponen, explican y detallan todas las estrategias, herramientas y canales de marketing digital, cuya clasificación y ordenamiento fue difícil, pues son complementarias y forman una sinergia que hace imposible la labor de abstraerlas y categorizarlas de forma estricta.

Finalmente, en el capítulo 4, se explica cómo se diseña y ejecuta un plan de marketing, incluyendo y haciendo énfasis en su dimensión digital, pues es un error planificar marketing separando las estrategias off-line y on-line. Se organizó el capítulo mediante las etapas fundamentales de un plan de marketing: diagnóstico, establecimien-

to de objetivos y diseño de estrategias y plan de acción o fase táctica.

Aunque el tema del marketing digital es difícil de organizar, pues está dentro de la era digital o también llamada la sociedad del siglo XXI -caracterizada por los sistemas complejos, las estructuras disipativas, la no linealidad- cuyos aspectos hacen compleja la tarea de estructurar y jerarquizar los temas y contenidos, toda vez que están interconectados, se solapan, se complementan, y retroalimentan constantemente, expresando una verdadera sinergia, es decir, relaciones paradójicas que no dejan de ser fascinantes. Pese a esto difícil reto, se logró una estructura amena e atractiva apta para cualquier emprendedor o estudiante interesado en el fascinante mundo del marketing que tiene como única mantener y expandir los negocios.

ÍNDICE

ADMINISTRACIÓN APLICADA AL MARKETING



www.mawil.us



INTRODUCCIÓN.....	29
 CAPÍTULO I	
ELEMENTOS CONCEPTUALES BÁSICOS Y ENFOQUES FUNDAMENTALES	
	33
 CAPÍTULO II	
EPIDEMIOLOGIA CLÍNICA DEFINICIONES Y GENERALIDADES METODOLÓGICAS	
	45
 CAPÍTULO III	
EPIDEMIOLOGÍA CRÍTICA NUEVOS APORTES A LA SALUD PÚBLICA.....	
	117
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
	165

CAPÍTULO I

MARKETING DIGITAL EN EL MUNDO ACTUAL



www.mawil.us



1.1. Marketing Digital en el mundo actual

En este capítulo se ofrece una breve introducción de las condiciones socioeconómicas que favorecieron la transformación del marketing tradicional al marketing digital, la nueva lógica del consumidor y del mercado, así como un esbozo de las principales estrategias y técnicas requeridas para producir, comercializar bienes y servicios en la actualidad, incluyendo la publicidad por internet.

1.1.1. La transformación del mercado y el consumidor en la era digital

En las postrimerías del siglo XX, se ha generado una transformación social desde los resortes de la actividad socioeconómica: se trata de la globalización de la economía donde ya no hay centralidad en la producción y el proceso de comercialización puede abarcar todo el orbe, por ende, la competencia debe ser medida y considerada desde antes incluso de manufacturar un producto o prestar un servicio. La innovación y la calidad para satisfacer al cliente o usuario son factores fundamentales de sobrevivencia de las empresas, pues ellas aseguran competitividad.

El principal soporte y dinámica de la globalización es Internet, ya dejó de ser una tecnología, medio o canal, para convertirse en un espacio de público o de comunicación. Por ejemplo, en lo referente al sector turístico y de entretenimiento se ha transformado en la fuente primordial de información para seleccionar destinos e indagarlos para luego tomar decisiones de viajes o visitas. Más del 50% de los viajeros manejan internet para este objeto. Se hace cada vez más usual entre los usuarios utilizar los recursos en línea para inquirir y debatir en torno a los destinos turísticos, sus atractivos y recursos, alternativas de viajes, proveedores, costos y toda aquella información requerida para resolver y planificar las siguientes vacaciones. Asimismo, los viajeros, generan su propio contenido y lo comunican a través de los diferentes canales y redes sociales existentes en internet.

Se asume que internet es una plataforma social que vincula, que poten-

cia la información colaborativa, el debate y circulación de opiniones, la identificación y la identidad. La sinergia de este espacio con los diversos dispositivos de comunicación ha trascendido el monitor del Pc capte la atención de los usuarios las 24 horas del día y los siete días a la semana. Este espacio público o comunicacional que constituye internet, hoy día, reúne las siguientes características (Asociation American Marketing, 2017):

1. Nuevas zonas y equipos de comunicación fuertemente envolventes (redes sociales, comunidades, blog y cualquier tipo de contenido generado por los usuarios).
2. Un innovador modelo de comunicación que trasciende la linealidad y la unidireccionalidad tradicional propia de la comunicación masiva del siglo XX (Emisor-Mensaje-Receptor).
3. Un insospechado tipo de usuario superpersonalizado o ultraindividualizado (más activo, gestor y productor de contenido), es decir, un prosumidor más que un consumidor.
4. Diversas relaciones dependiendo del dispositivo, medio, espacio o aplicación que se use que van desde la polaridad usuario-medio hasta llegar a la interacción usuario-usuario que pueden ser realizadas por cualquiera en cualquier momento.

El perfil de estos nuevos consumidores o mejor dicho, prosumidores reúne un conjunto de características que los diferencia enormemente de los consumidores tradicionales: son proactivos en la pesquisa de la información de acuerdo a sus intereses, están habituados con las tics y cualquier tecnología emergente, tienen estabilidad económica e intereses culturales diversos, y están dispuestos a identificarse con empresas o marcas. Los prosumidores quieren el control de su experiencia y demandan de la empresa la mayor facilidad y flexibilidad para lograr esta expectativa:

1. Los prosumidores están permanentemente conectados
2. Los prosumidores demandan y prefieren negocios locales para satisfacer requerimientos básicos, pero paradójicamente las pequeñas unidades de producción o las pequeñas empresas son las que menos



poseen o usan páginas o portales web.

3. El contenido de calidad es la clave para llegar a los consumidores cada vez más personalizados, para ello se puede hacer uso de redes sociales como Facebook, Youtube, y Twitter, que han demostrado más del 70% de efectividad para tal fin, pero no es suficiente con abrir una cuenta, es preciso crear contenido de calidad y publicarlos, que realmente sean atractivos y de utilidad para el cliente o el usuario.
4. El consumidor actual o el prosumidor es móvil. Mas de la mitad de los clientes actuales usan su teléfono inteligente o smartphone para consultar antes de decidir una compra. Aquí cabe destacar que es recomendable tener presencia de la empresa en internet adaptada a los diferentes dispositivos, sobre todo, al smartphone, donde se despliegue la información y contenidos a los respectivos formatos para su acceso en el menor tiempo posible y con la disposición más amigable posible.
5. Los nuevos consumidores o clientes son multipantalla: en la actualidad los prosumidores se comunican con las empresas o marcas desde diversas plataformas o canales donde por lo general lo hacen desde diversas pantallas, a saber, las siete hasta ahora conocidas: Pc, notebook, smartphone, Tablet, reloj inteligente, cine o televisión digital, consolas de video. Aquí es fundamental distinguir las acciones considerando los diversos recursos disponibles en la web.

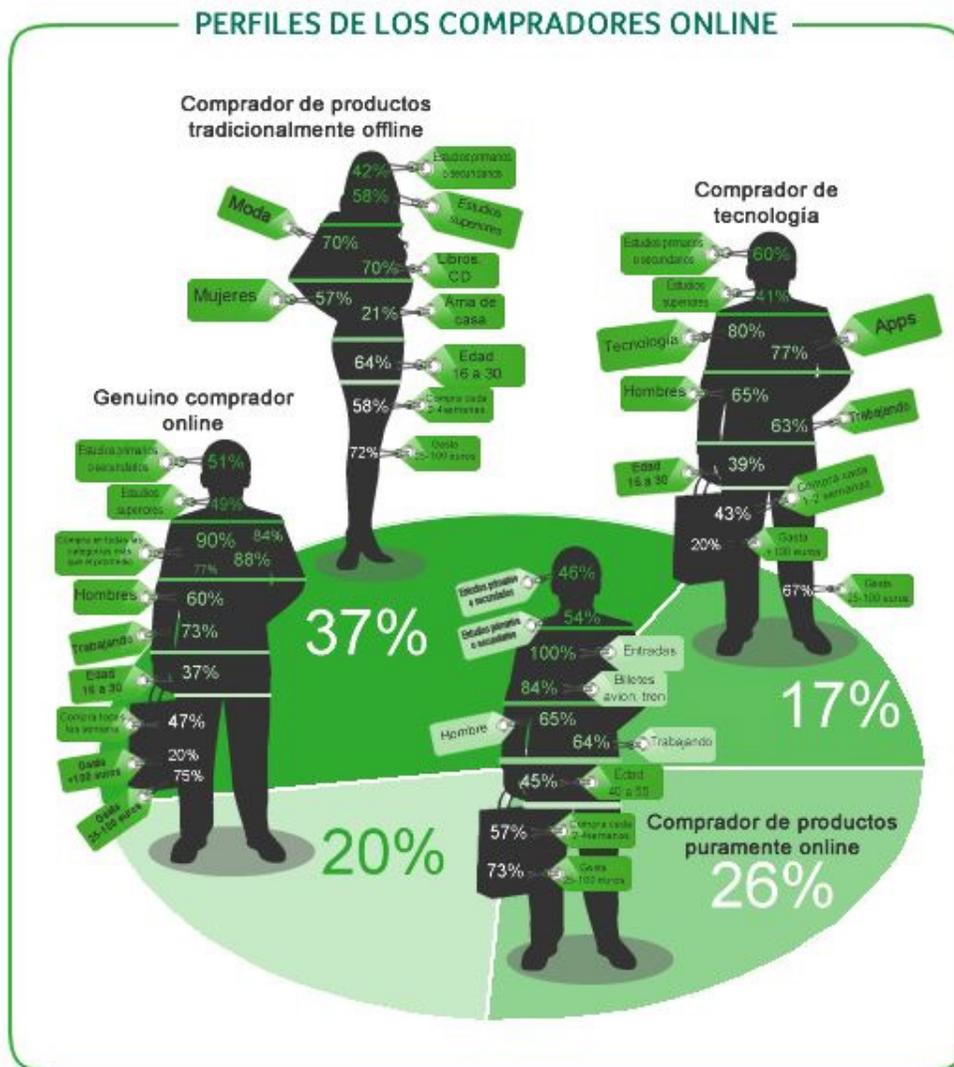


Ilustración 1. Perfil del comprador online

Fuente: Expertos en Negocios Online (2018)

En este sentido, en un mundo totalmente mediatizado por internet las empresas no pueden perder de vista la competencia en los intangibles, a saber: (a) marca, (b) calidad, (c) diseño, (d) tecnología, (e) servicio postventa, (f) capacidad innovadora y (g) excelencia en la gestión. El factor central y unificador es la capacidad innovadora porque constituye la dinámica distintiva de competitividad (Porter M. , 2012).

La capacidad innovadora y de competitividad se hace visible, y por

ende, comerciable, al igual que los otros intangibles, si la empresa no hace uso de internet, que puede definirse como la tecnología imprescindible para reducir y eliminar las distancias, al permitir que la información expuesta por cualquier empresa en el mundo pueda estar dispuesta en la red, y por ende, pueda ser accedida y compartida por cualquier persona en cualquier parte del globo, soportada en todas las herramientas computacionales presentes y emergentes: páginas web, mensajes de texto, aplicaciones móviles, foros, buscadores, redes sociales, correo electrónico, entre tantos.

En el caso de la región latinoamericana, los expertos coinciden en afirmar que existe una fragmentación del mercado digital, lo que involucra no perder de vista que las marcas deben estar presentes en las diferentes plataformas, específicamente en los smartphones y tablets que son las más usadas en esta parte del globo, y han desplazado a los portátiles y notebooks. Se estimaba que para principios de 2015 ya había 341 millones de usuarios móviles latinoamericanos, y para 2017, la cifra alcanzó 374 millones (Molina, 2016), probablemente para 2019 esta cifra ronda los 400 millones. Esto es así porque la región tiene una densidad poblacional de jóvenes entre 15 y 34 años, constituyendo este grupo etario más del 50% de los usuarios digitales (Castrejón, 2016).

1.1.2. Del Marketing Tradicional al Marketing Digital

Dentro de este nuevo espacio público o escenario comunicacional mediatizado y transversalizado por internet, el marketing ciertamente a evolucionado y se transforma permanentemente. Es así que el modelo de marketing tradicional propuesto por Philip Kotler en donde se destacan las “4P” (Precio, Plaza, Producto y Promoción), ha transitado hacia las “4C”, cuyos equivalentes son: Precio=Costo, Plaza=Comodidad o Conveniencia, Producto=Cliente y la Promoción=Comunicación.

En el marketing tradicional (4P) en una estrategia de posicionamiento era menester responder a 4 preguntas clave: ¿qué producto lanzar?, ¿a qué precio?, ¿en qué mercado? y ¿con qué comunicación? En consecuencia,

se encaminaban los fines y estrategias a partir de oferta. En contraste, en la actualidad, ha surgido un nuevo mercado que todavía sufre transformaciones, donde es imprescindible trascender las fronteras de espaciotiempo. Ahora la ecuación se ha invertido: una estrategia de posicionamiento ubica sus objetivos en dirección del cliente y su comportamiento, que con mayor frecuencia es un prosumidor. Por ende, no es suficiente con vender un producto, al contrario, se manufactura un producto a la carta, según la preferencia del cliente, el cual está informado y cada día más exigente.

En la actual era digital en la cual para efectuar negocios se precisa de un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital. Internet es más que una tecnología, es un espacio público o un espacio de comunicación y comercialización sin fronteras indispensable hoy en día. El marketing y la competitividad hoy comienzan y finalizan en internet y es el cliente el destinatario final de las acciones y estrategias de marketing, donde la frontera productor/consumidor se supera para dar paso cada día más al prosumidor.

Cabe destacar que el marketing es inmanente a las empresas pues estas deben competir en el mercado para ofrecer productos y servicios de valor a sus usuarios y clientes. El marketing se ha es ahora fundamental en todas las organizaciones y empresas, ya sean públicas o privadas, de manufactura o servicios; grandes, medianas o pequeñas. La mayoría de las empresas, por más pequeñas que sean, realizan marketing, aunque lo hagan de forma consuetudinaria, por intuición, de manera no formal, e incluso de manera inconsciente o básica.

En el ámbito global, las reglas de juego del mercado se innovan constantemente: “lo digital lo está cambiando todo” (Flórez, 2012). Cabe destacar que este es un cambio social y cultural, pues no se trata solo de una innovación tecnológica, también hay cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes prefieren el uso de las nuevas tecnologías, para adquirir productos y servicios, así como para comunicarles a las empresas los usos, gratificaciones y demandas como consumidores

donde están presentes: la marca, calidad, (c) diseño y servicio postventa. De este modo, el mundo digital posibilita la generación de nuevos estilos de vida y hábitos de consumo.

Pero el marketing digital no es más que la redimensión de lo que se conoce como marketing y que siempre ha estado presente en la historia de la humanidad y se desarrolló como ciencia en el siglo XX: “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, pág. 43) El marketing es el proceso que permite a las empresas congeniar y articular el cumplimiento de sus metas organizacionales con las demandas de usuarios o clientes, ya que manufacturan productos u organizan servicios con base a las necesidades de los consumidores, esto les asegura productividad, rentabilidad y una permanencia en el tiempo.

El marketing es el flujo comunicacional constante entre empresas y clientes de tal forma que éstos últimos informen acerca de sus preferencias, demandas, usos y gratificaciones de los productos o servicios ofrecidos por los primeras, los cambios de consumo, los nuevos requerimientos e innovaciones. En este sentido: “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (Asociation American Marketing, 2017).

En consecuencia, se entiende por marketing, el conjunto de procedimientos y actividades conducentes a satisfacer las demandas, necesidades, deseos, preferencias, valoraciones, usos y gratificaciones de los consumidores, usuarios y clientes, soportados en el intercambio de productos y/o servicios de manera tal que reporten ganancias para la empresa u organización.

La mayoría de los autores coinciden en que el marketing digital o el

e-marketing no es más la innovación de los procesos comunicacionales empresas/clientes con soporte en internet, las cuales, sin duda también varían de acuerdo al cambio social y al estilo de vida signado por la globalización, pues permite profundizar, ahondar y satisfacer las necesidades, demandas y preferencias de clientes y usuarios mediante una mayor personalización de productos y servicios, gracias a la superindividuación que la actual sociedad permite, es decir, un producto o servicio pensado más por el cliente que por la empresa (Rodríguez Ardura, 2002) (Calvo & Reinares, 2001). En síntesis, el marketing digital “Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (Kotler & Armstrong, 2003)

El marketing digital, en definitiva, es el proceso estratégico de instaurar, comercializar, promocionar y poner precio a bienes y servicios según los requerimientos de un público meta a través de Internet manejando herramientas digitales. El marketing digital reúne los cursos de acción que una empresa realiza por medio de internet para aumentar sus ventas y mejorar la visibilidad, identificación, identidad y prestigio de su marca.

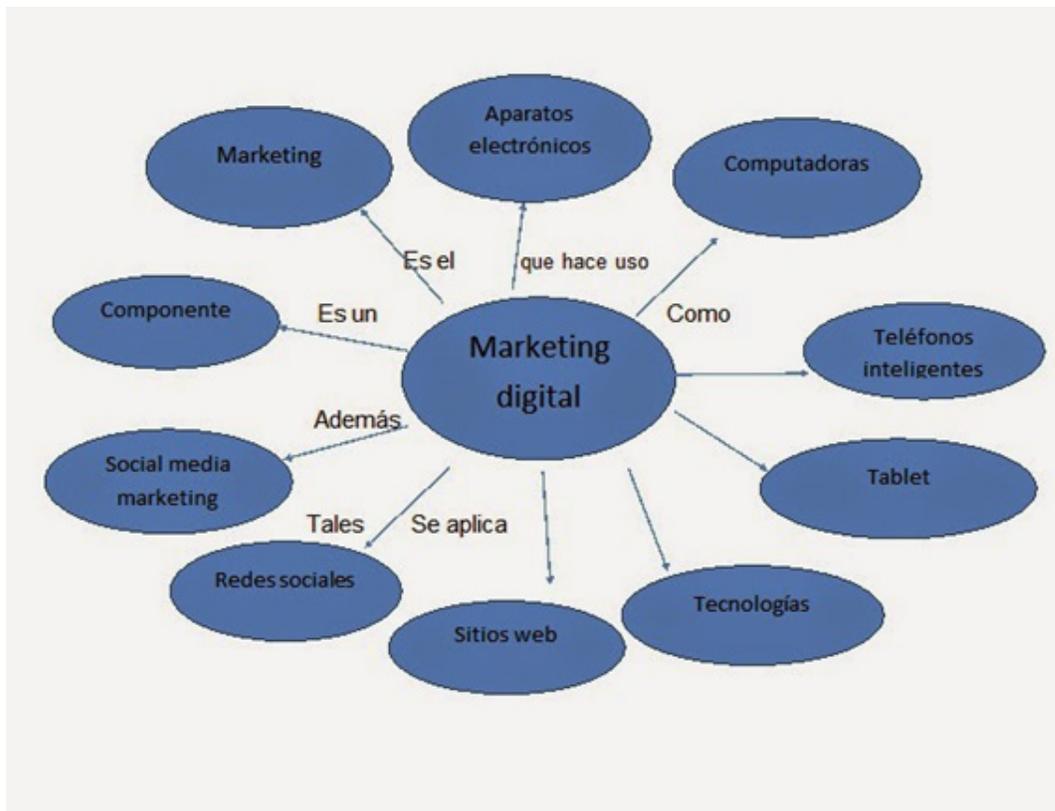


Ilustración 2. Mapa conceptual marketing digital

Fuente: Analítica Web (2017)

El marketing digital emprendió con la construcción y disposición de páginas web, como canales de promoción de productos o servicios, pero con el adelanto tecnológico y las nuevas estrategias y herramientas digitales disponibles, sobre todo, para agenciar, acopiar, clasificar y sistematizar los datos recolectados de los consumidores, el marketing digital ha tomado dimensiones insospechadas, convirtiéndose en un arma fundamental para supervivencia y competitividad de las empresas actuales.

Cuando se habla de marketing digital, se consideran las estrategias y herramientas propias Internet, y luego no solo la Pc, las siete pantallas disponibles hasta ahora donde se exponen los potenciales usuarios y clientes: Pc, notebook, tablets, smartphones, televisión digital y cines, consolas de video juego y relojes smart. Por ejemplo, en la industria turística, los via-

jeros utilizan la internet para indagar sobre los destinos y posibilidades de hospedaje y otros servicios, y con ello, tener mejores elementos de juicio con respecto a los precios, calidad del servicio, acceso y requerimientos personales, muchos contratan los servicios de forma inmediata por la misma red o apelan a agencias de viaje tradicionales.

El marketing por internet es la aplicación de tecnologías digitales para favorecer las actividades de marketing dirigidas a alcanzar la adquisición de rentabilidad, retención y fidelización de clientes, por medio del reconocimiento de la importancia estratégica de las tics y del desarrollo de un enfoque planificado de relación cliente/empresa, para: (a) mejorar el conocimiento del cliente, (b) la transmisión de comunicación orgánica y específica y (c) los servicios en línea que concuerden con sus particulares demandas; porque la globalización y la era digital ha transformado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto o servicio, por ende, el marketing digital requiere de nuevas formas de colegir y proceder para que sea realmente efectivo.

Lo ventajoso de la comercialización por internet es que hay lugar para todos los actores, desde multinacionales que poseen gran capital y sucursales en varios países, hasta pequeñas empresas o famiempresas con nichos de mercado puntuales que incursionan en la red para que su público meta los halle en el entramado de internet. Por eso es muy importante el correcto diseño de las estrategias de marketing antes de invertir capital, ya que si los objetivos y la estrategia no están bien trazados o apuntan al público errado se puede obtener pérdidas en vez de ganancias.

Una expresión de la vertiginosa innovación y transformación del marketing digital son los recientes conceptos, términos y herramientas que forman parte su nuevo lenguaje: posicionamiento orgánico (Search Engine Optimization (SEO), SEM o mercadotecnia en buscadores web, Display Ads, Facebook Ads, keywords, inbound, redes sociales, outbound, AdWords, entre otras. La lista es infinita, pero el glosario se amplía creando zozobra y sinsabor ante una realidad avasallante difícil de aprehender, y

parece solo reservada a los expertos, no obstante, su importancia y relevancia se resumen en las siguientes consideraciones:

1. El uso de una estrategia digital permite convertir los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir y conquistar poder e influencia en el mercado.
2. Las estrategias digitales le permiten a la empresa perfeccionar la relación con los usuarios y clientes, y observar la forma de interacción con la marca.
3. En la actualidad, el cliente está cada vez más experto y dependiente en el uso de los medios digitales y tic, cuyo campo y mercado se expande exponencialmente.
4. No solo es tener un producto o canal digital, también hay que saberlo orientar para sacarle el mayor y mejor provecho.



Ilustración 3. Ventajas del marketing digital

Fuente: Marketing SOS (2018)



El marketing digital también llamado marketing one-to-one (personalizado) se contraponen al marketing masivo tradicional, de manera que mientras éste creaba productos y luego buscaba clientes para venderlos, el marketing one-to-one crea clientes (crea la necesidad, la preferencia, la expectativa, el gusto...), y busca productos para ellos. Se trata, de una especie de reversión de la cadena de valor (Kalakota & Robinson, 1999), en el cual las empresas iniciaban el proceso productivo a partir de sus capacidades internas, creando tecnología e infraestructuras para ellos, sobre lo que sabían hacer, para luego captar los clientes o compradores; en la actualidad el proceso se revierte: ya no se trata de producir lo que la empresa sabe hacer, se trata de lo que el cliente o el usuario necesita.

Una vez identificadas las demandas, necesidades, preferencias, intereses, gustos y gratificaciones del cliente, es menester dar o crear con los canales que se adapten a esos requerimientos cada vez más personalizados de esos clientes. Por ejemplo, si el cliente desea movilidad, hay que dársela, si demanda acceso remoto hay que llevarle el producto o servicio donde decida y desee: casa, oficina, computadora o Pc, teléfono móvil, entre varios. Como corolario, ese producto o servicio delineado por el cliente ha de manufacturarse mediante unos procesos e infraestructuras flexibles, en oposición a los rigores anteriores derivados de las propias capacidades de la empresa, y debe sustentarse en unas capacidades internas que, o bien se poseen, se contratan o se crean mediante alianzas estratégicas.

1.2.3. El CRM como principal lógica y metodología del Marketing Digital

De este modo, para responder a la innovación propia del marketing digital, nace, originalmente en el mundo tecnológico, el concepto de Customer Relationship Management (CRM). La lógica es comprensible: usar la tecnología para satisfacer las demandas de las de marketing personalizado o ultraindividualizado, para lo cual es justo un nuevo conjunto de instrumental que proporcione ese nuevo tipo de interacción con el cliente, de aprendizaje constante, de adaptación, de flexibilidad e innovación. Se

trata de tecnologías como las bases de datos masivas, que cada vez son más requeridas como, por ejemplo, el data mining y todo el abanico de estadísticas precedentes, pero que ahora se destinan a este fin.

Así mismo, surgen tecnologías como la estandarización computarizada y la fabricación modular que permiten a una compañía desagrupar sus productos y reagruparlos de manera adaptativa para cada usuario o cliente, por ejemplo, el servicio de autoconstrucción de closets o cocinas empotradas. Todo esto bajo lo que se conoce como CRM, que se trata de una estrategia centrada en el cliente, que busca un crecimiento en beneficios a través de proporcionar un mayor valor a quien compra; este concepto, precisa el fin y los medios, pero en cuanto a la estrategia se tiene: “busca construir proactivamente un sesgo o preferencia por una organización con sus empleados, canales y clientes, que resulta en una mayor retención y un rendimiento económico superior” (Carballo, 2011, pág. 67).

Con respecto a la cita anterior, se establecen el fin, los medios, y proporciona una idea de cuáles son los actores implicados, aclara además, que el destinatario de una estrategia CRM no es necesariamente el cliente final, o el que paga por el producto o servicio, sino en muchas ocasiones un proveedor, un cliente interno, otro departamento, un público interno; a quienes se les solicita para ejecutar la estrategia, modificar algunas pautas de su comportamiento e incorpore tareas como, por ejemplo, la contribución a la conformación de una base de datos con la información personal proporcionada por él. Relacionado con este procedimiento está permission marketing (Seth Godin). Este término aporta un matiz interesante, al incorporar una connotación de complicidad o contrato no explícito.

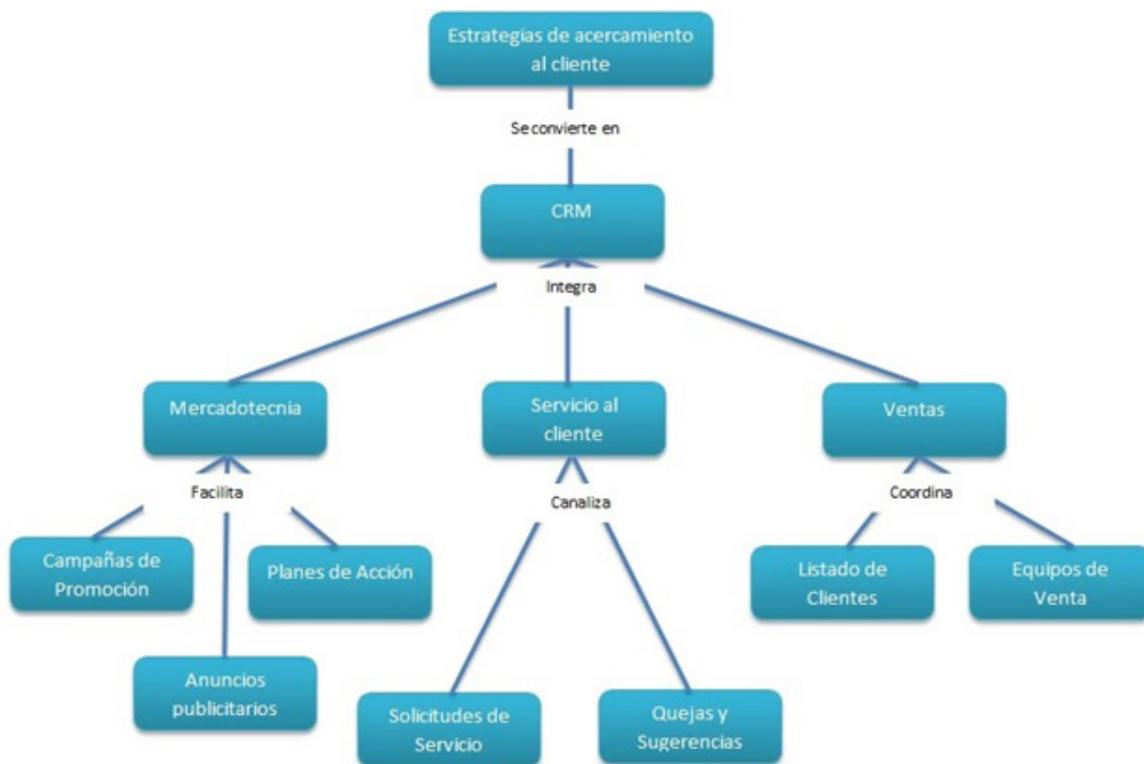


Ilustración 4. Mapa conceptual del CRM

Fuente: Google sites (2017).

El CRM, producto de la evolución tecnológica, consistente en un rediseño del negocio y sus procesos en torno a las necesidades y deseos del cliente. Combina un conjunto de metodologías, software y herramientas tales como Internet o el teléfono con esa visión clientecéntrica. Trata de optimar los ingresos, beneficio y satisfacción por cada cliente. La finalidad es obtener que, gracias a esa mayor solicitud y empatía hacia los deseos y expectativas del cliente, éstos se conviertan en mejores clientes, más fieles (fidelización del cliente), con un sesgo positivo que les haga preferir una marca sobre otra y, de este modo un mayor margen de rentabilidad para la empresa al tiempo que se le otorga mayor complacencia (Firth, 2000).

Aunque la definición de CRM es básicamente, es un concepto de fácil comprensión que se ha extendido y ha sido aceptado, su aplicación demanda un alto grado de introspección por parte de la empresa; quien debe

examinar cuidadosamente la interacción con sus clientes en ambos sentidos: quiénes son, de qué manera son percibidos por la empresa y cómo es vista y valorada por ellos. Esta tarea, es mucho más compleja de lo que aparenta, se aleja el CRM del concepto de receta o prescripción. Hacerse de un perfil empresarial cliente-céntrico es mucho más que conseguir una licencia de un paquete de software, es mucho más que instalarlo en todos los departamentos de la organización.

Es un cambio de paradigma, de visión, de orientación, de filosofía, que es posiblemente el responsable de que muchas organizaciones persistan reacias al CRM y muchas otras fracasen en su implementación. La aplicación de las estrategias integradas en un CRM a un proceso de marketing habitual puede articularse básicamente en cuatro pasos:

1. Identificación: se trata de pasar de un conjunto de clientes ignotos o parcialmente anónimos, a un conjunto identificado del que se conocen sus elementos, preferencias y principales características personales y de consumo. La fase de identificación se basa en tecnologías que nos ayudan a apercebir y reconocer a un cliente cuando se acerca a la empresa a demandar productos o servicios, no importa el canal que ésta haya escogido para aproximarse a la empresa.

Los métodos de identificación deben proporcionar la capacidad de interactuar con un cliente en un contexto conocido, aunque regularmente haya contactado a la empresa en una tienda física y de pronto lo haga vía telefónica o a través de internet. En esta fase entran tecnologías como las cookies, que habilita en segundo plano que una sesión http en Internet permanezca después de la interrupción de la conexión mediante la grabación de un pequeño archivo en la Pc del usuario, o bien son sistemas de registro y caracterización de llamada entrante en call-centers o, en general, son sistemas que hacen que la oferta de valor que se brinda al cliente sea suficiente como para que a éste le interese identificarse de manera voluntaria.

2. Clasificación: en esta segunda fase se procura, a partir de los clientes



identificados en la fase previa, construir, alimentar y sistematizar una base de datos en la que se procesa información de cada uno de esos clientes. Se integra la información que se dispone del cliente y se intenta definir un perfil que permita valorar de dicho cliente para la empresa. Mediante el uso de una serie de métricas definidas, se clasifica a los clientes en función del valor que tienen para la empresa: existen clientes que compran frecuentemente y, probablemente, una gran cuantía de productos en cada visita, otros vienen menos y compran, por ejemplo, sólo cuando un producto está en promoción, generando en la experiencia un margen negativo. Otros clientes solicitan una atención excesiva con respecto a las compras que realizan, otros no pagan, o si solicitan créditos son morosos.

A través de esta clasificación se intenta caracterizar y clasificar a los clientes y, de este modo separar a aquellos que verdaderamente fidelizar, ese 20% que usualmente generan el 80% de los ingresos. Cualquier estrategia de CRM propuesta para fidelizar y afianzar los clientes debe necesariamente partir de ese selecto grupo conformado por los mejores clientes, porque en el otro grupo habrá muchos que no sean proclives a desarrollar vinculación y lealtad a la empresa.

3. Interacción: en esta fase, la empresa se relaciona con esos mejores clientes identificados y clasificados precedentemente, y diseña una serie de los cursos de acción más viables para relacionarse e interactuar con ellos. Es, posiblemente, la fase en la que la distinción entre el marketing tradicional y el marketing one to one y el subsecuente CRM se manifiesta de manera más patente. Se trata de la fase en la cual se formulan y establecen las relaciones que favorecen una relación estrecha y permanente con el cliente. Dichas relaciones se conciben como de valor añadido frente a aquellas que le molestan, les son indiferentes o irrelevantes.

Si se hace un uso excesivo de la interacción, por ejemplo, remitiendo de forma indiscriminada correos electrónicos a la base o directorio de clientes, éstos se molestarán y pedirán que se les de alta de nuestra base de datos. Se ha de preguntar asuntos de modo que un cliente observe que el

contestarnos le añade valor, algún beneficio o le resulta necesario, y recordar lo que se ha aprendido de él, de manera que no reiteremos la acción. Asimismo, habrá cuestiones que no es preciso preguntar, porque se pueden deducir de una forma relativamente directa. Esta es la fase del denominado data mining, de las técnicas estadísticas (estadística) y del manejo de la interactividad para preguntar, aprender y recordar las características de nuestros clientes clave.

4. Adaptación: Consiste en proporcionar a esos clientes clave, ya identificados y clasificados, y con quienes se ha establecido interacción, ese servicio o producto que desean. Es la hora de corroborar si las capacidades operativas son congruentes con las promesas y soluciones que se le han ofrecido a los clientes o usuarios. En esta fase entran en juego sistemas como Supply Chain Management (SCM), fabricación flexible, modularización, el cual permite, de un modo relativamente eficiente, la adaptación a esa demanda solicitada por los clientes.

Este procedimiento, paso a paso necesita, para lograr cumplirse, de una serie de métricas definidas que facilitan el análisis de su comportamiento y su evolución. Una de ellas, específicamente, la que ha atrapado mayor aceptación, es el llamado Customer Lifetime Value (LTV). Se trata de evaluar el valor para la empresa de la relación con un cliente en particular, representado por el cálculo del número de transacciones que va a efectuar multiplicado por el valor medio de las mismas. A esta cifra es necesario añadirle otros conceptos, como el valor de los ahorros operativos que se perciben por el hecho de conocer a dicho cliente, el sobreprecio que estaría dispuesto a pagar o el valor de los clientes que nos traiga consigo (referencias, el efecto usualmente conocido como word-of-mouth). Para concluir, es imprescindible sustraer del total, los costos de atracción y captación de ese cliente, básicamente, la inversión en marketing.

Una vez alcanzadas las estimaciones de esos valores, se descuentan los flujos con una tasa adecuada. La virtud del cálculo de esta métrica es la identificación y reconocimiento de los clientes que pueden ser mucho más

valiosos de lo que se invierte en otros, mucho menos compradores de los servicios o productos en un período determinado.

1.2. Publicidad por Internet

1.2.1. La publicidad como actividad inherente a toda empresa

Uno de los tipos de comunicación más estudiada es la publicidad, la cual está dirigida a persuadir y convencer a personas naturales y jurídicas para la adquisición de bienes y servicios. La publicidad es el paso previo de toda empresa antes de concretar la venta, ya que consiste en:

“toda transmisión de la información impersonal y remunerada, efectuada a través de medios de comunicación, dirigido a un público objetivo, en la que se identifica un emisor con una finalidad determinada, que de una forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar el comportamiento de un consumidor/a” (Santesmases, 2012, pág. 32).

Con base a esta conceptualización, se deduce que el objetivo de la publicidad es dar a conocer un producto o servicio, ejercer influencia en las decisiones de compra del público meta y aumentar las ventas de la empresa, y con ello, su rentabilidad y permanencia en el tiempo. Aunque la publicidad por sí misma, escasamente tiene la posibilidad de generar ventas, su propósito es lograr que los clientes o usuarios potenciales de una empresa respondan favorablemente a las ofertas de comercialización que presente la empresa. Esta finalidad constituye tres metas fundamentales:

1. Informar: Proporciona información básica del producto o servicio en un mercado, al tiempo que inserta identidad con la marca.

2. Persuadir: Ejerce influencia de forma directa o indirecta, y logra que el público meta de manera racional o emocional, consciente o inconsciente se convierta en consumidor de esa marca o producto, es decir, que se de-

cida por el producto, servicio o marca ofrecido por encima de otros disponibles en el mercado.

3. Recordar: Reitera la información y la persuasión para asegurar la fidelidad del consumidor hacia una marca y, con ello, conseguir compras constantes en el tiempo.

Adicionalmente, la publicidad también busca:

4. Dar a conocer la empresa, el producto o la marca.
5. Aumentar la notoriedad de la marca.
6. Destacar las propiedades positivas o benéficas de un producto, servicio o marca.
7. Favorecer, respaldar y afianzar las acciones de los vendedores.
8. Contrarrestar acciones puntuales de la competencia.

Los elementos principales que componen la efectividad de las técnicas y estrategias publicitarias son las siguientes:

1. **Medios:** son las vías por las que llegan los mensajes publicitarios hasta el público objetivo, por ejemplo, televisión o cine, internet.
2. **Soportes:** son los dispositivos por los que se transmite la comunicación de un medio publicitario, para llegar a un público concreto, por ejemplo, un producto implantado en una serie dramática en televisión, o un anuncio en una página web.
3. **Formas:** son las diferentes maneras de enunciar un mensaje dentro de un determinado soporte publicitario, por ejemplo, un eslogan en un cartel o en una pancarta.

Las campañas publicitarias consisten en emitir, de forma orgánica y sistemática a través de diferentes medios y canales de comunicación, una serie de mensajes publicitarios que estarán visible en el transcurso de un tiempo determinado; es decir, las campañas publicitarias son planificadas y programadas. Por ende, el diseño de una campaña publicitaria requiere un complejo proceso de planificación, en el que se establecen los objetivos y se seleccionan las distintas estrategias a seguir, en aras de alcanzar los objetivos de ventas que se haya planteado la empresa.

Las campañas publicitarias son, independientemente del canal o medio utilizado, un proceso se planifica en al menos seis momentos o pasos, los cuales responden a una pregunta clave de la cual se derivará una estrategia publicitaria.

1. Precisar la idea de la campaña: ¿Qué quiere decir?.
2. Establecer el público objetivo: ¿A quién quiere llegar?.
3. Seleccionar los instrumentos publicitarios: ¿Dónde será expuesta publicidad?.
4. Concretar el mensaje a transmitir: ¿Cómo quiere expresar el mensaje?.
5. Definir el presupuesto publicitario: ¿Cuánto se puede pagar?.
6. Establecer la frecuencia de la comunicación: ¿Cuándo se verá su imagen?.

Todas estas fases se cubren en la publicidad digital o por internet, pero de forma innovada y transformada, pues aunque la publicidad busca colocar y realizar la venta final del producto o bien la fidelización con un producto o marca, ya no se tiene la visión de consumidor, sino de prosumidor, es decir, la publicidad tiende a diluirse en el marketing digital: promociona, pero al mismo tiempo, recupera información sobre nuevas demandas y expectativas del producto o de la marca por parte del cliente. La publicidad en internet es entonces un aspecto del marketing digital.

1.2.2. La publicidad en internet como aspecto relevante del marketing digital

Para 2017 el mercado global de publicidad en internet rebasó los USD 185 millones, representando el 29 % del mercado total de publicidad, ubicándose en el segundo medio más grande después de la TV para comercializar productos y servicios. Esto implica un crecimiento anual proyectado del 13 % para los próximos cinco años (PwC Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017, 2017), con respecto a América Latina en internet se ubica con un crecimiento del 18,5 % anual, pasando a ser el medio con mayor crecimiento en la región, se estimó que alcance en 2017 el 12,1% del total de la inversión publicitaria en esta parte del mundo (PWC, 2017).

En consecuencia, son ya muchas las empresas que usan internet como parte, e incluso a veces como totalidad, de sus estrategias publicitarias. Internet dispone de numerosas plataformas y herramientas publicitarias, y de su pertinente y adecuada elección dependerá los resultados esperados por la empresa, es decir, que se puedan obtener altas rentabilidades como consecuencia de las mismas. Si bien todas las actividades del marketing digital son importantes, es la publicidad por internet la que resalta como la más atractiva, efectiva e interesante de todas ellas. Sin embargo, se ha de considerar que en la lógica de marketing digital, se pueden y deben utilizar todas y cada una de las herramientas disponibles, si se desean alcanzar los objetivos propuestos por cada organización.

El manejo de internet con fines publicitarios aumenta exponencialmente, de forma proporcional al incremento de los usuarios de la red. No obstante, de momento aún no es equiparable a las grandes inversiones efectuadas en medios masivos como TV, prensa o radio. Diseñar una campaña publicitaria en línea no es muy distinto de efectuarla por medios off-line en cuanto a la planificación, diseño y aplicación de la misma. No está demás tener en cuenta un conjunto de premisas establecidas a partir de las principales características del propio medio internet:

1. Los mensajes publicitarios en internet no están separados del conjunto de contenidos de un sitio web o portal, lo que genera que los usuarios no diferencien, patentemente, entre uno y otro.
2. Los usuarios de internet buscan y reciben información y entretenimiento constantemente, en consecuencia, filtran y descartan contenidos que no se acoplen a sus intereses, expectativa u objetivos, sobre todo, si son excesivamente persuasivos.
3. El mensaje publicitario emitido en internet no debe utilizarse para llegar a la mayoría de la población o varios segmentos, por el contrario, está más enfocado a la comunicación con segmentos específicos de consumidores o a targets específicos.
4. Es preciso tomar en cuenta que los internautas, al poder interactuar con el medio, controlan de forma consciente y consistente su ruta de navegación, por ende, evitan desviar su atención hacia contenidos con un exceso de publicidad.

De acuerdo a los supuestos anteriores, existen dos estrategias publicitarias en internet en correspondencia con el grado de libertad concedido al usuario, en su exposición a los mensajes publicitarios emitidos por este medio.

1.2.3. Estrategias Push

Las estrategias push también se les denomina estrategias de presión, consisten en aquellas en las que los usuarios dan su permiso o consentimiento consciente para recibir publicidad de productos o servicios, por ende, seleccionan, tanto el canal de comunicación por el que recibirá los mensajes, como los contenidos que desea recibir.

El ejemplo más evidente de estrategias push son las Newsletters, en las cuales, el potencial cliente de una empresa la autoriza a que le reemita información sobre la oferta de productos o servicios que pueden ser de sus intereses o demandas. En algunos casos para suscribirse a una Newsletter,

tan sólo es necesario proporcionar a la empresa el mail donde se recibirán los mensajes. Sin embargo, en otros casos, la empresa solicita algunos datos adicionales al usuario, como dirección postal, teléfono, etc., a través de los cuales es viable realizar sus comunicaciones publicitarias. Se asume que, si el usuario llena el formulario, está dando implícitamente permiso y consentimiento para recibir la publicidad de la empresa.

1.2.4. Estrategias Pull

Se traducen como estrategias de aspiración, en estas, los propios usuarios son los que, gracias a la influencia publicitaria, inician una interacción con la empresa para conseguir más información sobre los productos o servicios que desean, les interesa o bien se ajustan a sus necesidades.



1.2.5. Principales herramientas Publicitarias Digitales

1. **Links:** Son enlaces de texto que llevan al usuario interesado en el mensaje hasta el sitio web del anunciante.
2. **Banner:** Es la herramienta más conocida, utilizada y llamativa de fijar anuncios publicitarios en internet. La traducción en español

sería banderas o pancartas: son pequeños anuncios que se sitúan entre el contenido de una página web con el fin de atraer la atención de los internautas para vender u ofrecer un producto o servicio.

3. **Pop-up:** También se conocen con el nombre de ventanas emergentes y son anuncios que aparecen como segundas ventanas, cuando el usuario navega por un portal virtual.
4. **Interstitial:** Son grandes anuncios publicitarios que, se instalan en la pantalla del usuario automáticamente, mientras se descarga una web sin previo aviso y, en ocasiones, sin posibilidad de ser cerrados o minimizados.
5. **Layers:** En este caso se trata de pequeños anuncios móviles que aparecen espontáneamente superpuestos a los contenidos de una página web que un usuario está visitando.
6. **Microsite:** Son mini sitios web constituidos por un pequeño número de páginas (a manera de un fascículo), que proporcionan información sobre alguna oferta, promoción o acción de marketing determinada, que el publicista quiere enfatizar de su empresa.

CAPÍTULO I

CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL



www.mawil.us



2.1. El comercio electrónico como soporte del Marketing Digital

La sinergia constituida entre el desarrollo de internet y la innovación constante de los tics, favoreció el desarrollo de los sistemas de comercio electrónico en la actualidad, gracias a la facilidad del acceso a la red por parte de los potenciales consumidores y a la incontenible expansión exponencial de estos, que alcanza a la mayoría del mundo, con algunas excepciones gracias a las censuras.

El comercio electrónico proporciona innumerables oportunidades de desarrollo empresarial, como pueden ser: (a) la disminución de costos operativos, (b) un mayor flujo y vigilancia de la información en la empresa, (c) el nacimiento de nuevas posibilidades de negocio, (d) mayor disposición para abordar decisiones de internacionalización y (e) mayor flexibilidad para adaptarse a un entorno mutable. En este sentido, el desarrollo de estrategias e-business en la empresa no está exento de riesgos, sobre todo para las pequeñas empresas, quienes les es más difícil mantenerse en el tiempo, si no demuestran la capacidad de integrar apropiadamente las tics en sus estructuras de costos y sus estructuras operativas. El comercio electrónico, también conocido como comercio online, puede definirse como la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet.

El comercio electrónico lleva a que la empresa proporcione información de sus servicios y productos, las veinticuatro horas de la jornada y acceder desde cualquier parte del orbe. En un principio por comercio electrónico se entendía la facilitación de transacciones comerciales electrónicas, usualmente usando tecnología como la Electronic Data Exchange (EDI, desarrollada en las postrimerías de los años 70) para la transmisión de documentos como pedidos de compra o facturas. Posteriormente, pasó a integrar actividades conocidas como: “comercio en la red”, es decir, la adquisición de bienes y servicios a través de web mediante servidores seguros con tarjetas de compra electrónica y con servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito

Existen clases de comercio electrónico, por ejemplo, se presenta el comercio electrónico directo, referido a bienes o servicios digitales, se procesa y se ejecuta completamente por vía informática. Contrasta con el comercio electrónico indirecto, alusivo a bienes o servicios físicos que, aun pudiendo realizarse a través de medios tecnológicos, requieren del espacio físico tradicional para su ejecución o darle final cumplimiento). También hay una clasificación a partir de los tipos de actores involucrados: (a) comercio electrónico de empresa a empresa (B2B), de empresa a consumidor (B2C), de consumidor a consumidor (C2C) o entre empresa y gobierno (B2G).

Cuadro 1. Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico

Comercio Tradicional	Comercio Electrónico
El acceso a la oferta es fragmentado	Posibilita realizar todas las fases del proceso de compra.
Canales conocidos por el cliente	Exige conocimientos y medios para acceder a él.
Se presenta una gama más amplia de perfiles de consumidor	Perfil del consumidor más o menos establecido gracias al marketing digital.
Productos principalmente masivos, estandarizados y complejos	Productos muy estandarizados o muy específicos acordes a las necesidades y demandas del cliente.
Dominio de los intermediarios	Reintermediación, ascenso de la soberanía del consumidor.
Escaso uso de los medios de comunicación	Comunicación atractiva (audiovisual, actualizada, interactiva), posibilidad de crear campañas publicitarias e interactuar con el cliente.

Dificultad de búsqueda de información precompra: *fragmentada, *altos costos de tiempo, esfuerzos y psicológicos	Excelente predisposición para estrategias de segmentación diferenciada.
Utilización de variadas formas de compra (directa, indirecta, etc)	Posibilidad de marketing one to one.
Favorece la participación y el control de la empresa en la fase de búsqueda de información	Favorece la búsqueda de información previa a la compra por parte del consumidor.
Limitación Espacio - Tiempo	Mercados ubicuos y asíncronos
Proceso de decisión de compra tradicional: búsqueda - selección - compra	Alteración del proceso de compra: búsqueda y compra – selección.
Reducido número de caídas de reservas	Incertidumbre de las altas caídas de reservas.
Estrategias de fidelización por club, premios, precios, etc	Fidelización por productos muy diferenciados, comunidades virtuales.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Por ejemplo, el sector turístico ha cambiado enormemente con la entrada del comercio electrónico, y el subsecuente marketing digital. La influencia del comercio electrónico en el sector turístico, ha llevado a nuevos procesos de intermediación, o mejor dicho, procesos de reintermediación.

Por una parte, están las agencias tradicionales que empezaron a sacar provecho de internet y las tics para ofrecer sus productos, y por otro lado, aquellas agencias que fueron concebidas y desarrolladas a partir de internet. De esta manera, el proceso de reintermediación está dado por el productor, el intermediario o internet y finalmente el consumidor, que, de todos los sectores productivos, en el turismo se ha visto transfigurado en el prosumidor más activo. Este proceso es viable debido al desarrollo en los sistemas B2B y B2C ofrecidos por el comercio electrónico.

En este ejemplo del sector turístico merece la pena destacar, existen los procesos de “desintermediación” en donde los proveedores de servicios se relacionan directamente con el consumidor final, afectando gravemente a los intermediarios tradicionales como las agencias de viajes minoristas y los operadores turísticos, que han visto mermada su actividad. Dicho proceso, consiste en saltarse uno o varios eslabones de la cadena de distribución tradicional, donde el productor vende directamente al consumidor o usuario final (Buhalis, 2013). Ante esta realidad los intermediarios han creado ingeniosos sistemas que conservan tanto la originalidad del sistema tradicional como el del comercio electrónico, y al mismo tiempo, combinaciones entre varias.



Ilustración 6. Equivalencia entre el marketing tradicional y marketing digital

Fuente: Ongoing digital (2018)

2.2. Ventajas y eficacia del Marketing Digital

Cabe destacar que en ambos tipos de marketing existe el objetivo de hacer crecer un proyecto, o empresa, y obviamente generarle rentabilidad y asegurarle permanencia en el tiempo. Las acciones son difundir, informar, promover, vender y obtener ganancias. A continuación, se exponen

las ventajas de cada tipo de marketing en un cuadro comparativo (Kotler & Armstrong, 2003).

Tanto el marketing tradicional como el digital ofrecen ventajas y desventajas, por tal razón, lo más adecuado es combinar estrategias de ambos, y una preeminencia de uno sobre otro lo determina el tipo de negocio y el tipo de cliente clave que tiene cada organización según su perfil.

Aunque en la actualidad resulta más provechoso inclinarse por el marketing digital, no se debe descartar el marketing tradicional, al contrario se debe ir haciendo una plataforma para preparar a la empresa vía marketing digital en la medida que éste va evolucionando y fortaleciendo la fidelización de los clientes por ambas vías, sin perder de vista los intangibles como la innovación, la identidad de marca, la calidad del servicio y del producto, la reducción de costos, la experiencia de la empresa, entre otros.

Cuadro 2. Ventajas del marketing tradicional y del Marketing Digital

Marketing Tradicional	Marketing por Internet
- Utiliza estrategias como ventas directas, TV, radio, email, anuncios publicitarios impresos (como revistas, libros, periódicos, etc.) y materiales impresos	- El marketing por internet utiliza estrategias como la creación de una página web, banners, SEO (Search Engine Optimización), social media, anuncios por email, etc.
- Los métodos tradicionales pueden ser los únicos que alcanzan a un grupo particular de consumidores. Una parte del mercado no puede ser cubierto utilizando el internet o canales de social media	- Las ventas personales son consideradas de gran importancia a la hora de vender.
- Resulta menos costoso.	- Accesible a cualquier tamaño de negocio.
- Las decisiones pueden hacerse tomando información real y resultados cualitativos	- La información y los resultados son inmediatos



- La posibilidad de profundizar en las características demográficas para llegar con precisión al mercado objetivo.	-Permite comunicarte directamente con los grupos o de manera individual.
-Tangibilidad. El marketing tradicional ofrece material impreso, así los consumidores pueden tener algo tangible para ver.	- La posibilidad de hacer marketing sin necesidad de contratar servicios extras.
- Se construyen relaciones directas con el consumidor.	- La posibilidad de crear mensajes continuamente.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003).

Cuadro 3. Desventajas del marketing tradicional y del marketing digital

Marketing Tradicional	Marketing por Internet
-Es costoso, comprar un espacio para un anuncio televisivo, en radio o impreso puede ser muy costoso para pequeñas empresas.	- Puede haber mucha interacción, lo cual demande mucho tiempo por parte de la empresa.
-Es difícil medir los resultados, con este tipo de marketing se complica poder seguir los resultados cuantitativos reales.	- Se debe de crear contenido continuamente, editarlo y publicarlo, los comentarios deben de ser respondidos y las páginas deben de tener mantenimiento.
-Por lo general, se requiere de ayuda externa, como materiales de impresión, compra de medios de comunicación, creación de anuncios de radio, entre otras cosas que hacen que aumenten los costos.	- Consecuencias difíciles de revertir por una mala o inconsistente administración de la marca en foros, blogs, redes sociales,

-Este marketing generalmente es forzado sobre el consumidor, es decir, los consumidores no deciden sobre el producto.	- La adaptabilidad a las exigencias de los consumidores vuelve compleja la producción y demanda de innovación constante.
---	--

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003).

Al observar, los cuadros comparativos de ventajas y desventajas del marketing tradicional y digital se pueden destacar los siguientes puntos a favor de la aplicación de un plan de marketing digital sobre el tradicional:

1. Personalización: las técnicas de marketing digital permiten que cada internauta reciba o se le sugiera información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor porcentaje de conversión en el mundo online, que en el mundo tradicional.

2. Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de un público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el porcentaje de conversión será también mayor por esta razón. Teniendo en cuenta las características de cada técnica y las características principales de una pyme, se puede llegar a la conclusión de que una estrategia de marketing digital bien aplicada es la mejor opción para obtener excelentes resultados dentro del comercio electrónico.

Las premisas anteriores se fundamentan en que en la actualidad, ya no se trata de vender a un precio competitivo o razonable, sino que se trata de obtener el menor costo posible de adquisición y uso para el cliente. Como se ha visto, los conceptos tradicionales de marketing y publicidad se han visto reinventados. Tal es el caso del concepto de plaza, que se concebía como el lugar donde llegaba el cliente a hacer sus compras. Con apoyo del marketing digital, se trata de facilitarle la compra al cliente por medio de internet o por teléfono, aceptando disímiles medios de pago: efectivo, cré-

dito, móvil-pago, transferencias bancarias... e incluso se realizan entregas a domicilio. Es decir, todas aquellas facilidades que le ahorren tiempo al cliente y contribuya con la satisfacción de sus demandas y necesidades: plaza → comodidad o conveniencia).

En el nuevo mercado mediatizado por internet, los clientes ya están previamente informados antes de decidir comprar, y no creen tan fácilmente lo aportado por los infomerciales o la publicidad en general. Ahora se trata de realizar sistemas complejos de interactividad con ellos, y esto es posible, sacando provecho de todos los medios de comunicación disponibles y al alcance de los clientes: promoción → comunicación. Las ventajas o propiedades del marketing digital son:

1. La Direccionalidad: es una gran ventaja del marketing digital porque favorece la generación de relaciones personalizadas al poder adaptar o modificar el producto y/o esfuerzo de comercialización a cada una de las expectativas e intereses particulares de un consumidor o un grupo de consumidores. Las comunicaciones bien esbozadas en internet, por medio de portales web, los correos electrónicos y los grupos de noticias, pueden ser casi tan eficaces como la venta cara a cara.

2. La Interactividad: el marketing digital tiene la gran capacidad de responder a las demandas de información de los clientes y darle la libertad de convertirse en prosumidores, es expedito el acceso a la comunicación bidireccional en donde el cliente es un colaborador activo que dispone de un mayor control sobre la información que filtra y selecciona, en todo el proceso de compra. Es el cliente (y no el vendedor) quien decide navegar por la red, cuáles sitios visitar, qué páginas acceder, decide el tiempo de exposición, la frecuencia y cuánta información acopiar y procesar.

3. La Flexibilidad: internet es mucho más flexible que los medios de comunicación tradicionales. Un portal web es considerado como una cartelera electrónica, un anuncio o catálogo electrónico que brinda información a los usuarios de forma jerarquizada y amigable. La flexibilidad se trata de

la capacidad de añadir información actualizada en base al feedback obtenido de los consumidores.

4. La Accesibilidad: el acceso a internet las 24 horas del día los 365 días del año. Cualquier usuario o cliente puede acceder desde cualquier lugar del planeta en cualquier momento según su preferencia y disponibilidad.

5. Las mejoras en el servicio: brindan a los clientes o usuarios disfrutar de una amplia variedad de opciones de productos y servicios que se pueden comparar de manera sincrónica, sin necesidad de trasladarse, con una forma de pago mucho más eficiente y rápida.

6. La Reducción de costos: el proceso electrónico de las reservas y de los pagos reduce el costo de las ventas; la automatización de las tareas comprime la intensidad y la inversión de formación de talento. Así mismo, internet ayuda al productor a ahorrar ingentes costos en el proceso de distribución y comercialización; la capacidad de comunicación de internet conduce a ahorros en la promoción.

Otras ventajas y beneficios del marketing digital son:

7. Ofrece la posibilidad a la empresa de enfocarse sólo en el público meta y orientar la comunicación solo a ellos, sin tener que derrochar dinero en campañas de marketing masivas. Esto resulta muy beneficioso en el caso de las pequeñas empresas que tienen por objetivo llegar a un nicho o segmento muy específico de mercado, de manera acertada y asertiva, con la información que los clientes requieren para decidir su compra a favor de la empresa.

8. Permite contar con la administración de una base de datos propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado.

9. Facilita una mayor audiencia a un menor costo. Se puede emplear

marketing digital sin contar con grandes presupuestos alcanzando así la promoción de los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarles tiempo a las estrategias apropiadas para ver los resultados óptimos.

10. El Marketing Digital establece nuevos hábitos de consumo. Esto permite conseguir nuevos clientes y retener los actuales conociéndolos y aprendiendo que es lo que les gusta y desea cada uno de ellos para que cada vez la comunicación sea más direccionada y efectiva (fidelización).

11. Es rápido e inmediato. Los clientes ya captados y los potenciales reciben su comunicación al instante.

12. Una de las grandes ventajas del marketing digital es que es totalmente mensurable o cuantificable: proporciona un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en respuesta a las acciones de comunicación; por ende, adicionalmente puede medir exactamente el retorno de la inversión, dato fundamental para evaluar los objetivos contra resultados obtenidos.

13. Promoción de productos en una amplia área geográfica.

14. Tienda abierta 24 horas los 365 días del año. Es muy importante ya que los horarios de mayor flujo de datos en los que la gente se conecta se dan fuera del horario de comercio, cuando regresa de trabajar o en su tiempo libre o de ocio.

15. Mostrar una buena imagen de la empresa y marca. Tener un buen posicionamiento on-line aporta seguridad y confianza a la hora de tomar la decisión de efectuar una compra o seguir siendo cliente de una empresa o marca.

16. Medio visual, y por ende, cautivante, de acceso a la oferta de productos.



17. Personalización de ofertas y servicios.

18. Posibilidad de realizar investigaciones de mercados on-line.

19. Reclutamiento de personal a través de la red. Sitios como LinkedIn en los cuales los usuarios pueden cargar su perfil y sitios web, y de permiten enviar ofertas de trabajo a empleados con un alto potencial que permanecen activos en una empresa, no solo a quienes buscan trabajo.

20. Mantenerse a la altura de la competencia.

En términos de marketing eficacia se entiende como el valor que se le da a la consecución total de los objetivos en el tiempo acordado. Mientras que por eficiencia entendemos que se realizan todas las tareas para la consecución de los objetivos de la campaña con la cantidad de recursos asignados previamente. Para que una campaña de marketing digital sea eficaz y eficiente, es sustancial formula de forma clara, concisa y precisa los objetivos que se desean alcanzar, en un tiempo determinado, utilizando las herramientas adecuadas para obtener un retorno de la inversión.

Por eso el marketing digital es una metodología eficaz y eficiente, porque son muchas las ventajas que la utilización de internet suministra a las empresas. Para ello, es necesario utilizar correctamente todo los medios y canales disponibles. De esta forma, las empresas obtendrán eficaces interacciones con sus clientes, amplias posibilidades de expansión y elevada rentabilidad económica que probablemente no obtendrían utilizando únicamente marketing tradicional. Por ende, se puede concluir que si se desea obtener un negocio eficaz y rentable en el cual acceder a las oportunidades que brindan los nuevos mercados, se deben incluir en su planificación de marketing digital.

2.3. Marketing Digital b2b

El marketing de empresa a empresa o b2b, se trata del intercambio y

venta de bienes y servicios a individuos y compañías con propósitos diferentes a los de consumo personal. Dentro del comercio b2b, se articulan alianzas estratégicas, llamadas también sociedades estratégicas, que forman un acuerdo de cooperación entre compañías. Las alianzas estratégicas pueden ser: (a) contratos de licencia o distribución, (b) consorcio de investigación y desarrollo y (c) sociedades. Se establecen entre: (a) fabricantes, (b) fabricantes y clientes, (c) fabricantes y proveedores y (d) fabricantes e intermediarios del canal de distribución. Aquí entra en juego las reglas del marketing, y consta de cuatro tipologías básicas de clientes:

- 1. Los Productores:** son quienes usan los bienes y servicios comprados para fabricar productos.
- 2. Los Revendedores:** incluye los negocios para minoristas y mayoristas que compran artículos terminados y los revenden para alcanzar una ganancia.
- 3. Los Gobiernos:** los contratos para las compras gubernamentales suelen sujetarse a licitación.
- 4. Las Instituciones:** escuelas, hospitales, colegios y universidades.

Hoy en día en el espacio tiempo digital es de mucho beneficio para el desarrollo de estrategias de marketing b2b (business to business), es decir, para ejecutar cursos de acción orientados a optimar las relaciones comerciales entre organizaciones. Dentro del mercado b2b es preciso observar que constituye un universo de referencia más pequeño y con intereses y demandas mucho más específicas que las del público masivo o de los clientes particulares. Este escenario requiere reglas particulares al momento de implantar estrategias de posicionamiento, visibilidad y publicidad. Aquí es preciso ser formales, directos, utilizar mensajes claros, precisos y concisos; pero al mismo tiempo, conocer al cliente con muchísima profundidad son algunas de las premisas habituales del sector.

1. Las relaciones b2b deben pensarse a largo plazo.
2. En el ámbito de las pequeñas empresas, el comercio b2b la relación de una empresa con sus proveedores, socios de negocios o clientes empresariales puede mantenerse durante años. Por lo tanto, es fundamental cultivar una relación que vaya más allá del simple vínculo comercial, y manejar la comunicación con especial cuidado, es una especie de público frontero entre lo externo y lo interno, del mismo modo, es prioritario además dirigirse a las empresas solamente cuando haya algo relevante para decir. Usualmente, los negocios a las que van destinados los mensajes ya se conocen de antemano, y si bien también se puede buscar la llegada a nuevos clientes o proveedores, en el b2b no todo es visibilidad, sino que la clave es ofrecer lo necesario en el momento oportuno.
3. Se busca llegar a un público concreto, no masivo. Quienes trabajan en marketing b2b corrientemente saben acerca de sus clientes, incluso por nombre y apellido, esta situación es preciso aprovecharla: las comunicaciones deben ser personalizadas y, por ende, evitar las cadenas, individualizando el contenido de acuerdo al destinatario.
4. Las redes sociales son útiles, pero con un objetivo y tratamiento diferente a los del pública masivo. Las redes sociales pueden servir para crear comunalidad y afianzar relaciones, algo que es fundamental y estratégico en el b2b. También se puede identificar a potenciales clientes a través de ellas, así como estar atentos a lo que sucede en el mercado.

La red social de los negocios por excelencia es Linked in. Su primera ventaja es que los usuarios están allí para hacer negocios y no para entretenerse, por lo que tienen su atención puesta en el trabajo. Las características particulares de sus usuarios compensan la inferioridad numérica que pueda tener con respecto a otras redes. Sin embargo, eso no significa que plataformas como Youtube, Facebook y Twitter no puedan aplicarse al b2b, primordialmente para ganar visibilidad atraer a las otras empresas compartiendo contenido que pueda ser útil para ellas.



2.4. Las 4 F del Marketing Digital

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes sociales que emergen constantemente, y la posibilidad de obtener mediciones reales de cada una de las estrategias aplicadas. Ahora bien, el marketing digital tiene su propio modelo caracterizado por las “4F” del marketing digital: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización (Fleming & Alberdi, 2000):

1. Flujo es el estado mental en el que entra un usuario al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Está definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal: el internauta se tiene que sentir cómodo, atraído y a gusto por la interactividad que genera el portal para captar su atención y no la abandone de inmediato.

Es un concepto que surge a partir de la idea de multiplataforma o transversalidad. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención de modo que no lo abandone en la primera página.



Ilustración 7. Las cuatro F del marketing digital

Fuente: La Pluma Digital (2015)

Con respecto al Flujo cabe resaltar que es primordial que los portales virtuales o sitios web, han de ser precisos a la hora de mostrar y jerarquizar los botones o marquesinas de búsqueda para que los usuarios no tarden en encontrar lo que desean, luego, en otras solapas, hay más información de interés de acuerdo al análisis que desee realizar el usuario.

2. Funcionalidad: Hace referencia a una página principal con una navegación clara y útil para el usuario. La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.

3. Feedback: Es la conversación generada con el cliente o usuario para poder conocerlo mejor y adaptarse a sus necesidades. Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La imagen que recibe de la marca a través del sitio y la consecuente reputación que logra son condiciones necesarias para conseguir confianza y una bidireccionalidad. Para lograr esto se ha de ser humildes, humanos, transparentes y sinceros. Parte de estas estrategias que algunos sitios web tienen para generar este Feedback con el cliente son: dan oportunidad a que el usuario pueda dejar comentarios, iniciar un chat on-line con algún vendedor, o suscribirse a envío de información y ofertas por e-mail.

4. Fidelización: Se refiere a la creación de comunidades de usuarios para establecer un diálogo personalizado con los clientes, con el fin de que sean más fieles. Una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe generar una identificación con la marca, si es posible una identidad, para luego buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

En conclusión, estamos hablando de que el marketing digital es una herramienta integral, engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas con público interno y externo. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca. Una estrategia digital debe contener todos los espacios notables en donde el usuario interactúe, buscando influenciar en opiniones y líde-

res de opinión (influenciadores), mejorando los resultados en los motores de búsqueda para lograr una métrica, y al mismo tiempo, para analizar la información que estos medios provean para optimar el rendimiento de las acciones llevadas a cabo.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL



www.mawil.us

El Marketing se asume como una disciplina, por ende, tiene una metodología de estudio con fines prescriptivos para la rentabilidad de las empresas: “define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado, en si puede abordarse como una tecnología social que reúne modelos teóricos y métodos para analizar mercados y recomendar estrategias para aumentar las ventas de las empresas o bien el logro de los objetivos de las organizaciones.

De este modo, el Marketing: “*comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga*” (Fischer & Espejo, 2002). En definitiva, se trata del diseño de estrategias establecido por las empresas para la consecución de sus objetivos:

1. La selección del público objetivo al que se desea llegar.
2. La definición del posicionamiento que tratará de lograr en la mente de los clientes.
3. La elección de la mezcla o conjunto de estrategias dirigidas a satisfacer las necesidades o deseos del público meta (marketing mix).
4. El establecimiento de los costos o inversión en estrategias.

El Marketing Digital, es el traslado y uso de internet con fines de mercadotecnia, es decir, para explorar, identificar, diagnosticar e influenciar las preferencias y necesidades de clientes o potenciales clientes, a fin de innovar o crear servicios y productos, tiene como finalidad posicionar una marca soportados en tecnologías vinculadas a internet. Estas tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital, como los sitios web, correo electrónico y redes sociales.

Las estrategias de gran alcance del marketing digital pueden definirse por cuatro grandes propósitos que no solo están dirigidas a posicionar una marca, sino a establecer filtros de métrica que pueden proporcionar infor-



mación valiosa con respecto al cliente y crearle la necesidad de un producto o bien crear un producto de acuerdo a sus necesidades, estos objetivos son:

- 1. Crear Identidad Digital:** La identidad digital es el vestigio que cada internauta deja en la red como consecuencia de su interacción con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no se define previamente ni discrecionalmente, se va configurando con la colaboración y debate, directa o inferida en las comunidades y servicios de internet. Se sugiere que la marca posicione su identidad digital con base a la participación en diversas redes sociales y que sean fieles con el producto y servicio.
- 2. Trabajar la Ley de Enfoque:** Una marca puede llegar posicionarse y llegar a poseer un gran éxito si logra insertar una palabra en la mente del cliente.
- 3. Inbound Marketing:** Son todas las estrategias de marketing en donde no es necesario pagar por el servicio. Un ejemplo de ellas son las estrategias: SEO, marketing de contenidos y social media marketing, ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube o cualquier web autoadministrable.
- 4. Outbound Marketing:** A diferencia de la anterior son estrategias que requieren ser pagadas y por ende es imprescindible que aseguren un retorno de la inversión. Está dirigido a captar clientes mediante acciones concretas, se orienta en identificar y “atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto” (Carballo, 2011).
- 5. Se han identificado cinco tipos de estrategias de marketing en internet (Orense-Fuentes & Rojas-Orduña, 2008):**
 1. De marca (análogos a los anuncios, pero en un canal electrónico).
 2. De permiso (correos electrónicos publicitarios enviados con

- el consentimiento del usuario).
- 3. De resultados (basadas en los motores de búsqueda).
- 4. Virales (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje).
- 5. Estrategias en medios sociales que tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet.

Con base a esta clasificación previa se pueden diferenciar de la siguiente manera:

Cuadro 4. Clasificación de estrategias de marketing según dominio

Estrategias de Marketing	Dominio	Descripción
De marca	En sitio web	Banner: publicidad (de marca o producto) similar a la tradicional, pero en internet.
De permiso	Base de datos propia	Publicidad recibida mediante correo electrónico con el consentimiento del consumidor.
De resultados	SEM. PPC en buscadores (Google: Google AdWords, Yahoo y Live: Yahoo! Search Marketing)	Enlace patrocinado para que aparezca en las páginas de resultados de los buscadores cuando el usuario busque por unas palabras claves que la empresa anunciante ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, ya que el anunciante sólo paga por clic realizado.

	SEM.PPC en redes de buscadores (Red Google: Google AdSense, redes Yahoo y Live: Yahoo! Publisher Network)	Enlace patrocinado para que aparezca en sitios web o blogs cuyo contenido tenga relación con unas palabras clave que la empresa que se anuncia ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, ya que el anunciante sólo paga por clic realizado
	SEM.Posicionamiento o SEO buscadores (zona de resultados orgánicos)	Conjunto de estrategias realizadas para alcanzar un mejor posicionamiento en la lista de resultados que el usuario obtiene tras efectuar una búsqueda. Este tipo de estrategias no tiene un coste explícito.
Virales	SMM viral: lista de distribución (base de datos de correo electrónico) y/o medios sociales	Campañas de promoción en Internet basadas en el contagio. Se caracterizan por: 1) basarse en el uso del correo electrónico o de los medios sociales como medio de expansión, y 2) campañas o iniciativas originales realizadas en base a contenidos habituales de las redes sociales (videos, presentaciones...) que pueden incluir procesos de interactividad.
En medios sociales	SMM interacción en blog propio	Tener un primer nivel de presencia en los medios sociales y aumentar la interactividad con los consumidores a través de un blog propio, que permita conversaciones que mejoren el servicio al cliente y les aporte valor añadido.

	SMM interacción en medios sociales externos: blogs y sitios web de fácil edición (wiki), redes sociales.	Tener presencia en los medios sociales, escuchar lo que se comenta de la marca y reaccionar ante comentarios negativos.
--	--	---

Fuente: (Orense-Fuentes & Rojas-Orduña, 2008)

3.1. Estrategias de Marca: Sitio Web

La World Wide Web (WWW) es un pliego electrónico y dinámico, que combina texto y gráficos con el fin de informar sobre un tema concreto. Por medio de las páginas web las compañías pueden llegar a sus públicos meta, mantenerlos informados, brindarles promociones, comercializar productos o servicios mediante sus tiendas virtuales, ofrecer opciones del pago de su compra, es decir, poner a la disposición de sus clientes reales o potenciales todos aquellos servicios que emergen en proceso de una transacción comercial.

Las empresas contratan los servicios de webmaster, quienes son los encargados del diseño, administración y control de las páginas web o portales virtuales, deben acometer los cursos de acción pertinentes para lograr que la presencia y visibilidad en internet de su organización le proporcionen rentabilidad y utilidad. Cabe destacar, que es preciso despejar la falsa creencia que, simplemente por estar presente en internet se lograrán beneficios rápidamente sin ningún otro esfuerzo.

En un sitio web se exponen los contenidos que las empresas procuran divulgar entre su público y, por esta razón, un buen diseño debe ser una estrategia de marketing primordial para todos los negocios que pretenden aumentar su rentabilidad y conseguir clientes satisfechos que quieran visitar su sitio. La confección y el mantenimiento de una página web responde a la psicología, comportamiento y exposición de los usuarios de internet. Está demostrado que los internautas no se detienen a leer, y pocas veces lo hacen con profundidad, generalmente ojean y hojean contenidos

deteniéndose sólo cuando hallan una información de su interés o preferencia.

Por ello valoran, antes que nada, la inmediatez en la navegación de las búsquedas, la amigabilidad y la facilidad para encontrar los contenidos requeridos. Hay un conjunto de supuestos que definen el comportamiento en línea de los internautas, que las organizaciones y web masters han de considerar a la hora de diseñar un portal virtual. Se ha sistematizado las siguientes características de los internautas:

1. Leen someramente las páginas web.
2. Navegan con un objetivo claro.
3. Son intolerantes con los problemas que les puede plantear la navegación.
4. Examinan páginas web con rapidez y facilidad de navegación.
5. Confían plenamente en los buscadores.
6. Seleccionan asertivamente su ruta por las páginas web.
7. Para conseguir que los internautas se mantengan el mayor tiempo posible en un sitio web, es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Información clara, precisa y concisa para impedir que los internautas se trasladen a otras páginas para investigar sobre lo que están buscando, es decir, se ha de ser competitivo. Es importante el diseño de página de entrada liviana, evitar cargar la web de textos y gráficos en formato flash que ralenticen la navegación de la página, y contribuyan con el abandono del usuario de sitio web. Es necesario considerar el tiempo de carga de la página, mientras menos tiempo, mejor.
2. Evitar diseños estrambóticos o rebuscados con colores y formas extravagantes que afecten la imagen corporativa, y causen el efecto de rechazo en vez de atracción.
3. Pantalla inicial sin barra de desplazamiento: la página ha de

contener en su página inicial con toda la información que el internauta necesita para conocer su empresa y los servicios que brinda.

4. Evitar publicidad exagerada y banners que distraigan al internauta.
5. Actualizar los contenidos periódicamente para optimar la valoración del público, preferiblemente, si son tiendas virtuales y tienen precios publicados.
6. Marquesinas y botones visibles para la navegación, estableciendo un recorrido amigable de la página, fundamentalmente para mostrar medios de pago e información de contactos.
7. Generar interactividad entre el cliente o el usuario y la empresa a través de chats, foros, blogs, mensajería, entre otros.
8. Dominio propio, esto quiere decir que la página debe tener el nombre de la propia marca (personal o empresa). Estos dominios deben estar garantizados y es aconsejable que la marca esté registrada.
9. Servicio de alojamiento en internet, involucra un arrendamiento de un sitio en el disco rígido de un servidor conectado directamente a la red de internet para albergar el sitio web.
10. Objetivo definido de la página: En un sitio web comercial el objetivo es vender productos o servicios, por ende, cualquier aspecto no congruente con esta finalidad ha de ser reconsiderado o corregido.
11. Compatibilidad con todas las resoluciones de pantalla, navegadores y sus versiones, es decir, tener versión de aplicaciones.

Las empresas también pueden colocar cintillos o banners en páginas web que no son propias como una forma de publicidad donde se promociona una marca, a esta estrategia se le denomina: Display Ads.



3.2. Estrategias de Permiso

Son estrategias que usan canales con el consentimiento de cliente o usuario, el cual puede realizarse de forma explícita: solicitándole el correo o pidiéndoselo cuando llena un formulario o se inscribe o registra en una lista o base de datos. El destinatario puede simplemente darse de alta o bloquear permanentemente estos envíos, por eso debe ser un recurso que ha de ser bien administrado sin saturar al cliente.

3.2.1. Correo Electrónico

Otra herramienta de gran utilidad para el marketing digital es el correo electrónico que facilita dialogar de manera directa con potenciales clientes que, en muchas ocasiones, usan este canal para demandar información sobre los productos o servicios que ofrecen las empresas. También muchos clientes prefieren este canal para conocer el estado de sus compras, resolver sus dudas así como expresar e introducir sus reclamos.

La ventaja del correo electrónico es posibilitar el envío y recepción de mensajes en un corto espacio de tiempo de transferencia; el destinatario puede leer los mensajes con posterioridad a que hayan sido enviados, guardarlos, imprimirlos y descargar archivos adjuntos al mensaje. Es recomendable, desde el punto de vista del marketing, que las empresas incluyan en sus sitios web varias cuentas de correo electrónico. De esta forma, los mensajes enviados por los potenciales clientes llegarán directamente al departamento o unidad destinataria de esa información, por ejemplo, una cuenta para información, otra para recursos humanos, otra para departamento comercial.

3.2.2. Listas de Correo y Newsletter

La verdadera utilidad del correo electrónico, como instrumento de marketing, radica en la posibilidad de enviar mails comerciales a una lista de usuarios que, previamente y de forma consentida, se han interesado en los

productos de una empresa.

Las listas de correo permiten el envío masivo de mensajes a miles de usuarios que estén interesados en un tema específico y que podrán participar activamente, al posibilitar el sistema la respuesta del destinatario. Así mismo los newsletters son listas de correo pero restringidas, es decir solo pueden enviar mensajes las personas que administran la lista.

Ambos instrumentos de marketing on-line son utilizados por muchas empresas para ofrecer información, noticias, publicidad, descuentos, novedades de productos, promociones, etc., por lo que representan una forma atractiva de brindar un servicio complementario a los clientes que estén interesados en la oferta de la organización

3.2.3. Estrategias de Resultados

Esta estrategia consiste en posicionarse en buscadores. Las marcas deben establecer cursos de acción para posicionarse en los buscadores, de manera de estar visible ante el público objetivo, y se acceda a ellas antes que de la competencia. La generalidad de los buscadores ostenta dos zonas distinguibles dentro de los resultados de búsqueda: (a) una zona es gratuita, no se paga por aparecer, y corresponde a resultados procedentes de la base de datos orgánica o natural del buscador, se realiza mediante acciones premeditadas que permiten el posicionamiento de un sitio web por sus características propias tanto internas como externas, lo que se denomina SEO; (b) la segunda es la zona financiada o pagada, en la que a los anunciantes se les cobra de acuerdo a la cantidad de clicks que su publicidad reciba.

3.2.4. Implementación de SEO

SEO, por sus siglas en inglés: Search Engine Optimization, se trata de las acciones necesarias para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre primeros resultados de un buscador de forma orgánica/natural

con los términos que describen su producto o servicio, es decir, sin pagar por ello. El posicionamiento natural radica en emplear una serie de criterios y procedimientos sobre la página web, por ejemplo: código, contenido y enlaces externos, para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una pesquisa.

El SEO puede catalogarse como un conjunto de técnicas que se usan para ubicar una página web de forma orgánica o natural en buscadores como Google, por medio de la introducción de palabras claves. Consiste en manejar métodos de maniobra del código HTML, contenido del sitio, estructura de navegación, generación de links, entre otros, con el fin de posicionar el ranking para una búsqueda determinada. Lograr posicionamiento natural u orgánico (SEO), tiene como propósito es destacarse en las posiciones más altas o visibles posibles de los resultados de búsquedas para una o varias palabras concretas.

La popularidad de las estrategias de posicionamiento en buscadores y su ejecución en un mayor número de páginas web, han conseguido crear el conocimiento que ocupar los primeros puestos de las páginas de resultados puede ser decisivo para un sitio web y su marca. En el universo de los negocios, el SEO es una herramienta muy beneficiosa y rentable, puesto que la gran mayoría de las personas en el mundo, antes de comprar lo que necesitan, buscan, comparan y cotizan, a través de internet; esto implica que tener un buen posicionamiento SEO condesciende figurar en los primeros lugares por sobre miles o millones de resultados similares (Orense-Fuentes & Rojas-Orduña, 2008, pág. 53).

Los buscadores combinan dos grupos de criterios para posicionarse:

- 1. Criterios internos (On Page):** son criterios intrínsecos a la página web (contenidos, metadatos, tecnológicos, etc.). Mediante mejoras en el contenido, mejoras técnicas en el código, accesibilidad, entre otros. Las acciones a ejecutar y considerar para obtener un posicionamiento interno son:



- 1.1.** Generar contenidos de calidad.
- 1.2.** Realizar la jerarquización, estructuración y el diseño de una página web pensando en el posicionamiento, significa prestar atención a lo que es funcional, prioritario para el cliente, fácil de acceder y que capte la atención del usuario.
- 1.3.** Redactar títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página. Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador. Los títulos y los descriptores son puntos de inicio para la identificación de las palabras relevantes a el entramado de la web por los buscadores.
- 1.4.** Diseñar la web lo más asequible posible: evitar o minimizar el contenido en Flash, frames o JavaScript. Este tipo de contenido no permite el rastreo o seguimiento de la información por parte del robot en las diferentes páginas o secciones.
- 1.5.** Jerarquizar y enlazar internamente las páginas de la página web de manera ordenada y clara. Un mapa del sitio en el código (tanto el de Google como uno presente en el sitio) permitirá dar paso al buscador por las diferentes secciones del sitio en forma ordenada, mejorando su visibilidad.
- 1.6.** Optimizar la experiencia del usuario con perfeccionamientos del diseño y rebaja de las tasas de rebote.
- 1.7.** Alojjar la web en un servidor confiable.
- 1.8.** Utilizar negrita o cursiva en los contenidos para las palabras clave que se pretenden posicionar.
- 1.9.** Hacer más eficientes las URL, colocar las palabras claves más importantes y significativas para la búsqueda. La optimización de la URL es una de los aspectos más significativos a la hora de realizar SEO de una página web. Una URL sencilla y con palabras clave adecuadas facilita el posicionamiento en motores de búsqueda, además de facilitar la comprensión del



sitio para los usuarios, es por eso que muchas veces es necesario modificarlas. Muchos usuarios pueden sentirse incómodos al ingresar a una página con URL largas o extrañas, deben ser redactadas de forma amigable y fácil de recordar.

1.10. Crear un diseño web exento de publicidad y que entregue el contenido relevante en la mitad superior de la página web.

1.11. Actualizar permanentemente la página con contenido original de calidad. El contenido de la página web tiene que estar en nivel de optimación con las palabras claves seleccionadas. Es ideal que el texto sea atractivo, único e interesante para el usuario. Nunca utilizar contenido replicado y ofrecer soluciones a los usuarios.

1.12. Mejorar el tiempo de carga de una web para conseguir la reducción del ancho de banda, aumentar la tasa de conversión y perfeccionar la experiencia de usuario.

1.13. Utilizar un correcto etiquetado del sitio web.

2. Criterios Externos (Off Page): son criterios externos a la página web (número de enlaces que recibe un sitio web, la calidad de los mismos, etc.). Se busca mejorar la notoriedad de la web mediante referencias a ella. Esto se logra fundamentalmente a través de links. Aquí es preciso mencionar los backlinks, que son los vínculos externos de respaldo, son los enlaces que recibe una página web desde otras páginas web. El número de backlinks es la cantidad de páginas que la enlazan a través de un vínculo.

Los Criterios Externos SEO, son los métodos usados para optimar la visibilidad de una web en los medios en línea. Generalmente, se trata de lograr la mayor cantidad de menciones en línea, en forma de link, de la web a destacar, por lo tanto, es significativo considerar las siguientes acciones (Orense-Fuentes & Rojas-Orduña, 2008):

2.1. Lograr que otras webs de temática relacionada con la empresa enlacen con la página web que se pretende posicionar. Para esto, es importante, realizar una exploración de los términos que se considera han de dirigirse hacia el tráfico a la web y estudiar cuáles de ellos tienen un contenido afín o complementario.

2.2. Inscribirse y participar en foros, de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad de la página web, es decir, de la empresa o la marca. La frecuente participación tiene que ir acompañado de aporte real y valioso como para ser tenido en cuenta como un usuario calificado, la clave del éxito para obtener visitas y aumentar el posicionamiento es el enlace hacia la página web presentado por la compañía.

2.3. Redactar artículos en otros sitios web. Los artículos son un plan muy eficaz para perfeccionar el posicionamiento y adquirir visitas. Por ejemplo, escribir artículos de un curso, de los trucos del día, la utilidad del producto de la web.

2.4. Intercambiar contenido.

2.5. Mantenimiento de la página web: siempre es preciso efectuarle un seguimiento y mantenimiento a la página web, todo esto para detectar fallas de la página, como archivos dañados, enlaces rotos que no lleven a ningún sitio, en general, cualquier tipo de problema que entorpezca el posicionamiento en los buscadores. Para este fin existen páginas en internet (como <http://www.internetmarketingninjas.com/seo-tools/google-sitemap-generator/>) que facilitan un tamiz que escanea la página para detectar fallas, con el objeto de solucionarlos a la mayor brevedad posible.

2.6. Aprovechar herramientas de análisis de la página. Para ello existen páginas como por ejemplo www.google.com/analytics/ o www.alexa.com/ que efectúan una medición estadística que diagnostica el sitio web con datos de interés como el tráfico de visitas en la página, sexo de los visitantes, edad, localización, entre otros.



2.7. Meta Tags: Son etiquetas html que se integran en el encabezado de una página web y que resultan invisibles para un visitante corriente, pero de gran utilidad para navegadores u otros programas que pueden aprovechar esta información. Su propósito es el de incluir información de referencia sobre la página: autor, título, fecha, palabras clave, descripción

Se deben mejorar los Meta Tags de cada sección de la página web. Tanto el título como la descripción deben ser únicos y relevantes a esta sección. Siempre incluyendo las palabras clave seleccionadas y con el máximo de caracteres. Tiene que ser atractivo para el usuario, llamando su atención con el objetivo de que haga click en el resultado del buscador. Los buscadores leen las Meta Tags y, con base a esta información, asignan la categoría que corresponde a cada página web así como la posición o ranking respecto a otras páginas web catalogadas en la misma categoría.

En síntesis, cuanto más optimo sea el posicionamiento orgánico de un sitio en el buscador, mayor será la posibilidad de que ese sitio sea concurrido por un internauta que está efectuando una búsqueda concreta, es por eso que estar en los primeros lugares es muy significativo para enviar más tráfico hacia un sitio web específico, esto se basa en los estudios realizados sobre el comportamiento por los usuarios en busca de productos o servicios (Liberos, y otros, 2013, pág. 182):

- El 62% de los usuarios hace clic en los resultados presentados en la primera página.
- El 90% de los usuarios hace clic en los resultados de las tres primeras páginas. Si la búsqueda no muestra el resultado que el usuario busca el 82% vuelve a realizar una nueva pesquisa con las siguientes acciones (a) utilizando el mismo motor de búsqueda; (b) usando un mayor número de palabras clave que le ayuden a redefinir la indagatoria.
- Aunque se esté en primera página de un motor de búsqueda variará mucho el tráfico que se dirija al sitio dependiendo de la posición que ocupe

en la primera SERP (Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda). De esta manera en primera posición se obtendría un 56.36% del total de clicks, y estando en última posición se recibiría tan sólo un 2.55% del total de clicks.

En conclusión, el SEO es una técnica para lograr que una página web surja en los primeros resultados de los motores de búsqueda, que hará que los potenciales clientes puedan llegar a la web y comprar los productos o servicios. Algunos factores imprescindibles para lograr un posicionamiento SEO, son las siguientes:

- 1. Visibilidad:** de los contenidos para los buscadores. Calado de la indicación.
- 2. Relevancia:** correspondencia entre lo averiguado y el contenido del sitio. Evaluación del peso del contenido (imágenes, flash).
- 3. Popularidad y Aceptación:** ratificar la confiabilidad del sitio y de la información. Ser un referente en la web.

Los pasos principales para lograr un posicionamiento SEO son: (a) Estudio de los motores de búsqueda: Conviene analizar e investigar los motores de búsqueda más importantes, entre ellos Google, con la mayor cantidad de búsquedas realizadas; (b) palabras clave: se debe investigar las palabras clave más relevantes para la empresa. Las ventajas y beneficios de la estrategia SEO son (Orense-Fuentes & Rojas-Orduña, 2008):

1. Mayor visibilidad.
2. Mayor cantidad de visitas.
3. Mayor número de conversiones.
4. La llegada de potenciales clientes que buscan justamente lo que se ofre-

ce.

5. Incremento de las ganancias.

6. Aumento de las utilidades.

7. Ahorro millonario por campañas prolongadas de marketing y publicidad tradicional.

3.3. Implantación SEM

Por sus siglas en inglés, SEM, aluden a “Search Engine Marketing” (marketing en buscadores). Se paga por aparecer de primero en una búsqueda. Con Google se tiene AdWords, el cual sirve para SEM. Esta estrategia sirve cuando se ponen en marcha un plan de marketing digital en el cual se incluya la disposición en internet de un sitio web de la empresa, que generalmente está vinculado con las técnicas de promoción en línea como el marketing por correo electrónico, los acuerdos de asociación con otros sitios (backlinks) y la participación activa en redes sociales, presencia de blogs, foros, entre otros.

El SEM es una estrategia del marketing digital basada en resultados, que reúne una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados mediante pago de anuncios. El tipo de anuncios más comunes son: publicidad display (banners) y Ad networks (Google AdWords y Bing Ads). Todas estas acciones están orientadas en obtener una mayor visibilidad y una preeminencia en los distintos buscadores existentes en la red, con el fin de conseguir, a través de búsquedas realizadas un público meta específico.

La ventaja del marketing de buscadores es que es controlable y medible. Se decide lo que quiere invertir, qué palabras o frases desea comprar, y exactamente la página a la que se desea que los anuncios se orienten. En

este sentido, el SEM es un instrumento de resultados ya que todo es fácilmente medible, especialmente la evaluación de conclusiones, resultados y el retorno de la inversión. Planear una campaña de publicidad pagada basada en SEM es una tarea expedita y sencilla, aborda las siguientes fases (Orense-Fuentes & Rojas-Orduña, 2008, pág. 64):

1. Definir los objetivos (vender, presencia).
2. Establecer la inversión presupuestaria.
3. Redactar el anuncio que se mostrará vinculado a las palabras claves en las búsquedas de los usuarios.
4. Seleccionar y definir el conjunto de palabras clave o descriptores (Keywords) las cuales harán que el anuncio aparezca cuando se introduzcan las palabras claves en el motor de búsqueda.
5. Dirigir y controlar la campaña en función de los objetivos preestablecidos.

Las tarifas de los métodos publicitarios de los motores de búsqueda se establecen por “Pago Por Click” o “Costo Por Click” (CPC) (solo se paga cuando el usuario clickea en el anuncio). Estos anuncios literales serán vinculados a las búsquedas específicas efectuadas por los usuarios y asociados a palabras clave. Los programas publicitarios de los distintos motores de búsqueda como puede ser Google Adwords, están asentados en la compra de palabras clave a un precio establecido a través de una subasta (el denominado CPC, costo por clic). Tras esta subasta, sumado al rendimiento del anuncio, el buscador jerarquizará estos anuncios de manera que los mejores aparezcan más arriba, más visibles y dentro de las primeras páginas de resultados.

El CPC es un mecanismo de compra de publicidad que genera utilidad para determinados objetivos de marketing digital. En este sistema de CPC el anunciante no paga en función de la audiencia que ve un anuncio, sino en función del usuario que responde al anuncio, realizando un clic y revelando así su interés en entrar en el sitio web de la empresa para conocer o informarse más de la misma.

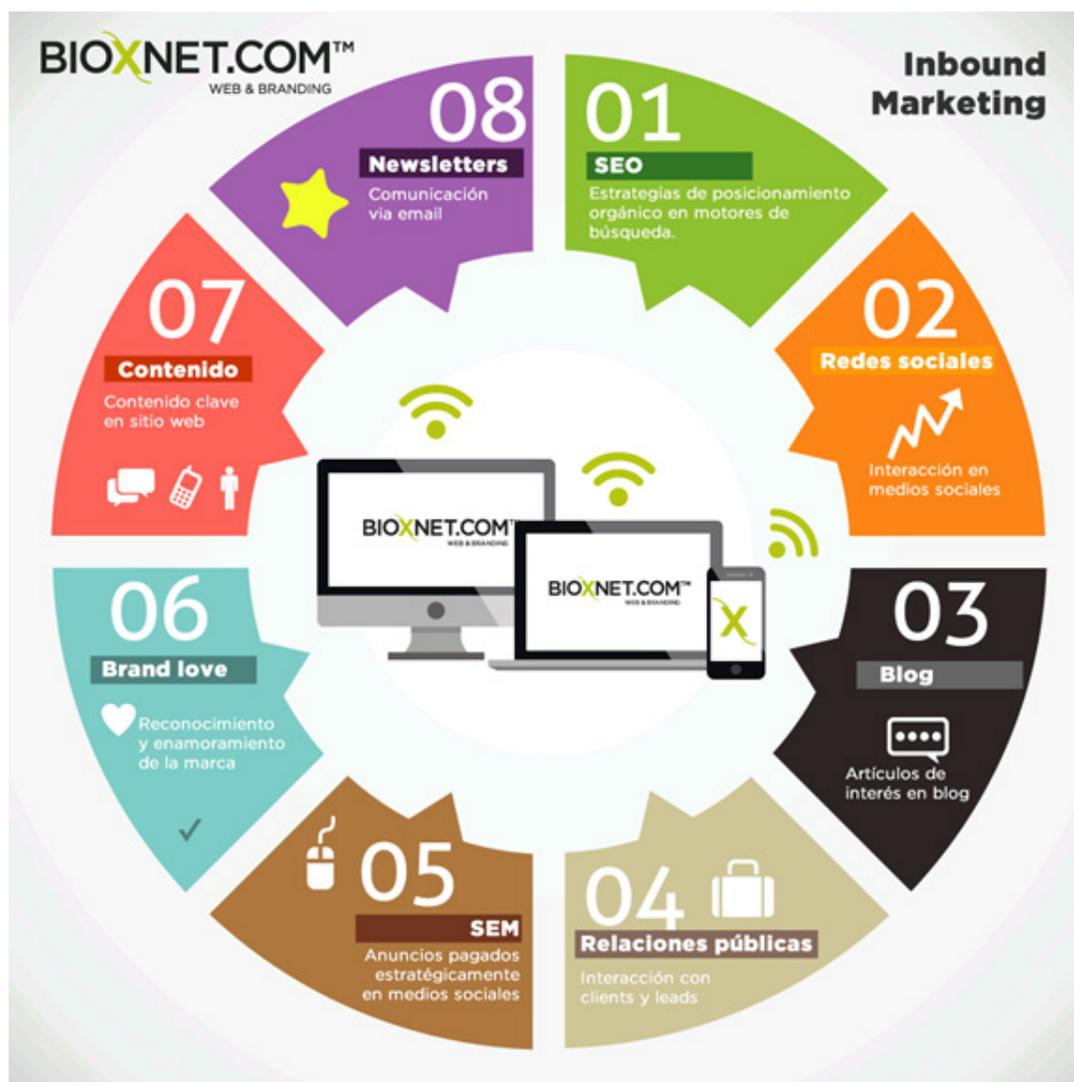


Ilustración 8. Algunas estrategias y herramientas del marketing digital

Fuente: Bioxnet.com (2016)

Pero la estrategia SEM no tendrá éxito si no se toman en cuenta los siguientes aspectos:

1. Anuncios: Si los anuncios no están bien redactados ni son llamativos. Gran parte del éxito de una campaña publicitaria está en el texto de los anuncios. Además de llamar la atención de muchos más usuarios (lo que supondrá más clientes potenciales), en algunos casos, como es el caso de

AdWords de Google, también se traducirá en un mejor posicionamiento dentro del grupo de los enlaces patrocinados. Resulta que este mecanismo gratifica a los anuncios que tienen mejor porcentaje de clicks con mejores posiciones, y penaliza a los que no consiguen atrapar al internauta, y puede llegar, inclusive, a eliminar anuncios de determinadas búsquedas.

2. Segmentación: Algunos de los mecanismos publicitarios en buscadores son competentes para segmentar los anuncios de acuerdo con la localización geográfica del cliente, o del idioma en el que realiza las búsquedas. Se puede optar por mostrar su publicidad únicamente a los que realizan búsquedas desde la misma región o provincia en la que se halla la empresa, o situados dentro de un radio de 50 Km. Esto permite dirigir las publicidades exactamente al público objetivo, optimizando de esta forma los resultados.

Google Adwords

Dentro de las opciones de mecanismos para realizar SEM, Adwords de Google, es el programa mejor configurado para la ejecución de campañas publicitarias en internet, el más popular y sencillo de utilizar. AdWords es el programa de publicidad en línea de Google, que favorece captar clientes nuevos y, por ende, mejorar un negocio, seleccionando dónde publicar un anuncio, fijando el presupuesto adecuado y evaluando el impacto de dicho anuncio.

Son anuncios en línea que se encuentran en la red de búsqueda (pagos). Estos anuncios pueden ser Red de Displays (Banners) y Ad Networks (Google Adwords y Bing Ads). AdWords le proporciona la facilidad de diseñar anuncios sencillos y eficaces para publicarlos frente a usuarios que navegan en internet en la búsqueda de información relacionada con los distintos negocios dispuestos en sitios web. En la actualidad, los potenciales clientes/usuarios ven los anuncios que las empresas hacen, mientras utilizan dispositivos móviles, como smartphones o tablets, mientras ven videos en You Tube o mientras utilizan sus aplicaciones preferidas.

La ventaja es que, en lo concerniente al presupuesto no hay compromi-

so de inversión mínima y se puede cancelar la publicación de los anuncios en cualquier momento. Las posibilidades y beneficios que ofrece AdWords son:

1. Ayuda a dar a conocer una tienda física y hacer que haya más visitas de clientes potenciales.
2. Orienta los anuncios a lugares precisos para que se expongan solo a las personas que estén haciendo búsquedas en una zona o cerca de ella.
3. Capta clientes potenciales si se añade la dirección, el número de teléfono y el mapa de la empresa a un anuncio. De este modo, es todavía más fácil que las personas busquen y visiten una empresa que está publicando.
4. Si la empresa vende productos en línea, AdWords resulta provechoso para generar más pedidos. Situando el anuncio justo frente de los potenciales clientes cuando estén buscando el producto y vincularlos directamente con la página en que pueden comprarlo. Es decir, llegar al público en el momento preciso en que buscan lo que se ofrece (satisfacción demanda-oferta).
5. Ofrece controlar los clicks que llevan directamente a solicitudes o compras al sitio web. Esto le ayudará a medir y a mejorar el retorno de la inversión (ROI) de su publicidad. De esta forma puede controlar el presupuesto a invertir.
6. Hacer seguimiento de lo que funciona y lo que no, con la posibilidad de optimizar las campañas de marketing digital.

Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen en:

- Paralelamente junto a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. En la zona superior o lateral derecha, usualmente poseen un fondo de color distinto de los resultados orgánicos para diferenciarlos, así como un hito en la parte superior derecha. Esta zona se denomina en Adwords Red de Búsqueda y Socios de Red de Búsqueda, que incluyen otras fuentes relacionadas con Google. - En zonas de páginas web, en forma de banners, que

pueden ser imágenes, vídeos o texto. Esto es reconocido por los diseñadores de páginas web como Google AdSense. Google comparte las ganancias de este tipo de publicidad con los dueños de las páginas web. En Adwords, esta área se denomina Red de Display. Los anuncios son más flexibles que los anuncios de texto de la Red de Búsqueda. Entre los tipos de anuncios se incluyen imágenes, banners dinámicos, Youtube, entre otros.

Para entender cómo trabaja AdWords, es sustancial habituarse con algunos factores esenciales, como: las palabras clave, las ubicaciones, el ranking del anuncio, las ofertas y el nivel de calidad (Liberos, y otros, 2013).

1. Palabras Clave: Las palabras clave son términos o frases (descriptores), que pueden activar el anuncio para que se muestre en la búsqueda y en otros sitios. Se elabora un listado de palabras clave que sean notables para el producto o servicio a promocionar, y se asegura de que sean más bien claras, precisas y concisas, y no genéricas o ambiguas. El anuncio se expondrá habitualmente a las personas que estén más interesadas en el producto o servicio promocionado. Esto mejora la utilidad del anuncio y permite el retorno de la inversión publicitaria.

2. Ubicaciones: Las palabras clave pueden activar los anuncios para que se posicionen junto a los resultados de búsqueda de Google y en otros motores de búsqueda. No obstante, también pueden activar los anuncios para que aparezcan en otros lugares en Internet, por ejemplo, en sitios propiedad de Google como YouTube, y en sitios de socios de Google como New York Times.com o Families.com. Estos sitios se identifican como “ubicaciones”. Una ubicación puede ser todo un sitio web, o bien una sección de un sitio. Y todos estos sitios web forman parte de lo que llamamos la Red de Display. Google puede establecer automáticamente dónde emergen los anuncios asociando sus palabras clave con sitios web de la Red de Display.

O bien, si apetece controlar más los sitios en los que surgen los anuncios, se puede elegir ubicaciones específicas. Pudiendo establecer ofertas



para cada uno y preferir los sitios en los que podrían aparecer los anuncios. De esta forma al usar palabras clave y ubicaciones para las campañas de marketing digital, se certifica que cada vez que un cliente potencial/usuario ejecute una búsqueda vinculada con las palabras claves, frases relacionadas o elegidas por la empresa, el anuncio aparece. Así el producto o servicio que una empresa expone en la web estará visible para el cliente potencial/usuario cuando busca algo relacionado.

3. Ranking del Anuncio: Mediante este componente se resuelve el problema planteado cuando varios anunciantes manejan la misma palabra clave para activar sus anuncios o quieren que sus anuncios emerjan en los mismos sitios web. ¿Cómo determina Google el orden de los anuncios? Se hace de forma maquina, de acuerdo al ranking del anuncio. El ranking del anuncio se basa en una composición entre la oferta (cuánto está dispuesto a gastar) y de su nivel de calidad (una medición de la calidad de los anuncios, palabras clave y sitio web). Con base a la ubicación de los anuncios y del tipo de orientación que manipule, la ecuación del ranking del anuncio puede variar ligeramente, aunque siempre se incluye la oferta y el nivel de calidad.

4. Nivel de Calidad y Oferta: El nivel de calidad se basa en la preeminencia de las palabras clave, en la calidad de la página de destino, en el porcentaje de clicks (CTR) del anuncio, según la posición en la página, y en algunas otras variables. En el caso de un anuncio conducente a una ubicación en la Red de Display de Google que utilice el sistema de oferta de costo por cada mil impresiones (CPM), el nivel de calidad se basa simplemente en la calidad de la página de destino.

5. Costos de Adwords: AdWords proporciona control sobre los costos publicitarios, no existe un valor mínimo que se tenga que invertir. En su lugar, se puede establecer un presupuesto diario medio y elegir cómo se quiere invertir el dinero. Siempre se pagará el valor mínimo posible por la mejor posición que pueda conseguir dado el nivel de calidad y la oferta. Para averiguar este precio, Google observa el ranking del anuncio en la

posición y solo cobra el importe de oferta más bajo que habría superado su ranking de anuncio. Independientemente del importe de la oferta, solo se pagará el valor mínimo necesario para superar el anunciante que esté por debajo (support.google.com, 2018).

5.1. El cálculo de costo más usado en el Costo por Click (CPC), pero además de este, se tiene:

5.2. Costo por cada Mil Impresiones (CPM): Las impresiones aluden a la cantidad de veces que un anuncio aparece en Google o en la red de Google, es decir, que se puede ponderarse cuántas personas se muestra el anuncio. En algunas campañas se puede elegir por pagar por visualización del anuncio. El CPM máximo es el importe máximo que se está dispuesto a pagar por cada mil impresiones o veces que se ve el anuncio. Las ofertas de CPM solo están disponibles para campañas orientadas a la red de Display (banners), no a la búsqueda de Google ni a los sitios asociados de búsqueda.

5.3. Costo por Lead (CPL): Campañas en las que el anunciante debe costear por cada usuario que se registre en el formulario, lo que facilita a la empresa los datos precisos para buscar un contacto más concreto y directo con las personas interesadas en su producto o servicio. Aquí la conversión se mide por la cantidad de usuarios que han completado el formulario de contacto.

5.4. Costo por Vista (CPV): Son la manera predeterminada de establecer el precio que paga por los anuncios de video de AdWords.

6. Elegir una estrategia de pujas en función de sus objetivos: Cada vez que un consumidor realiza una búsqueda en Google, AdWords lleva a cabo una subasta para establecer los anuncios que se publicarán en la página de resultados de búsqueda y su clasificación en la página. Para ubicar los anuncios en esta subasta, primero se debe resolver cómo se quiere pujar (pagar). Se debe preferir una estrategia de pujas basada en los objetivos

propios, como: enfocarse en conseguir clicks, impresiones o conversiones (support.google.com, 2018).

Dentro de una estrategia de pujas es recomendable enfocarse: (a) En los clicks de los anuncios: Se denomina puja de costo por clic o de CPC. Recomendado si desea atraer tráfico al sitio web. (b) Céntrese en las impresiones o el número de veces que se muestra un anuncio: Se denomina puja de costo por impresiones o de CPM (costo cada mil impresiones).

Recomendado si quiere aumentar la notoriedad de la marca. Este sistema de pujas solo está disponible para las campañas de la Red de Display. (c) Céntrese en las conversiones o en las veces que un usuario realiza una acción en un sitio web después de hacer clic en uno de sus anuncios: Se denomina puja de costo por adquisición o de CPA. Recomendado para los anunciantes de AdWords expertos que estén interesados en las conversiones, como, por ejemplo, compras o registros (support.google.com, 2018).

La generalidad de los anunciantes que empiezan con AdWords se inclina por la estrategia de pujas de CPC, lo que significa que se acumulan costos según el número de clicks que obtienen sus anuncios.

7. Métricas de Adwords: Para usar AdWords de manera eficaz, es sustancial entender cuáles son los objetivos de negocio y qué datos son más relevantes para conseguirlos. A continuación, se exponen las métricas en las que debe centrarse para evaluar y en consecuencia, lograr los objetivos y, por ende, determinar si resulta rentable el retorno de la inversión

7.1. Retorno de la Inversión ROI (support.google.com, Cómo medir el retorno de la inversión (ROI), 2018) Si se utiliza AdWords para aumentar las conversiones, como ventas, oportunidades de venta y descargas, es una buena idea medir el retorno de la inversión (ROI). Al conocer el ROI, uno se asegurará de que la inversión en la publicidad de AdWords se destina para el logro de los objetivos del marketing digital: ganancias para la empresa. Para medir el ROI, se deberá realizar el seguimiento de las conver-

siones, acciones que desea que los clientes lleven a cabo en el sitio web después de hacer clic en su anuncio, como una compra, un registro o una descarga. AdWords tiene dos herramientas gratuitas que ayudan a realizar el seguimiento de conversiones de los anuncios: (a) la función seguimiento de conversiones y (b) Google Analytics.

7.2. Tráfico a la página web (support.google.com, Medir el tráfico a su sitio web., 2018): Si el propósito publicitario principal es aumentar el tráfico al sitio, se deben aumentar los clicks y el porcentaje de clicks (CTR). Según el soporte de Google Adwords se comienza redactando un texto de anuncio excepcional y palabras clave sólidas para que los anuncios sean muy visibles e impresionantes para los clientes y, a continuación, se deben supervisar los clicks, el CTR, las palabras clave y los términos de búsqueda.

3.4. Estrategias Virales

3.4.1. Mobile Marketing

El marketing móvil es la acción consistente en el diseño, establecimiento y desarrollo de estrategias realizadas a través de dispositivos móviles: “cualquier actividad de marketing llevado a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal” (Kaplan, 2012). Los dispositivos móviles son soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, que permiten su transferencia a cualquier parte sin problema y cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica (cableado). Entre éstos, los más importantes son: teléfonos móviles, Ipods, tablets, consolas portátiles, Navegadores GPS, entre otros; generalmente sirven de comunicación unidireccional y masiva, sus principales aplicaciones son:

- 1.** El diseño y aplicación de campañas de comunicación consistentes en el envío de SMS o MMS a través de dispositivos móviles de un contenido determinado, ya sea informativo o promocional, que parten y se dirigen a

bases de datos o directorios previamente tratados y sistematizadas adecuadamente.

2. Es idónea en el desarrollo de campañas de comunicación concebidas para que un público determinado participe en promociones, concursos o sorteos.
3. El desarrollo de campañas de emisión de llamadas telefónicas a dispositivos móviles, desde una empresa y dirigida principalmente a bases de datos informar sobre promociones, productos o servicios.
4. El aprovechamiento de los dispositivos móviles como medio publicitario derivado de la inserción de anuncios o patrocinios en contenidos que se distribuyan a través de este canal.

La más extendida es el SMS marketing, por sus siglas en inglés: Short Message Service se refiere a un servicio de envío de mensajes en Internet y sistemas de comunicación de dispositivos móviles. Este servicio es muy usado en redes de comunicación celular, como redes 3G y 4G, por ejemplo. Esta técnica alude a la estrategia de envío mensajes de texto desde una compañía a un celular de un anuncio con información de algún tipo, generalmente ofertas y promociones con respecto a un producto o servicio. Esta es la técnica de marketing móvil más utilizada por las empresas de publicidad, este servicio funciona por medio de los mensajes cortos.



Ilustración 9. Estrategias de marketing viral. Fuente: Slideshare (2016)

3.5. Email Marketing

El email marketing es una táctica de realizar marketing digital, que consiste en utilizar email o correo electrónico como canal de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto fluido y constante con un cliente y así crearle expectativa e interés en éste por un producto o servicio, está dirigido a crear su fidelización.

El email marketing es comunicarse frecuentemente con una base de datos de clientes actuales y potenciales, compuesta por personas que se suscribieron voluntariamente para recibir valiosa información, nunca se refiere al envío de correos masivos no solicitados, más bien alude a cultivar relaciones (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 10). El e-mail marketing contiene el concepto de permission marketing (Seth, 1999), término que consiste en conseguir la autorización manifiesta del cliente o potencial cliente para comenzar una relación con él.

Los correos electrónicos se dirigen a los clientes ya captados, que han



comprado los productos o usado los servicios de la empresa, con el propósito de mantener contactos con ellos, y lograr así su fidelización. Por lo general, estos correos electrónicos consisten en: (a) notas de agradecimientos (por ejemplo, por la compra realizada), (b) notas de saludos (por ejemplo, por cumpleaños o por fechas festivas), (c) noticias (por ejemplo, de un próximo evento), (d) promociones de interés para el cliente, (e) lanzamientos de nuevos productos, etc.

El e-mail marketing se contrapone a las prácticas de correo no solicitado, también llamado spam, pero el gran problema de la utilización del spam no es su comprobada ineficacia, sino las consecuencias negativas en imagen y reputación que pueden acarrear las empresas que lo practiquen. Es decir, los receptores están pagando por su conexión a la red, por lo cual recibir un mensaje no solicitado significa una pérdida de tiempo y dinero. En este sentido, para obtener la autorización de los clientes hay que brindarle un valor añadido, es decir, la clave está en ofrecerle un beneficio, no necesariamente ha de ser un regalo o una oferta, puede ser más información acerca de algo que le interese o esté dentro de sus potenciales preferencias: el permiso se logra por medio de un intercambio de beneficios: da su anuencia para que la empresa le envíe información y ésta, a cambio, le da una contraprestación.

Se ha corroborado que no basta con conseguir el permiso del cliente y conformarse con esto, sino que lo importante es mantener una comunicación periódica, ya que le va a proporcionar un mejor conocimiento de los clientes, facilitando, además, tener actualizadas y activas sus bases de datos. La clave está en fidelizar al cliente mediante persuasión. A través del email marketing una empresa se puede comunicar con personas que desean conocer más de ella; lo que se traduce en una mayor probabilidad de que lean con mayor atención sus correos y, por ende, que sigan con un siguiente paso hacia la compra. Los objetivos pueden alcanzarse por medio del email marketing son (Publicaciones Vértice, 2008):

- 1. Trasladar tráfico a la página web:** ya sea a la página principal o



- a alguna sección dentro de la misma.
2. **Divulgar promociones:** por ejemplo, descuentos especiales, rebajas, servicios, etc.
 3. **Adquisición de beneficios por medio de la publicidad:** por ejemplo, patrocinando una sección.
 4. **Ahorro de costos:** envío de confirmaciones, servicio de atención al cliente, etc.
 5. **Investigación y métrica:** son muchos los elementos que se pueden medir, como los correos leídos, los links visitados, las compras realizadas, etc.
 6. **Posicionamiento e imagen de la marca:** si se ofrece servicios de calidad se captará la atención y respeto por parte de los usuarios y clientes.

Estos propósitos no son excluyentes, se pueden usar de forma orgánica, una utilización adecuada del email marketing puede servir para atraer visitantes y a la vez contener publicidad y anuncios. Las ventajas de esta estrategia son (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 11):

- **Disminución de costos:** en lo concerniente a diseñadores, imprenta, correo.
- **Reducción de tiempo invertido:** consiente una actuación inmediata, los tiempos de entrega y envío son instantáneos.
- **Flexibilidad de formato:** admite enviar revista electrónica, noticias, ofertas, encuestas, invitaciones y suscripciones.
- **Personalización rentable:** eliminando los costos de envíos no efectivos.
- **Canal totalmente directo:** el mensaje lo recibe la persona que se ha elegido para la comunicación.
- Sin límite en el volumen de información.
- Inversión mínima y controlada.
- **Universalidad:** favorece el contacto inmediato con cualquier parte del mundo.
- **Mensaje proactivo:** el email marketing actúa sobre el receptor sin

esperar su reacción.

- **Medio no invasivo:** al ser una comunicación deseada y consentida por el destinatario hace que esta no sea invasiva.
- Posee la posibilidad de abrir vías de dialogo con los receptores de las campañas.
- **Facilita un cálculo eficaz de resultados:** permite seguir con total exactitud y en tiempo real los resultados de la campaña en toda su extensión.

A diferencia del boletín electrónico, es preciso evitar que el envío de correos electrónicos sea tan frecuente, pues en este caso se trata de emails que no han sido solicitados por el cliente (a pesar de haya dado el consentimiento indirectamente al proporcionar su dirección de correo electrónico), por lo que el uso inadecuado de esta potente estrategia puede ser rechazada por los clientes, pudiendo incluso llegar a ser considerada como spam.



Ilustración 10. Plan de envío de email marketing

Fuente: Núñez (2018).

3.7. El boletín electrónico o e-newsletter

Usando el correo electrónico como canal se diseña y desarrolla la estrategia del boletín electrónico o newsletter, con el envío de emails a clientes con el fin de mantener interacción constante con ellos, y de esta forma informar sobre nuevos productos o servicios, promociones, generación de contenidos para asegurar identidad corporativa, y con ello, fidelización del cliente, en forma de noticias o boletín informativo. Ofrece la ventaja que puede ser leído con cierto detenimiento.

El boletín electrónico o e-newsletter radica en una publicación distribuida de forma frecuente vía correo electrónico a personas que se hayan suscrito previamente en éste. Usualmente, la publicación de un boletín electrónico versa sobre un tópico de interés para el suscriptor, la cual puede estar conformada por: artículos, noticias, novedades, promociones, información sobre nuevos productos o promociones; en forma de folletos, tabloides, entre otros.

Como estrategia de marketing, el boletín electrónico es una herramienta muy provechosa, pues facilita mantener contacto con las personas que se haya suscrito al boletín (sean clientes o no), y así promocionar los productos o servicios tradicionales o emergentes, crear en ellos interés por la marca o la empresa, y en consecuencia propiciar su fidelización (Liberos, y otros, 2013). Otras de las ventajas del uso del boletín electrónico son la oportunidad de llegar a un gran número de personas de forma inmediata y a bajo costo, así como la posibilidad de poder medir los resultados de una campaña publicitaria.

Para alcanzar el retorno de inversión proporcionada por el email como herramienta, se deben crear operaciones específicas y planificadas, partiendo de (Liberos, y otros, 2013):

- Definir que es lo que se quiere lograr, y qué se hará para lograrlo, con el fin de obtener los resultados esperados.

- **Efectuar un estudio de competencia:** Investigar en qué grado la competencia utiliza el email marketing como medio de comunicación con sus clientes.
- **Análisis de campañas pasadas:** Ponderar las causas de éxito o fracaso de campañas anteriores, por qué se dejaron de enviar, nivel de aceptación de los suscritos, logro de objetivos, aumento de las ventas o logro de posicionamiento de la marca o fidelización de clientes.
- Fijar los objetivos, decidir qué necesidad cubrir a fin de establecer indicadores, qué es lo que se espera obtener con las campañas de email marketing, estos son los fines por alcanzar y serán medidos al finalizar los envíos transcurridos durante un tiempo específico. Los objetivos deben ser redactados a corto, medio y largo plazo.
- **Planificación:** Luego del diagnóstico, lo fundamental es planear o proyectar una estrategia a partir de los objetivos que se plantearon y que se esperan de las campañas de email marketing. Para esto, es preciso diseñar un plan de acción factible, controlable y medible.
- Es fundamental plantear cual es la finalidad de cada news, ya sea como medio de publicidad, invitaciones especiales, mercadeo directo, ventas, promociones, noticias o la combinación de todas.
- **Calidad de Contenido:** La clave para retener suscriptos, y mantener buenas tasas de apertura, es el contenido. Debe ser de calidad, relevante y de interés para el destinatario. Es preferible priorizar la calidad del contenido sobre la frecuencia.
- **Frecuencia de envíos:** Fijar las fechas de entrega de las mismas, de tal forma de no incurrir ni en demasiados envíos para no molestar en exceso, ni tan pocos para no generar el olvido, debe haber cierta regularidad, evitando la saturación del cliente. Los días más recomendados para los envíos son los martes y miércoles, por la mañana hasta el mediodía.

- **Control:** cada vez que se envía una campaña, se deben observar y controlar las estadísticas de la misma, así se conocerá cuántos suscritos abre el correo, lee sus campañas en un determinado periodo de tiempo.

- **Evaluación de Objetivos/Resultados:** Medir el resultado final frente a los objetivos esperados de las campañas de email marketing permite nuevamente analizar el éxito o no de las mismas, y de acuerdo al efecto causado, diseñar cursos de acción de mantenimiento, mejora o correctivos. Es oportuno señalar que en la actualidad se dispone de diversas opciones de diseño y desarrollo de una plataforma de email marketing. La mayoría de estas brindan plantillas, mediciones e integración con redes sociales, entre otras características o funcionalidades adicionales sumamente útiles para el envío sus emails marketing de forma efectiva.

3.8. Estrategias en Medios Sociales

3.8.1. Grupos de Noticias y Foros de Discusión

Análogos a las listas de correo, los grupos de noticias concentran la posibilidad de que los usuarios colaboren con información y opiniones sobre tópicos de su interés y preferencia. Su ventaja para los negocios radica en utilizarlos para intercambiar información sobre las ventajas o inconvenientes de productos o servicios existentes en el mercado, sobre sus experiencias en cuanto a usos y gratificaciones, recomendaciones; de forma que los cliente puedan expresar libremente sus opiniones que, con una alta probabilidad, serán de gran utilidad para otras personas interesadas en dichos artículos.

3.8.2. Chats y Blogs

Los chats son canales y tácticas de marketing digital que facilitan la comunicación en tiempo real de varios consumidores conectados a la red, ya sea mediante lenguaje de texto o a través de mensajes de voz y de imagen como las videoconferencias. Con esto, los negocios pueden interactuar directamente con su público meta, proporcionando respuestas inmedia-

tas a sus inquietudes y dudas, en el momento, en que lo demanden. Esta oportunidad ofrecida por los chats está dando lugar a que algunas grandes empresas, con el fin de evitar el inconveniente que supone la distracción de los empleados de sus actividades laborales con chat personales, estén comenzando a utilizar los chats corporativos.

EL BLOG COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

Las webs que cuentan con un blog tienen un **60%** más de visitas

¿Por qué un blog?

- POSICIONAMIENTO:** Mejorar el posicionamiento de la web en los motores de búsqueda.
- PROMOCIÓN:** Mostrar, describir y promocionar la empresa de una forma más cercana.
- CAPTACIÓN:** Ampliar el público objetivo, llegar a un mayor número de usuarios.
- LINKBUILDING:** Cuantas más páginas tengamos indexadas, más oportunidades de ser encontrados.
- BRANDING:** Branding. Obtener notoriedad y posicionarnos como referentes en el sector.
- VISIBILIDAD:** Aumentar la visibilidad y alcance gracias a la viralidad de los contenidos.

¿Cómo?

El cómo es lo que marca la diferencia

- Elaborar una estrategia de marketing de contenidos
- Crear contenido de calidad que aporte valor a su audiencia. De lo contrario, será simplemente ruido.

El 57% de las empresas que tienen blog han adquirido un cliente a través de este

¿Con qué objetivo?

- Atraer:** Compartir contenido atractivo y útil orientados a la captación de lectores. De esta manera se dirige tráfico a la web, que es núcleo de nuestra comunicación. Es decir, nuestro escaparate principal.
- Convertir:** Convertir a los lectores que llegan a nuestra web en clientes. Para ello utilizaremos herramientas como la Landing Page, Call to Action... que ayuden y faciliten al visitante a realizar la conversión que esperamos.
- Fidelizar:**

Usuario
Visita
Cliente

Estos chats están bajo el manejo y supervisión de directivos de la em-

presa, y acceden que trabajadores localizados en diferentes puntos geográficos se vinculen y participen de forma activa y simultánea en actividades propias de la organización.

Por su parte, los blogs son conversaciones interactivas resultantes de la respuesta a los comentarios que van dejando los usuarios. Al igual que el chat, los blogs corporativos se están comenzando a utilizar como medio de comunicación empresarial, tanto al público interno como al público externo. Desde el punto de vista de la comunicación interna, los blogs se usan como medios para la reflexión, para la difusión de la filosofía de la organización, e incluso para que los empleados expresen su opinión sobre la empresa o sobre sus productos o servicios. En lo concerniente a la comunicación externa, los blogs son excelentes medios para establecer relaciones con clientes, medios de comunicación, proveedores u otros grupos afines a la organización.

3.8.3. Redes Sociales

Son plataformas de comunidades virtuales que producen información e interconectan a personas con intereses comunes (Cabrera, 2010, pág. 117), en una definición más específica: “las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (Merodio, 2015).

La innovación de tics ha incrementado las redes como un hito en el cambio socialde transformando la cultura en lo que se conoce como cubersociedad y virtualización de la interacciones sociales, dando nuevos usos a los sistemas icónicos existentes. En síntesis, las redes sociales aluden a un grupo de personas conectadas entre sí por una serie de preferencias e intereses en común; se basan en un software que reúne y pone a disposición diversas funciones individuales para compartir información y opinión: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, todo esto en una misma interfaz



y que brinda la conectividad sincrónica y asincrónica entre los diversos usuarios de la red.

Las redes sociales son páginas web autoadministrables en las que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de índole personal, familiar, laboral, profesional, corporativa, institucional, política...; de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva. En la actualidad, se han ido constituyendo y fundando diversas redes sociales que tiene como principal propósito brindar a los internautas la posibilidad de relacionarse con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. Es un sistema abierto y dinámico que se construye día a día con los que cada persona aporta a la red. Las redes sociales son los sitios más visitados en los cuales millones de personas se exponen, se venden, muestran, opinan, se conectan e interactúan entre si creando comunidades de personas con intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

Es el canal de marketing de mayor impacto y desarrollo en la actualidad. Las redes sociales se clasifican a partir de tipología y por popularidad y capacidad de adaptación a las características de cada grupo. A continuación, una clasificación de las distintas redes sociales (Castello Martínez, 2010, pág. 110):

1. Redes Sociales Horizontales: Son redes sociales generales dirigidas a un público general y que no se centran en un tema concreto. Las más populares son Facebook, Twitter, Google+ y Tuenti, de data más reciente WhatsApp.

2. Redes Sociales Profesionales (dentro de las redes sociales verticales): Son redes sociales que giran en torno al ámbito laboral. Son plataformas muy útiles para realizar contactos profesionales, recomendaciones profesionales, gestión del curriculum vitae, búsqueda de oportunidades laborales. Las más populares son LinkedIn, Viadeo y Xing.

3. Redes Sociales de Geolocalización: La socialización y las relaciones se realizan en base a la localización física de los usuarios. Las redes sociales más populares son Foursquare, Facebook Places y Google Places.

4. Redes Sociales de Contenidos: Son las redes sociales en las que las relaciones entre los usuarios están muy unidas a la generación y divulgación de contenidos de diferentes formatos: fotografía (Flickr, Instagram), video (YouTube, Vimeo), otros (Quora, Slideshare). Recientemente Instagram se ha convertido en una de las más populares.

5. Redes Sociales de Ocio (directamente relacionadas con las redes sociales verticales o temáticas): En estas redes sociales los usuarios en torno a diferentes ámbitos relacionados con el ocio. Las más populares son: libros (LibraryThing , Entre Lectores, Quelibroleo), animales: (Dogster), viajes (Top Rural, Tripadvisor, Minube).

Algunos conceptos y roles que surgen ante la aparición de las redes sociales son (Liberos, y otros, 2013):

1. Comunidad: aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar, no en un espacio físico sino en un espacio virtual como internet. Los objetivos son los siguientes:

1.1. Intercambiar información.

1.2. Ofrecer apoyo.

1.3. Conversar y socializar de manera informal a través de la comunicación simultánea.

1.4. Debatir, bajo la dirección de administradores o moderadores.

2. Espacio para el prosumidor: el usuario o cliente se convierte en el protagonista con mayor control de la información y proceso de compra.

3. Ponderación de reputación on-line: Es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación en las redes sociales, no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la construyen también el resto de las personas cuando dialogan y exponen sus opiniones. Esto es especialmente importante en Internet, donde resulta muy fácil y barato verter información y opiniones en redes sociales.

4. Roles

4.1. Clasificación del Usuario: amigos, fans and followers son las formas de denominar al usuario de acuerdo a la red social a la que refiere.

4.2. Social Media Manager (SMM) es quien ejecuta y planea la estrategia comunicacional de las redes sociales a petición y contrato de la empresa. Coordina el trabajo de Community Manager.

4.3. Community Manager (CM) es el responsable de analizar, entender y direccionar la información que se produce en las redes sociales, muchas veces siendo el creador de la misma. Sigue la estrategia marcada por el SMM. En el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación organizacional, es el encargado de gestionar profesionalmente los aspectos relacionados con la presencia en redes y medios sociales como Tripadvisor, Mercado Libre, E-Bay, Google Alerts., y por ende, vinculado a la cimentación y sostenimiento de la reputación on-line.



Ilustración 12. Mapa conceptual de community manager. Fuente: Pinterest (2019).

En el mundo empresarial y del marketing digital las redes sociales tributan diversas ventajas para la estrategia comunicacional, tales como:

1. Alcance de público cualificado.
2. Bajo costo.
3. Capacidad de convocatoria, creación de comunidades.
4. Cercanía de marca.
5. Cobertura.
6. Eficacia publicitaria.
7. Fidelización.
8. Difusión de contenidos audiovisuales.
9. Innovación, modernidad.
10. Interactividad con el usuario.
11. Investigación de mercado.
12. Mejora de la notoriedad e imagen de la marca.

13. Personalización del mensaje.
14. Segmentación y afinidad.
15. Viralidad.

A continuación, se describen las redes sociales más relevantes y apropiadas para el marketing digital:

3.8.4. Facebook

Facebook es un servicio gratuito que permite vincular a las personas en internet. Al ser usuarios registrados en su página web, es posible gestionar nuestro propio espacio personal, con las siguientes acciones: (a) crear álbumes de fotos, (b) compartir vídeos, (c) escribir notas, (d) crear eventos y (e) compartir el estado de ánimo con otros usuarios de la red.

El gran número de usuarios que dispone, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido rápidamente y se haya mantenido en el tiempo. Con la aparición de otras redes sociales como Instagram o Periscope, se ha reducido la actividad de los usuarios, quienes abren cuentas en otras redes sociales, pero permanecen en Facebook, pero con una actividad menos intensa.

La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya es conocida (amigos o familiares). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de una empresa. Lo más destacable es que tiene un componente importante de interactividad.

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito fue crear y disponer un espacio en el que los alumnos de

dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma amena a través de internet. Fue tan innovador y adaptativo su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar la disposición para cualquier internauta. A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que éstos se concentraban en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. En octubre de 2014, Facebook llegó a los 1350 millones de usuarios, de los cuáles había más de 700 millones de usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con más usuarios, sin embargo, hay usuarios que poseen más de una cuenta. Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50.000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP. Las principales desventajas a la red social y la empresa siempre se han centrado en la supuesta cuestionable privacidad que sufren sus millones de usuarios, de hecho se hizo demandas en torno a su contribución con el triunfo del expresidente Obama y ahora el presidente actual, Donald Trump, de Estados Unidos.

Estos cuestionamientos se acrecentaron en 2013, cuando se descubrió que la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos y otras agencias de inteligencia vigilan los perfiles de millones de usuarios y sus relaciones con amigos y compañeros de trabajo. El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook adquirió Instagram por 1000 millones de dólares. En febrero de 2014 los responsables de Facebook anunciaron la compra del servicio de mensajería móvil WhatsApp por 16.000 millones de dólares. Pese todo esto Facebook se mantiene, y aunque los usuarios han levantado ciertas reservas con respecto a sus datos y sus publicaciones, se ha asumido que esta red social es viable para intercambiar experiencias, vender servicios ya sea de personas o empresas, sugerir visitas a páginas web e integrar grupos de intereses y preferencias.

En facebook existen tres tipos de cuentas: las personales, los grupos y la que pueden abrir las empresas, a continuación, se les caracteriza brevemente.



mente su funcionamiento (Zarella & Zarella, 2011):

1. Cuenta Personal: Son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales. Si una persona quiere abrir una página personal en Facebook debe realizar una serie de pasos. En primer lugar, debe registrarse con su nombre y apellido y dar una dirección de correo electrónico de contacto, con la cual podrá ingresar en su cuenta, una vez que esta se halle habilitada. Una vez aceptada la solicitud, puede comenzar a publicar información en su “perfil” que será a partir de entonces su espacio personal dentro de la red social. Puede subir en su “muro” (del inglés “wall”: el espacio en el perfil de cada miembro) textos, vídeos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital a fin de que las personas que él desea puedan verlos, compartir, comentar o expresar que les gusta. En este tipo de páginas el contenido puede publicarse o compartirse de forma pública (con todos los usuarios de la red social), o privada (únicamente con aquellos que forman parte de la red de contactos o amigos de dicho usuario).

En cuanto al marketing digital, las cuentas personales proporcionan información acerca de los gustos y preferencias de los usuarios, su geolocalización, las redes de amigos, fecha de nacimiento, actividades y hobbies; sirve también para que las personas ofrezcan sus servicios freelancer o destaquen sus recomendaciones de compras, visitas turísticas, experiencias de entretenimiento, entre otros.

2. Grupo: Cada usuario puede también crear una página personal que toma el nombre de “grupo”, donde se exponen actividades o eventos a perpetrar por esa persona de forma profesional. Estos grupos suelen estar visibles para que cualquier internauta que los localice, aunque solo aquellos que forman parte de él pueden anunciar y colaborar comentando o compartiendo el contenido.

3. Cuenta Empresarial: Sirven para brindar productos o servicios y conservar contacto cercano entre empresas y clientes. En este tipo de cuen-

tas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más beneficios, condescendiendo una mayor notoriedad del negocio. Si lo que se desea es aprovechar Facebook para lanzar una empresa, lo que se debe realizar es una “página”. Se debe seleccionar si la página se trata de un local, una determinada marca o un artista o personaje público y luego registrar el nombre de la misma.

Como página corporativa, tiene alternativas como realizar mailings a las personas suscritas (admiradores), publicar noticias o promocionar la página a través de los anuncios de Facebook. Además, se puede enlazar con un blog para que se anuncien automáticamente las entradas del mismo, o delegar su administración.

Es muy significativa para constituir una buena imagen de empresa en Facebook que la información corporativa se limite a la página, y que quien se dirija a los clientes utilice una cuenta personal con nombre y apellidos, en vez de utilizar una cuenta con la razón social de la empresa. La lógica de este medio es justamente acercarse al cliente de una forma transparente, sin máscaras, y conservar un contacto directo y fluido con ellos, es decir, ha de existir interactividad.

Muchas empresas cometen el error de utilizar Facebook de la misma forma que utilizarían una web empresarial: sin mantener la comunicación con la gente. Además, presentan la misma información que se puede encontrar en su portal. Se trata en cambio de abrir una nueva vía de comunicación con el cliente, sin resultar invasivo o molesto, sin abusar de los correos y presentando contenidos exclusivos o ventajas que induzcan a la gente a hacerse admiradora. Si la empresa resulta lo suficientemente atractiva, serán ellos quienes se dirijan al portal principal o el blog que se indique en la página de Facebook. La idea no es vender el producto en sí, sino más bien darse a conocer. Si alguien se hace admirador de tu página, todos los amigos que tenga tendrán constancia del hecho, de forma que funcionará como una recomendación boca a boca, cara a cara pasiva. Facebook Ads: ofrece dos tipos de anuncios, el anuncio al lado derecho y el



anuncio central.

3.8.5. Twitter

Twitter es una plataforma de uso en línea que usualmente funciona para establecer diferentes estados, para colgar información o para hacer comentarios sobre diferentes eventos de una persona, situación, debate de opinión pública o pasar información sin edición ni filtros, en tan sólo 200 caracteres. Twitter es en la actualidad una de las redes de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, a su rápido acceso y a la simplicidad de su sistema de registro y utilización. Recientemente se usa para crear matrices de opinión o ejercer influencia mediante un liderazgo de opinión (influenciador).

Es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado fama mundialmente y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido denominado como el “SMS de Internet”.

La red admite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama “seguir” y a los usuarios abonados se les llama “seguidores”, “followers” y a veces tweeps (‘Twitter’ + ‘peeps’, seguidores principiantes que aún no han hecho muchos tweets). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados.

Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes), o mediante el

Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil.

Una de las características transcendentales de Twitter, que lo hace único y muy particular, es el hecho de que cada usuario puede tener sus propios seguidores, personas que gustan de sus comentarios y que lee lo que ese usuario publica de manera constante. Esto permite que una persona pueda estar en contacto con las personas que más le interesan, esto se consigue a través de las nubes de tags o palabras clave que unen los intereses generales del usuario con los de otras personas y así los ponen en contacto permanente. Para las empresas Twitter es una red social sumamente útil ya que les sirve de:

- **Conector:** Conecta en tiempo real con los clientes.
- **Una pantalla:** Muestra y divulga información sobre productos y servicios.
- **Un ojo:** Muestra lo que sucede en el mercado y es un espacio para ver las tendencias.
- **Una mano:** Construye relaciones con pares, gente relevante, posibles clientes, audiencia.

Existen varios conceptos asociados al uso de Twitter (Genes, 2018, pág. 137):

1. **“Seguidores o followers”** son aquellas personas que siguen una cuenta.
2. **“Temas más populares o trending topics”** son los temas más mencionados de la jornada.
3. **“Retweetear”** es compartir una noticia que ha sido publicada en otra cuenta para que los seguidores de una cuenta propia la conozcan.
4. **“Hashtags”** son palabras o frases que comienzan con el símbolo de



hash o numeral (#) para crear una lista (al hacer clic en un hashtag, Twitter realiza una búsqueda y devuelve los mensajes de todos los usuarios que hayan utilizado ese mismo hashtag). Esta función es importante para posicionarse y ser trending topics que se considera una métrica de marketing. Según la fuente Infobae, en el año 2014, Twitter tenía 4,7 millones de usuarios contra 25 millones de Facebook. La idea es que una empresa maneje todos los medios dispuestos por las redes sociales y vincularlos preferiblemente a su página web. Cuando se trata de compartir información o generar opinión, Twitter adquiere relevancia, y por ello es preciso manejarla con posts permanentes e intercambiar opinión con clientes reales y potenciales. Aquí se puede comprar hashtag, promocionar cuentas por búsqueda o simplemente, aparecer en las sugerencias de cuentas.

3.8.6. Canal de YouTube

Un canal de YouTube es el nombre que recibe el espacio que se crea cuando un usuario de YouTube sube un vídeo para que otras personas lo puedan ver. Los canales de YouTube son espacios personalizados que incluyen (Butow & Kathleen, 2009):

1. Los vídeos que una persona haya subido.
2. Listas de reproducción que haya creado.
3. Su actividad en YouTube, por ejemplo, sus suscripciones, sus favoritos, comentarios, lo que le haya gustado.
4. Información que quiera compartir relevante a su canal. Se pueden definir algunos aspectos de su canal, como:
 - 4.1. Definir un diseño básico específicamente para un canal, que incluye un fondo y un avatar.
 - 4.2. Definir pestañas para personalizar la forma en que los visitantes inte-

ractuarán con el canal.

4.3. Configurar la privacidad que se desea tener con el canal o con los vídeos que se suban. Por ejemplo, se puede definir que un vídeo en específico sea privado, o incluso tenerlo privado inicialmente y programarlo para que sea público más adelante.

La popularidad de YouTube es la capacidad de subir y reproducir videos propios o de otros, sobre cualquier tema de interés, esta red social permite implantar publicidad antes o durante la transmisión de un vídeo y el usuario tiene la elección de verlo o no; es decir, se encuentran en dos tipos: primero, está el anuncio común insertado en el video. El segundo se refiere a los anuncios al estilo de propagandas que aparecen al inicio de un video. Los anuncios se tratan en su mayoría de micros audiovisuales de gran atractivo que presentan promociones, es muy eficiente para la industria cultural y de entretenimiento.

3.8.7. Linked In

Linked in es una red profesional (red social para profesionales) orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Fue lanzada el cinco de mayo del 2003 y desde entonces ha crecido hasta alcanzar los 200 millones de miembros para enero del 2013, abarcando más de 200 países y territorios. Una de las características de Linked in es que permite publicar datos como experiencia, educación, páginas web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico.

El principal objetivo de Linked in es fomentar lo que llaman conexiones profesionales y que pueden ser usadas para (Williams, 2012):

- 1.** Buscar trabajo u oportunidades de negocio basándose en recomendaciones de alguna conexión.

2. Las compañías pueden anunciar oportunidades de trabajo y los usuarios pueden marcar trabajos en los que estén interesados.
3. Se pueden usar conexiones de segundo grado y mayores para establecer contactos con fines de negocio o profesionales.
4. Se puede usar identidad entre empleados de una misma compañía formando grupos.
5. Existe lo que le llaman Linked in Answers, que le permite a los usuarios hacerle preguntas a la comunidad.
6. Es posible crear grupos para usuarios con intereses en común, por ejemplo, por área profesional.

En cuanto a marketing digital ofrece la oportunidad de acceder a segmentos muy específicos por área profesional, laboral u oficios, que bien pueden interpretarse también como intereses y preferencias; adicionalmente también indica el geoposicionamiento de usuarios, por ende puede segmentar por conglomerados.

3.8.8. Google Plus

Google+ es la red social de Google lanzada en junio de 2011. La tribuna se destaca por herramientas como los círculos, eventos y hangouts. Además, se integra a otros servicios de la empresa como Gmail, Youtube, Google Maps, Blogger, y Noticias. En su primer año el sitio ha alcanzado más de 250 millones de personas registradas, según datos oficiales de junio de 2012. Sus principales características son:

1. **Directorios:** Permite a los usuarios organizar contactos en grupos para compartir a través de diversos productos y servicios de Google.
2. **Hangouts** es una función disponible para Android, iPhone y Web que

permite comunicarse a través de mensajería instantánea y VideoChat entre las personas añadidas a los círculos.

3. Comunidades: es una función que permite reunir a grupos del mundo real como los compañeros de deportes, los compañeros de clase o familiares. Compartir cosas habitualmente con el mismo grupo de personas.

4. Carga instantánea: es específico para dispositivos móviles Android, almacena fotos o vídeo en un álbum privado para luego poder compartirlo.

5. Intereses: es un conjunto de aplicaciones para usuario de búsqueda de Google, permitiendo a los usuarios identificar los tópicos en los que podrían estar interesados en colaborar con los demás; ayuda a mantener a los usuarios publicados en las últimas actualizaciones en los temas de su interés.

6. Novedades: los usuarios ven las actualizaciones de las personas de sus círculos. El cuadro de entrada proporciona a los usuarios ingresar una actualización de estado o utilizar iconos para subir y compartir fotos y vídeos. Las novedades pueden ser filtradas para mostrar sólo los mensajes de círculos específicos.

7. Google+ tiene un botón +1 para permitir a la gente recomendar artículos.

8. Hashtags: se permite el uso de palabras o frases (sin espacios) precedida por el símbolo # que permite mostrar información relacionada.

9. Al igual que en otras aplicaciones de Google, Google+ ofrece la integración con otras aplicaciones de Google como Gmail, Calendario, Docs, etc. Estas recomendaciones deben ser lideradas por un estratega digital, el community manager o gestor de la comunidad de Internet, el cual se debe encargar de crear múltiples campañas de educación, promoción, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de la marca en los nuevos medios y

canales digitales de comunicación –website, aplicaciones móviles–. Estar en el ciberespacio no es complicado para ninguna organización, como resultado de una aplicación sensata y eficaz de una estrategia de comunicación con canales web en la plataforma global que sean efectivos, usables y sincronizados con la entidad.

3.8.9. Web Autoadministrable

Cuando surgió el World Wide Web, Internet se hallaba en un medio estático, en el que las páginas web tenían muy pocas actualizaciones y no interactuaban con el usuario. Sin embargo, actualmente las webs se enfrentan al reto de ofrecer soluciones enfocadas al usuario final.

Esta etapa bautizada como Web 2.0, es una evolución de las aplicaciones tradicionales de internet con nuevas y mejores funcionalidades para los usuarios. No se trata, por tanto, de una nueva tecnología, sino más bien de una actitud de las empresas, para realizar las cosas de otro modo.

El sistema Web 2.0 incluye conceptos, como blogs, wikis, redes sociales, comunidades de usuarios, agregadores, buscadores especializados, aplicaciones web, etc. Con base a esta nueva forma de trabajar, los contenidos ofrecidos por los website pueden ser mucho más ricos, diversos, amigables, amenos e interactivos. La web 2.0 conducirá a las empresas que la pongan en marcha, a la obtención de grandes ventajas, respecto de aquellas que no lo hagan.

Web autoadministrable es lo que comúnmente se conoce por sus siglas en inglés CMS (content management system) sistema de gestión de contenidos. Su concepción es simple, permitir que cualquier persona, sin ningún conocimiento en lenguajes de programación, posea las habilidades para efectuar modificaciones en diseño y contenidos sobre una página web (Echeverría, 2008).

Las actualizaciones se realizan mediante un sistema (panel de adminis-

tración de contenidos) que se encuentra en línea, con acceso a usuarios. Para ello, existen en la web diversas empresas que venden el servicio para poseer una web autogestionable, ofreciendo un gestor de contenidos que le permiten al cliente modificar como y cuando quiere el contenido de su propia web. En la actualidad existen muchas empresas que se dedican a vender dicho servicio, por ejemplo: <http://www.endisco.com.ar/>, <http://www.usewww.com.ar/>, <http://www.titanioweb.com/>, entre otras.

El sistema consta de parte pública, lo comúnmente denominado página web y parte de administración. Desde aquí se realizan las operaciones de actualización de contenidos. En esta parte de administración se decide la ubicación de distintos módulos y componentes y el diseño con que se visualizarán en la parte pública. El diseño web autogestionable facilita (Ramos, 2011):

1. Crear nuevas secciones.
2. Modificar- Crear.
3. Eliminar nuevos contenidos y diseño visual.
4. Administrar encuestas.
5. Registrar y gestionar usuarios.
6. Administrar visualización de contenidos según permisos de usuarios.
7. Administrar galerías fotográficas y de videos.
8. Autoadministrar Blogs.
9. Crear y eliminar menús.
10. Incluir animaciones Flash

El sistema cumple todas las reglas técnicas facilitando un expedito posicionamiento en los primordiales buscadores por lo cual en poco tiempo el sitio o página puede figurar entre primeros lugares de un motor de búsqueda. Desde el panel autoadministrable que la página debe poseer, se administran palabras claves y la optimización del sitio en función de buscadores, permitiendo organizar el posicionamiento de la página en forma autoadministrable.

Estos tipos de sitios suelen poseer módulos necesarios permitiendo interactuar con redes sociales, lo que admite que todo lo divulgado en la página web sea multiplicado exponencialmente en redes generando más tráfico hacia la página en la web. De esta forma se obtiene publicidad gratuita y tráfico constante de visitantes a dicha sitio.

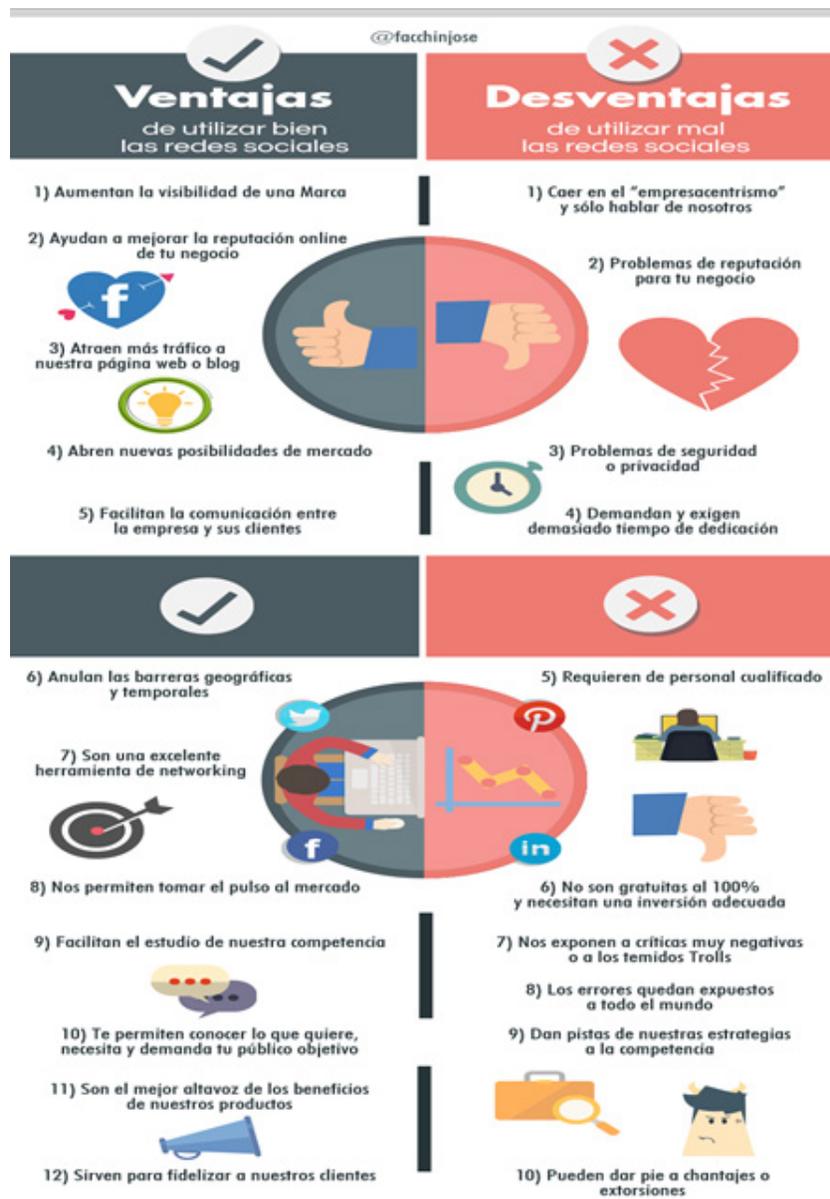


Ilustración 13. Ventajas y desventajas de las redes sociales para el marketing digital

Fuente: José Facchin (2018)

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING DIGITAL



www.mawil.us



4.1. Definición del Plan de Marketing

El plan de marketing es una construcción tecnológica de índole social, de apoyo a la gestión de las empresas, cuya adecuada ejecución e innovación, asegura a los negocios el logro de sus objetivos de rentabilidad. Los responsables de marketing deben tener en cuenta que sus objetivos comerciales han de ser acordes con los objetivos generales de la empresa. En este sentido, en la aplicación del plan de marketing se seleccionan las estrategias y tácticas en orden a un presupuesto que les oriente al alcance de sus metas preestablecidas.

Un plan de marketing es un documento escrito que sintetiza el diagnóstico realizado en un mercado, con base a este estudio, delinea y establece los objetivos, las estrategias y tácticas de marketing de una empresa determinada. Una definición más amplia pudiera ser la siguiente:

“documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo o determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz de la Tajada, 1974, pág. 85).

De este modo el plan de marketing reúne y comparte las características de un proyecto científico o tecnológico:

1. Es un documento escrito.
2. Su contenido está definido, sistematizado y estructurado (Es resultado de una intencionalidad y un método).
3. Se realiza de forma periódica para un tiempo determinado (se adapta a los cambios y planteos de la realidad, en este caso del mercado y la competencia).
4. Apela a todas las estrategias posibles (innova): Combina los elementos del marketing mix para la consecución de los objetivos.
5. La configuración y establecimiento de un plan de marketing ha de reunir los diez mandamientos expuestos a continuación (Kotler,



Kartajaya, & Setiawan, 2010, pág. 169):

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dale prioridad a quienes pueden beneficiarse más de tu empresa.
5. Ofrece siempre un buen producto o servicio a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer (expande, afianza, fideliza).
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

Un plan de marketing es un documento escrito, periódico y totalmente concebido, segmentado en tres fases o etapas principales, en el que se diagnostica la situación actual de la empresa, se especifican los objetivos a alcanzar, se desarrollan estrategias, y se crea un programa de cursos de acción, supervisión y control para ejecutarlo y evaluar sus los resultados.

En atención a lo anterior, es primordial que un plan de marketing digital describa, en primer instancia, un análisis de la situación actual, es decir, un diagnóstico (diagnosis), recopile datos y comportamiento del mercado externo e interno, del producto o servicios y de los competidores reales y potenciales, mediante una análisis estratégico (matriz FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que nos sitúe en la actualidad de la empresa y su entorno, esta fase sería la analítica. Con base a esta información se delinea la estrategia a aplicar, en esta fase, se redactan los objetivos financieros y de marketing que se aspira lograr, se define el público al cual se va a dirigir, y cuáles necesidades, requerimientos, expectativas y

deseos pretenden satisfacer, esta sería la fase estratégica. Posteriormente, se eligen los medios y herramientas que se utilizaran y con ellas trazar el “plan de acción” a ejecutar: cómo y cuándo se manejará cada instrumento para alcanzar los objetivos planeados, esta sería la fase táctica.

Son muchas las ventajas que aporta a las empresas un plan de marketing, pues asegura darle respuesta a sus clientes reales y potenciales, y con ello aumentar las ventas y generar rentabilidad, las principales ventajas que proporciona para un negocio son:

1. Asegurar la toma de decisiones comerciales y de marketing.
2. Obligar a plasmar un programa de acciones para la actividad comercial.
3. Facilitar la ejecución de las acciones comerciales y de marketing.

En función de estas ventajas, las empresas que pretendan optimar su eficacia y competitividad, han de estructurar y gestionar planes de marketing que brinden, de forma clara y concisa, en diagnóstico, planificación, gestión y seguimiento de las actividades comerciales. Si cada uno de los cuatro pilares mencionados se desarrolla en profundidad, las empresas pueden encontrar la solución a muchos de sus problemas de gestión y conseguir la consecución de sus objetivos de máxima rentabilidad.

4.2. Etapas del Plan de Marketing Digital

Es obligatorio considerar que el éxito de desarrollo de un plan de marketing es la resulta de un minucioso proceso en el que cada etapa estará concatenada con las demás, es decir, forman parte de un sistema, de forma que las personas encargadas de aplicarlo deben estar permanente y recíprocamente informadas, en pro de la consecución de las metas del documento. El liderazgo en la elaboración de un plan de marketing dependerá de cada empresa y de su organización interna.

Cuando la empresa es muy pequeña la responsabilidad del marketing



recae en el gerente, por esta razón están disponibles en el mercado programas computacionales para realizar planes de marketing, especialmente diseñados para pequeños negocios y emprendedores, que en poco tiempo y de una sencilla manera podrán aprender a realizar y controlar sus propios planes de marketing de manera efectiva y rentable. Es idóneo que por lo menos el primer plan de marketing pueda estar asesorado por un profesional especializado en marketing y que sea externo a la empresa. Contrariamente, en las grandes empresas, será la propia gerencia o dirección general la responsable de examinar, estudiar y aprobar las propuestas efectuadas por los encargados de marketing en cuanto a sus planes y desarrollos.

Un plan de marketing es similar, en cuanto a su elaboración y desarrollo, tanto en el marketing tradicional como en el electrónico. Sus diferencias derivan, de las características del medio internet. A continuación, se describen los pasos y secuencias de un plan de marketing, que en el caso del marketing digital usa y aprovecha las estrategias, medios y canales que proporciona internet para captar, satisfacer y fidelizar clientes.

4.3. Análisis de la situación actual de la empresa

Esta fase se constituye de las siguientes herramientas: Análisis Pest, Análisis de la competencia, Análisis Porter, Análisis FODA y matriz de cruce o confrontación, Matriz BGC. Pero para comenzar con un plan de marketing, como todo plan, es imprescindible una introducción en la cual se exponga brevemente qué es la empresa y a qué área se dedica, éste es el gran punto de partida, este ejercicio es necesario para definir el negocio de acuerdo a su objeto, misión, visión y otras bases filosóficas, si no está claro, es momento de realizarlo. Esto es vital en el marketing mix, donde el off line y on line son imprescindibles, sobre todo para este último sino se parte de la caracterización y fines de la empresa se puede perder su alto potencial.



4.4. Análisis de la situación externa

En esta etapa se analizarán factores como el macroentorno y el microentorno de la empresa con apoyo en herramientas tales como el análisis PEST o el análisis Porter. De ambas herramientas emerge el diagnóstico de la situación actual de la empresa.

1. Análisis PEST: El análisis PEST se refiere al macroentorno, referido a los factores que inciden en la dinámica de la empresa, pero que ésta no tiene el poder directamente para modificarlo parcial o totalmente. Son factores objetivos y que la empresa no puede cambiar y alude a los factores siguientes:

- Políticos.
- Económicos
- Sociales.
- Tecnológicos.

Estos factores influyen en la empresa, por ejemplo, un factor político es el marco legal regulatorio del negocio, los impuestos, las decisiones políticas del gobierno, lo económico tienen que ver con las políticas económicas y financieras, el mercado mismo, nivel de ahorro de las personas y familias, los indicadores macroeconómicos como producto interno bruto (PIB), ingreso per cápita (IPC), inflación... El aspecto social, se considera el nivel de desempleo, tendencias de la sociedad, hábitos la cultura de consumo o austeridad de consumo, que son importantes para saber la capacidad de respuesta antes las posibles estrategias de marketing. Y el talante tecnológico se refiere a la infraestructura y desarrollos tecnológicos que hay disponibles para la empresa, como nuevos aparatos para telecomunicaciones, sistemas de información.

Uniando todos estos aspectos se debe tener una visión fidedigna de lo que al entorno de la empresa se refiere, estos aspectos deben ser tenidos en cuenta para la realización del plan de marketing, ya que si no sabemos



dónde estamos, difícilmente podemos saber a dónde vamos.

2. Análisis de Competencia: Para estar al tanto más y mejor del mercado donde pugnará la empresa, es preciso realizar un análisis de competidores. Así se observa cuáles características son las comunes en el resto de las empresas y qué características se deben afianzar o potenciar para diferenciarse del resto y, con esto, ofrecer valor añadido real a los consumidores. En este análisis es recomendable hacer un análisis de las competencias por las cuatro categorías conocidas en esta materia, a saber: (a) de producto, (b) de categoría, (c) competencia genérica (d) nivel de presupuesto.

El primero se refiere a la competencia que ofrece el mismo producto o servicio de la empresa, el segundo alude a los competidores cuya actividad económica entra en la misma categoría, pero no necesariamente ofrece los mismos productos, el de competencia genérica se refiere a las empresas que pertenecen a la misma industria y, de nivel de presupuesto, son las empresas que ofrecen servicios, aunque no afines, sí pueden competir por el consumo de los clientes y el mercado.

Por ejemplo, si es una empresa de suministro y distribución a domicilio de agua potable: la competencia de producto son las empresas que ofrecen este mismo servicio, de categoría pudiera ser las empresas que venden agua potable embotellada en versiones de 300ml, un litro o cinco litros; de competencia genérica pudiera ser las empresas que venden pastillas potabilizadoras de agua, filtros de agua o dispositivos de ozonización del agua doméstica; de nivel de presupuesto pudieran ser las empresas que producen y distribuyen bebidas no alcohólicas, donde las personas o las familias pueden decidir si invertir parte de su presupuesto en agua potable adicional para hidratarse o como base para hacer bebidas o jugos caseros o inclinarse por comprar estos productos ya fabricados.

Es aconsejable realizar una matriz FODA para cada empresa de la competencia, y con ello hacer un análisis más profundo de sus ventas, comunicación, recursos humanos, ofertas, marketing... En este particular, es

preciso revisar cual es su posicionamiento SEO y cómo se mueven en las redes sociales sus estrategias de marketing, si realizan ventas por internet, cual es el perfil de sus usuarios en línea.

3. Análisis Porter. El análisis Porter es la segunda herramienta que se ha de aplicar para efectuar el diagnóstico de la situación actual e inicial de la empresa, alude al análisis del mercado en específico: son factores o aspectos en los cuales la empresa sí tiene poder de influencia y decisión en ellos, sus cinco factores clave son:

1. Rivalidad entre competidores (análisis de la competencia).
2. Amenaza de nuevos entrantes o potenciales competidores (Barreras de entrada del sector).
3. Poder de negociación de los proveedores.
4. Poder de negociación de los consumidores.
5. Amenaza de productos sustitutivos.

Es una herramienta básica para el estudio de la posición en el mercado, la empresa debe de saber cuál su posición frente a consumidores, proveedores y competidores.



Ilustración 14. Las cinco fuerzas de PORTER

Fuente: www.5fuerzasdeporter.com



4.5. Análisis Interno

La siguiente etapa, lograda el análisis externo es el análisis interno, referido a la situación al interior de la empresa, cuáles son sus puntos débiles y fuertes. Las herramientas que se sugiere son el análisis FODA, la matriz de confrontación, y la matriz BCG.

Análisis FODA: Es una de los instrumentos más utilizados en el estudio de las organizaciones, y paradójicamente la peor utilizada, ya que si no se una acompañada de la matriz de confrontación resulta insuficiente pues no pasa de la mera descripción, sin llegar al análisis y, tampoco es posible pasar al diseño de las estrategias, pues estas se derivan de la matriz de confrontación. El análisis FODA se compone de las siguientes partes:

- **Fortalezas.** Factores a favor y positivos de la empresa.
- **Oportunidades.** Fuerzas y actores exteriores a la empresa que pueden favorecerla y son acordes con sus metas y objetivos.
- **Debilidades.** Factores en contra, a mejorar y negativos de la empresa.
- **Amenazas.** Fuerzas y actores exteriores a la empresa que pueden incidir negativamente en ella.

Las debilidades y fortalezas son internas de la empresa, y las amenazas y oportunidades son factores externos a la empresa. En cuanto al marketing digital, es preciso considerar las siguientes acciones para llenar la matriz FODA:

- El propio proyecto on-line, es decir, estructura y diseño del website.
- Los objetivos del proyecto on-line.
- El equipo humano que formará parte del proyecto.
- La descripción detallada de los contenidos y funcionalidades del web site.
- El valor añadido que aporta el proyecto del público objetivo.
- El sistema de análisis que permitirá obtener información relevante sobre el website.

- El posicionamiento del marco on-line, entre el público objetivo.
- Los valores y la filosofía propia de la marca on-line.

En cuanto a la competencia, se debe obtener toda la información estadística y todos los datos posibles sobre la competencia que opera en la Red, para conocer:

- El diseño web y las diferencias con el propio.
- Las formas de comercialización y distribución.
- Los productos o servicios que ofrecen.
- El precio fijado a sus productos o servicios.
- El catálogo de productos virtual que brindan.
- Los sistemas de pago que utilizan.
- La publicidad on-line que realizan.
- Las palabras claves que utilizan para posicionarse en buscadores.
- Los puntos fuertes y débiles que les caracterizan.

La matriz de confrontación: se emplea para completar el análisis FODA. Se cuantifica cada factor en una tabla con todas las variables a estudiar, se suman los resultados totales y se obtiene información muy valiosa sobre cuál cuadrante hay que prestar más atención (nodo crítico), cuáles son los factores a tener en cuenta más importantes y qué estrategias debe realizar la empresa para potenciar unos y evitar otros; como se observa de esta matriz surgen no solo las estrategias, sino la jerarquización y ponderación de las mismas:

- Las estrategias ofensivas, emergen del cruce del cuadrante F-O, son aspectos a potenciar.
- Las estrategias de reorientación, se hallan en el cuadrante D-O, se trata de aprovechar las oportunidades para corregir insuficiencias.
- Las estrategias defensivas surgen del cuadrante F-A: Se trata de dar respuestas a situaciones del entorno no favorables apoyándose en puntos fuertes.
- Las estrategias de supervivencia, están representadas en el cuadran-

te D-A: consiste en no perder de vista las amenazas para no hacer crecer las debilidades.

La matriz BCG (Boston Consulting Group): es una herramienta que radica en efectuar una matriz de crecimiento con los productos más importantes de la empresa para tomar decisiones estratégicas en función de ellas, como por ejemplo, sacar un producto de la cartera o fomentar otros. Se realiza la matriz poniendo en el eje “x” la participación en el mercado y en el eje “y” el crecimiento de la demanda, del cruce de estas cuatro variables surgen las siguientes posibilidades: diferenciación, una estrategia de seguidor que de especialista.



1. Productos Perro: Productos con baja participación y bajo crecimiento

→ Eliminar.

2. Productos Incógnita: Productos con baja participación y alto crecimiento →Desinvertir o priorizar

3. Productos Vaca: Productos con participación alta y crecimiento bajo→Mantener.

4. Productos Estrella: Productos con una participación alta y un crecimiento alto→ Invertir.

Con este diagnóstico ya se pueden delinear los objetivos, estrategias y tácticas del marketing que forman parte de las siguientes etapas:

En esta parte hablaremos de los objetivos y las estrategias generales del plan de marketing. Esta Fase es posiblemente la más importante del Plan de Marketing ya que a raíz de esta fase se desarrollarán todas las demás acciones. No es lo mismo una estrategia masiva que de

4.6. Definición de objetivos y diseño de estrategias

La dirección general de la empresa debe establecer los objetivos generales que han de regir las actuaciones de todos los departamentos, por lo que la definición de los objetivos de marketing se encuadra dentro de los objetivos generales establecidos por la empresa. Es provechoso que la elección de los objetivos de marketing vaya en concordancia con el diagnóstico o situación actual de la empresa:

- ¿Qué indica el análisis FODA?
- ¿En qué sectores está y en qué sectores quiere estar la empresa?
- ¿Existen suficientes recursos para alcanzar los objetivos?
- ¿Son realistas y alcanzables los objetivos?
- ¿Cuál es el límite temporal para alcanzar los objetivos?

Las empresas capaces de solucionar la mayoría de las anteriores cuestiones tendrán más fácil la tarea de fijar objetivos concretos y precisos que, tanto cuantitativamente como cualitativamente, sean realistas y alcanzables. En el plan de marketing digital, al igual que en el tradicional, se deben determinar los objetivos, tanto cuantitativos como cualitativos, que persigue la empresa con el desarrollo y mantenimiento de una página web. Así, cada empresa elegirá los objetivos más adecuados, en prosecución de la rentabilidad esperada en la planificación estratégica de la empresa. Estos objetivos dependerán de las características del producto o servicio ofrecido en la página web y, de esta forma, pueden estar basados en:

- Creación de marca.
- Posicionamiento web.
- Servicio de atención al cliente.
- Distribución y logística on-line.
- Obtención de ventajas competitivas.
- Rentabilidad y cuota de mercado.
- Aumento del porcentaje de venta.
- Nivel de facturación.

En consideración a lo anterior, en esta etapa se definen los objetivos y se configuran las estrategias generales del plan de marketing. Esta fase es posiblemente la más importante del Plan de Marketing ya que a raíz de ella, se desplegarán todas las demás acciones (etapa táctica): no es lo mismo una estrategia masiva que de diferenciación, una estrategia de seguidor que de especialista... En esta etapa hay dos subfases: objetivos y estrategias. La subfase de los objetivos puede cubrirse mediante dos herramientas: los objetivos SMART que llevarán a definir los objetivos del plan de marketing, y el árbol de objetivos que conduce a un análisis de las ventas, beneficios, clientes.

Dentro la subfase de diseño de las estrategias, se cubre mediante seis pasos concatenados y sistematizados: (a) estrategias de segmentación o cobertura de mercado, (b) estrategias Porter, (c) estrategias de posiciona-

miento, (d) estrategias de fidelización, (e) estrategias en línea o digital.

4.7. Definición de objetivos

Los objetivos son las finalidades o metas a alcanzar para satisfacer una necesidad o un deseo. Un objetivo debe contener un logro, sino lo contiene la intencionalidad o logro deja de ser objetivo. Es un enunciado donde de forma clara y asertiva se expone qué se pretende alcanzar, y preferiblemente cómo, aunque esta última corresponde más a la estrategia, no es excluyente de la enunciación de los objetivos. Ahora bien, esta redacción de dicho enunciado que manifiesta los objetivos debe ser clara precisa y concisa. Una forma de cumplir con estos requisitos de los objetivos, en lo referente al marketing es la herramienta SMART, a saber:

S→Específicos

M→Medibles

A→Alcanzables

R→Realistas

T→Plazo (en un tiempo determinado).

Un objetivo no puede ser vago ni prestarse a varias interpretaciones, por eso debe ser Específico, debe poder operacionalizarse para poder medirse, es decir, saber cuando son alcanzados, deben ser alcanzables, es decir, que en un tiempo determinado puedan lograrse, realistas, no idealistas, no son utópicas consideran la realidad, y finalmente, deben cumplirse en un Tiempo determinado (Plazo), deben permitir extraer indicadores: lugar y tiempo cuando serán alcanzados. Existe tres tipos de objetivos, que se desarrollarán en el árbol de objetivos:

1. Objetivos de Ventas: Número de productos o dinero. Para empezar, necesitamos un nivel de ventas para cubrir costes y sacar algo de dinero, de ahí ese objetivo de ventas, es decir, rentabilidad para reinvertir, obtener, mantener o incrementar capital.

2. Objetivos de Beneficios: Relacionado con beneficios, por ejemplo, invertir bien el dinero, no perderlo y conseguir líneas de crédito o inversionistas.

3. Objetivos de Clientes: Relacionado con satisfacción y posicionamiento, y por su puesto también, la fidelización.

4.8. Configuración de Estrategias

Una vez delimitados y cuantificados los objetivos de la empresa para un período de tiempo determinado, se deben poner en marcha las estrategias y planes de acción que permitan su consecución. Las estrategias son los caminos de los que dispone la empresa para conseguir los objetivos y, una vez elegidas, será necesario desarrollar los planes de acción con los que se ejecutarán dichas estrategias.

El desarrollo de estrategias es el cómo, operativamente, y considerando los recursos propios, el mercado, los clientes y a los competidores, se logran los objetivos del plan de marketing. Hay que dejar muy claro que un buen Plan de Marketing debe incluir estrategia online. No es buena idea separar Plan de Marketing Online del Plan de Marketing Offline. Debe ser unificado en plan de marketing es lo que se conoce cuando el online se abastece de todas las herramientas, fases, procesos, matrices, entre otros, el plan de marketing normal, lo que pasa es que se enfoca totalmente en el entorno online.

Una vez que el plan de marketing está en orden se pueden poner en marcha acciones de marketing a través de la red. Si bien al principio, tener presencia en internet es relativamente fácil desde el punto de vista técnico y económico, acertar a la estrategia de marketing on-line es mucho más complejo, puesto que el mero hecho de disponer de una web no es suficiente para ser visibles, sino que habrá que planificar una estrategia, en la que queden perfectamente delimitados los objetivos a conseguir y los caminos para obtenerlo.



1. Estrategias de segmentación: Clave, ante cualquier otra acción, es preciso segmentar el mercado. No vale la pena arrojar una estrategia unibarcante o atrapa-todo que solo serviría para malgastar recursos y perder esfuerzos. La clave del plan de marketing es maximizar los recursos disponibles, y para eso hay que segmentar, empresa que no segmente en la actualidad está perdida.

La empresa deberá tener un “mini plan de marketing” para cada segmento identificado que se ajuste a sus objetivos, es decir a los que se vaya a dedicar. Esto sería lo idóneo si la empresa tuviera gran cantidad de recursos, ya que se podrían diversificar, en compensación, el plan de marketing ha de tener claro la existencia de estos segmentos, crear acciones diferentes para cada uno, en su defecto, lo recomendable es que la empresa se enfoque en uno máximo tres segmentos.

La segmentación del mercado tiene los siguientes criterios:

- **Geográfico:** Nacionalidad, región, tamaño de la ciudad, densidad poblacional, clima.
- **Demográfico:** Edad, sexo, ingresos, ocupación, tamaño de la familia, nivel de estudios.
- **Psicográfico:** Estilo de vida, personalidad, actitudes.
- **Conductual:** Beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, lugar de compra.

Se selecciona un segmento y el servicio ofrecido se adecua íntegramente a sus necesidades. Es la cobertura pertinente y lógica a la segmentación previa. No debe perder de vista que se quiere clientes leales a largo plazo y con un nivel de beneficios elevado.

2. La estrategia Porter: consiste en una matriz de doble entrada con cuatro factores, que, al cruzarse, generan cuatro cursos de acción para el diseño de estrategias, a continuación la matriz estrategia Porter:



Cuadro 5. Matriz doble entrada estrategia Porter

	*Características únicas percibidas por el cliente	*Posición de bajo costo
*La industria en general	Diferenciación	Liderazgo en costos
*Segmento concreto	Concentración	Concentración en costos

Fuente: (Porter, 1982).

En la matriz se hallan las cuatro estrategias posibles dependiendo del cruce de cuatro factores y variables, si dentro de la industria hay mucha o poca oferta la estrategia a desarrollar es la diferenciación del producto o el servicio si lo que se puede obtener que el cliente perciba características únicas de lo ofrecido, si el mercado es amplio y hay importante competencia se hace una concentración en un segmento específico del mercado. Ambas estrategias no son excluyentes, pero lo idóneo es priorizar una.

Otra forma de generar segmentación es con respecto al costo, si considera la industria en general la estrategia predominante será el liderazgo de costos, si se apela a un segmento concreto se busca una concentración del segmento a partir del bajo costo del servicio o producto.

3. Estrategias de posicionamiento. Es la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Es decir que un cliente identifique una marca, un producto o un servicio de forma inmediata, lo prefiera ante otros y lo vincule a su consumo o vida cotidiana. Hay varios tipos de estrategias de posicionamiento:

3.1. Posicionamiento basado en los beneficios. Se trata de posicionar centrándose en potenciar los beneficios que les reporta la marca, el producto o servicio a los clientes potenciales y reales. Es preciso destacar los beneficios que adquiere el cliente al comprar el servicio o el producto.



3.2. Posicionamiento basado en liderazgo del mercado. Se busca ser la referencia en el mercado en la oferta de determinado producto o servicio, el primero. Merece la pena ser el líder del mercado ya que te reportar muchos beneficios, no obstante, tiene diferentes desventajas como la inversión constante que hay que hacer en innovación, formación y procesos ya que el servicio tiene que ser percibido como exquisito por el cliente.

3.3. Posicionamiento basado en calidad. En conformidad con lo anterior, es menester centrarse en la calidad del servicio o producto para posicionarse en el mercado. No se concibe una estrategia de posicionamiento basada en beneficios y en liderazgo del mercado sin calidad. Un líder no puede tener mala calidad.

3.4. Evitar sobre-posicionamiento y posicionamiento confuso: Es preciso evitar que los clientes potenciales piensen que la empresa no se adapta a sus necesidades. Es menester evita que el cliente o usuario tenga la sensación de que la empresa está demasiado enfocada a un grupo reducido porque a lo mejor cumple nuestros requisitos, pero de pronto, cree que no. También hay que evitar a todo costo, posicionarse de manera confusa, hay que definir claramente el posicionamiento.

4. Estrategia de Fidelización. La fidelización debería de ser un objetivo común de todas las empresas del mundo. Son múltiples los beneficios que obtienen las empresas si consiguen fidelizar a sus clientes. La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing, que el consumidor o cliente que haya adquirido con anterioridad alguno de productos o servicios, siga comprando y se convierta en un cliente habitual o constante. Las ventajas de conseguir clientes leales a una empresa o marca son (Inboundcycle.com, 2019):

- Retener clientes, es siempre mucho más económico que obtener nuevos, puesto que no es obligatorio ejecutar acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión.

- Con la fidelización de clientes se consiguen, comprensiblemente, más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio.
- El cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que contribuye a debilitarla.
- De los clientes fidelizados se preserva información muy valiosa que nuestros competidores desconocen, lo que representa una situación ventajosa, pero muy perjudicial si se pierde dicho cliente.
- Permite aumentar tanto el ticket medio como la frecuencia de compra.
- El cliente fidelizado tiende a convertirse en un “multiplicador o potenciador” de la marca, es decir, va a recomendarla en cuanto tenga ocasión.
- Por lo regular, se considera fidelizado un cliente si está con la empresa o marca al menos un año completo. Si en un año uno de cada cuatro clientes, compra el servicio o producto durante un año, el objetivo se verá cumplido. Esto es posible mediante las siguientes estrategias:

4.1. Generación de imagen de marca. Generar una marca propia que se identifique con los clientes es una buena manera de identificar. Se conoce que la imagen de marca no es sólo el logotipo, sino absolutamente todo, todo comunica, y todo crea imagen de marca, desde el primer hola hasta el último adiós, pasando por la resolución de problemas y el trato al cliente. Si un cliente se identifica con tu imagen de marca, será mucho más difícil que se vaya a otra empresa o desista de apelar a ella.

4.2. Responsabilidad Social de la Empresa (RSE). La Responsabilidad Social de la Empresa o Corporativa también tiene como objetivo subsidiario forjar la fidelización de los clientes. La RSE consiste en:

“en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de

los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras” (Centro Mexicano para la Filantropía, Cemefi , 2019, pág. 2).

De esta manera se demuestra un nivel de implicación mayor. Demuestra unos valores. Una manera de realizar las cosas. Una pasión por lo que se hace que llega al cliente. Como toda estrategia de negocios sus resultados se relacionan tanto a los objetivos o metas de la empresa, y otras bases filosóficas como misión, visión y valores o ética corporativa, así como a sus diferentes grupos de relación o grupos de interés. Para conseguir crear valor de forma persistente las empresas han de satisfacer no sólo a sus clientes y accionistas, sino perseguir, en la medida de lo posible, la satisfacción de todas las partes interesadas (mucho más allá de tratarlos como público dentro de la comunicación corporativa, la RSE, va un paso más allá. Hay una clasificación en tres grupos interés principales a los que deberá responder la RSE, a saber (Centro Mexicano para la Filantropía, Cemefi , 2019, pág. 9):

- Los grupos de interés consustanciales: “son aquellos sin los cuales la propia existencia de la empresa es imposible; pueden incluir inversionistas y asociados, en virtud de su interés financiero”.
- Los grupos de interés contractuales: “son aquellos con los que la empresa tiene algún tipo de contrato formal; pueden incluir proveedores y clientes o consumidores, en virtud de su relación comercial; directivos y colaboradores, en virtud de su relación laboral”.
- Los grupos de interés contextuales: “son aquellos que desempeñan un papel fundamental en la consecución de la credibilidad necesaria para las empresas, y en último término en la aceptación de sus actividades (licencia para operar)”;
- pueden incluir autoridades gubernamentales y legislativas, en virtud del entorno regulatorio y legal; organizaciones sociales y comunidades en las que opera la empresa, en virtud de su imagen pública y credibilidad moral; competidores, en virtud del entorno del mercado; y el medioambiente, en virtud de la sustentabilidad de los recursos presentes y futuros.

La RSE ayuda con la fidelización pues los clientes, socios y demás actores vinculados a la empresa sienten que su dinero no solo está siendo invertido para su beneficio, si no además hay un beneficio social o colectivo.

4.3. CRM. La Gestión de Relación con los Clientes, CRM, como su propio nombre indica, consiste en agenciar de la mejor forma posible la relación que se tiene con los clientes. Esta rama del marketing incluye el Marketing Relacional, el cual ha trascendido el enfoque que había antes de: “tú me pagas y yo te doy algo a cambio, y se acabó”; ahora es: “hay una relación de ayuda mutua, donde hay un ganar-ganar”. La gestión de relaciones con el cliente o CRM (Customer Relationship Management) tiene como meta proporcionar soluciones tecnológicas que permitan fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes a fin de fortalecer la relación con la clientela, automatizando los distintos componentes de su relación con el cliente, los cuales son (CCM, 2018):

- **La Preventa:** está conexas con el marketing y radica en estudiar el mercado, es decir, las necesidades, requerimientos o deseos del cliente, e identificar potenciales clientes. El análisis de la información reunida sobre los clientes facilita a la empresa revisar su selección de productos con el fin de satisfacer mejor las expectativas. La automatización de marketing para empresas (EMA) consiste en la automatización de las campañas de marketing.

- **Las Ventas:** la automatización de las fuerzas de venta (Sales Forces Automation en inglés, abreviado como SFA) consiste en conferir a los negocios herramientas de puesta a prueba para asistir el establecimiento de medidas destinadas a potenciales clientes (gestión de contactos, de reuniones de ventas, de relanzamientos, pero también ayuda en la preparación de propuestas comerciales, entre otros).

- **La gestión de servicio al cliente:** a los clientes les agrada sentirse conocidos y reconocidos por la empresa y no quieren tener que volver a contar la historia de su relación con la empresa cada vez que son contactados.

- **La Posventa:** en esta etapa se provee asistencia al cliente, en especial a través de la ejecución de centros de llamada (también conocidos como servicio de atención al cliente, líneas directas o por el término en inglés, call centers) y del suministro en línea de información de soporte técnico.

En fin, el propósito de la CRM es fortalecer la proximidad con los clientes para responder a sus necesidades, preferencias, deseos, expectativas, usos y gratificaciones, y así fidelizarlos. Por lo tanto, un proyecto de CRM debe proveer a cada sector de la empresa el acceso al sistema de información para poder conocer mejor al cliente y proporcionarle los productos y servicios que satisfagan sus expectativas de la mejor manera posible.

5. Estrategia On-Line.

Como se explicaba anteriormente, un buen plan de marketing ha de contener estrategias online o digitales, no debe ser exclusivamente offline ni exclusivamente online, ya que ambos estarían incompletos, por eso se debe apelar al marketing mix. Hay que efectuar un conjunto de estrategias digitales o en línea, para poder conseguir los objetivos, ya que, es imposible, ser innovadores si se omite internet. Una estrategia en internet, debe ser atrevida, creativa, divertida, inteligente, constante, innovadora, ingeniosa, planificada e intencional, diferente y distinta. Todos estos criterios han de servir para evaluar una estrategia de marketing digital.

Uno de los primeros aspectos es seleccionar el conjunto de medios, canales y herramientas mediante las cuales se aplicaría la estrategia de marketing, por página web, redes sociales, correo electrónico, news letters, estrategia SEO.

En el caso de las redes sociales, por ejemplo, You Tube, se pueden publicar videos acerca de la empresa, sus productos o servicios y las acciones de Responsabilidad Social de la Empresa. En lo concerniente a Facebook, se pueden comentar y viralizar eventos y noticias, realizar encuestas a los clientes, crear y gestionar foros, publicar extractos de un blog de la empre-

sa, subir videos y fotos de las actividades y productos o servicios de la empresa. Google Plus, es ideal para publicar contenidos, e interactuar con los clientes mediante comentarios, también para compartir en formato multimedia, y mantenerse activo en comunidades. Twitter es ideal para compartir contenidos, enlazar con blogs, compartir imágenes y videos, enlazar con página web y realizar encuestas y consultas a clientes/seguidores.

Para definir las estrategias del plan de marketing por internet, han de tenerse en cuenta las “4 pes” on-line que, mezcladas de la forma más conveniente, redundarán en una estrategia acorde con el producto o servicio que ofrezca la web. A continuación se ofrece una posible lista de cuestiones a tener en cuenta, en el desarrollo de cada una de las estrategias de marketing mix on-line.

a. Estrategia de Producto:

- Diseño del catálogo on-line.
- Información relevante sobre productos o servicios.
- Modificación y sustitución de productos inadecuados.
- Garantías o servicio post-venta.

b. Estrategia de Precio.

- Precios de venta de productos y servicios.
- Modificación del precio respecto al producto off-line.
- Formas de pago a través de la web.
- Sistemas seguros de pago.
- Promociones y descuentos.

c. Estrategia de Distribución.

- Planificación de ventas.
- Disponer de una tienda virtual.
- Definir stocks y sistemas de almacenaje.
- Costos de almacenaje y rotura de stocks.
- Formas de entrega y envío de productos.
- Entrega del producto en tiempo y forma.

d. Estrategia de Comunicación.

- Posicionamiento web en buscadores.
- Campañas de pago por clic.
- Campañas de e-mail marketing.
- Relaciones Públicas.
- Campañas de publicidad on-line.
- Marketing viral.
- Comunidades virtuales.

Plan de acción: Ejecución de estrategias y control (etapa táctica)

En la primera parte de este capítulo, se explicó la primera etapa, referida al análisis y diagnóstico de la situación inicial del plan de marketing. En la segunda etapa se detallaron como se establecen los objetivos y se configuran las estrategias del plan de marketing. En esta fase se trata de desarrollar los curso de acciones concretas asociadas a cada estrategia, es decir, las tácticas del plan de marketing, desglosadas paso a paso, priorizadas y expuestas en el calendario junto con el presupuesto y la fase de control, para llevarlas a cabo de manera fácil y ordenada y autocorrectiva.

Es el apartado más difícil de desarrollar, ya que conlleva un gran nivel de detalle y trabajo. En la fase de control, se facilitan las herramientas y los pasos necesarios para corroborar si se está ejecutando bien el plan de marketing, si se están logrando los objetivos planteados, y por consiguiente, si las estrategias elegidas son las correctas. Esta subfase es importante para no desorientarse ante los imprevistos y poder corregir a tiempo las acciones.

1. Estrategia de Segmentación. Es esencial para la empresa o negocio, si no se segmenta el mercado, se desaprovecha una buena cantidad de recursos y se perderá el enfoque del plan de marketing, es decir, no sería eficiente ni eficaz. Como esta etapa es el plan de acción, a continuación se enumeran los pasos necesarios, uno por uno para llevar a cabo una buena segmentación:

- Estudio de la demanda total.
- Elegir criterios de segmentación. (Geográfico, demográfico, psicográfico y conductual).
- Determinación de segmentos totales del mercado.
- Elegir número de segmentos concretos (de uno a tres si es una empresa pequeña o un nuevo emprendimiento).
- Elegir estrategia de cobertura de mercado.
- Descripción perfilada del segmento.
- Cuantificar segmento.
- Consumo de medios del segmento.

Realizar todos estos pasos arrojan una cantidad importante de datos y una calidad en la información sobre el segmento o segmentos seleccionados. No dejes de aprovechar esta oportunidad para tu negocio.

2. Estrategia de Diferenciación. En este punto se desarrollan cursos de acción para lograr diferenciar la empresa del resto de los competidores. La meta lograr, aunque difícil, es que los clientes perciban dicha diferenciación. Serán acciones y servicios únicos para lograr esa percepción. Algunas acciones que pueden ejecutar son las siguientes:

- Página web diferente de última tecnología.
- Máxima personalización posible del servicio.
- Creación de protocolos de actuación del servicio a los clientes.
- Precios atractivos ajustados a la segmentación establecida.
- Servicio único de marketing interactivo.

La estrategia de diferenciación debe de ser muy detallada y elaborada, y sobre todo, se tiene que advertir para que sea percibida por el cliente.

3. Estrategia de Posicionamiento. Como ejemplo, y por regla general se escogen tres estrategias para posicionar el servicio, que son (a) beneficios, (b) liderazgo y (c) calidad. A continuación, se especifican posibles accio-

nes a desarrollar para cada una de ellas.

3.1. Posicionamiento basado en beneficios. Es imprescindible encauzar acciones para que el cliente conozca y perciba los beneficios que obtiene del servicio o producto, un ejemplo de este tipo de estrategias son las siguientes:

- Poner casos de éxito en la web
- Anuncio en redes sociales
- Publicar entrevista de cliente satisfecho

3.2. Posicionamiento basado en Liderazgo. Se pueden acometer varias acciones para mantener y potenciar este posicionamiento.

- Desarrollar estrategias innovadoras de marketing.
- Utilizar solamente última tecnología en la empresa.

3.3. Posicionamiento basado en calidad. Acciones llevadas a cabo para que el cliente perciba el servicio como un servicio de calidad, un ejemplo de una táctica dentro de esta estrategia sería: generar 1er informe de consultoría integral gratuito.

4. Estrategia de Fidelización.

Uno de los objetivos de la empresa en la Fase II era fidelizar clientes, entonces se realiza una estrategia de fidelización para ellos, por ejemplo se puede utilizar la constitución de imagen de marca, la Responsabilidad Social de la Empresa y el CRM. Ahora, se presenta las posibles tácticas que pueden constituir esta importante estrategia:

4.1. Generación de imagen de marca. Es preciso conseguir que los clientes se sientan identificados con la imagen de marca, para se pueden desarrollar las siguiente acciones.

- Diseño de logotipo
- Notas de prensa o newsletters.
- Creación de contenidos en blogs.

4.2. Responsabilidad Social de la Empresa. Se precisa fidelizar a los clientes haciéndoles saber la empresa está comprometida con su contexto o su entorno, que se preocupa por las comunidades aledañas, socios, proveedores, actores de gobierno, por el ambiente. Por eso se puede desarrollar algunas de las siguientes tácticas, para que esto pueda ser percibido:

- Donar un porcentaje de los beneficios a asociaciones u organizaciones no gubernamentales del municipio.
- Contratación de becarios
- Intermediación entre clientes y promotores sociales o culturales, o bien líderes o proyectos sociales o comunitarios
- Articularse con cooperativas u otras unidades de productivas de carácter social, como cajas de ahorro, mesas de agua.

4.3. CRM. (Customer Relationship Management). La gestión de relación con los clientes (CRM) es muy significativa para poder fidelizarlos, ya que engloba acciones de atracción, identificación e identidad de los clientes con la empresa. Algunas tácticas desprendidas de la estrategia CRM son las siguientes:

1. Generar base de datos mediante proceso de facturación o insumos de la página web y redes sociales.
2. Comprar software CRM
3. Servicio de postventa.

5. Estrategia en línea (internet). Actualmente, desarrollar un plan de marketing y no incluir una estrategia global de internet significa no ser competitivo y sentenciar la muerte de la empresa. La estrategia en línea del plan de marketing va desde redes sociales hasta webinars; consiste en técnicas socioeducativas o de socialización como una conferencia, taller,

curso o seminario en formato vídeo que se imparte a través de Internet; lo que caracteriza al webinar y le aporta un valor añadido al marketing es la interacción que se produce entre el conferenciante (empresa) y los usuarios asistentes al mismo (clientes reales o potenciales).

5.1. Marketing de Contenidos. Es la base de toda la estrategia online, que ha de ser orgánica u holística, es decir, sistemática para que surta efecto. Se generará contenido propio enfocado en el área empresarial. Algunas tácticas serían:

- Creación blog, entendido como una página web autoadministrable, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto, en el caso como herramienta de marketing, el tema gira en torno a las actividades, servicios o productos de la empresa.

- Creación calendario editorial, es una herramienta fundamental para aprovechar al máximo y ser eficiente en la publicación de contenidos en un blog, aquí una definición: “es el recurso que nos permite organizar todos los aspectos relacionados con las publicaciones de un blog para, de esta manera, organizar nuestro trabajo y alcanzar los objetivos de marketing y comunicación establecidos anteriormente” (Alba, 2018, pág. 3). Para esta autora las fases para crear un calendario editorial para un blog de contenidos, como herramienta de marketing digital son:

(a) análisis de necesidades del público y “sub-público” objetivo; (b) definición de objetivos, canales y formatos de contenidos; (c) lluvia de ideas, se anotan y sistematizan para ser creativo pero ordenado; (d) automatización y programación de publicaciones, de la lluvia de ideas, se introducen en un calendario, se distribuyen a lo largo del tiempo sobre base de la frecuencia de publicación establecida y con un orden lógico; (e) actualización de contenidos.

5.2. Email marketing. Es fundamental para el mantenimiento de las rela-



ciones con los clientes: a idea es que el email sea también un mecanismo de comunicación y proximidad con ellos, las acciones son las siguientes:

- Elección software.
- Creación de base de datos.
- Creación botones y diseño del email.

Las tácticas de un email marketing pueden estar constituidas por (Núñez, 2018):

- Envío de pruebas del producto para suscriptores.
- Ofertas súper exclusivas para suscriptores.
- Envío de contenidos relacionados a los productos en el newsletter.
- Inclusión de banners promocionales dentro del newsletter.
- Creación de vídeos tutoriales de los productos.
- Concursos y sorteos exclusivos para suscriptores

Los tipos de contenidos de un email marketing pudieran ser ((Núñez, 2018): (a) noticias, (b) ofertas, (c) banners, (d) reviews, (e) fotos, (g) vídeos, (h) testimoniales, (j) frecuencia de contenidos. Para este tipo de estrategias de venta se sugiere enviar al menos un newsletter a la semana, pero si no se dispone de buenos contenidos, es preferible realizar uno al mes. Por su parte, el plan de envíos consiste en planificar el mes con los momentos más importantes en campañas de email marketing, a saber: (a) la creación del newsletter, (b) el envío (preferible martes o miércoles en la mañana, (c) el informe y (d) la captación constante de suscriptores para siempre llegar a más personas.

5.3. SEO. El SEO es importante para aparecer en las búsquedas de los clientes. Si alguien busca el nombre de la empresa en la red, se ha de lograr surgir en la posición más alta posible, para esto es necesario acometer:

1. Análisis keywords
2. Selección keywords

3. Acciones SEO on page

5.4. Redes Sociales.

Utilizadas como vías de comunicación entre clientes y la empresa o negocio, son esenciales para mostrar los casos de éxito y la satisfacción de usuarios o clientes del productos o servicio.

- Creación de perfiles
- Mantenimiento
- Promoción en Twitter

A continuación, se especifican seis claves básicas para planificar una estrategia social media (Camuñas, 2016):

- **Objetivos:** El primer paso es identificar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir y a dónde se quiere llegar.
- **Público:** se debe definir el público objetivo o meta de la empresa o negocio, es decir, a quién va dirigida la estrategia y, por lo tanto, quién es el cliente potencial. Se puede segmentar sobre la base de variables como edad, género, ubicación geográfica, formación o intereses.
- **Mensaje:** Definido el público, se debe establecer un mensaje, es decir, qué se quiere comunicar y cómo se va hacer. Aquí es fundamental partir de la estrategia de diferenciación establecida en la fase de planificación, es decir, cómo la diferenciarte de tus competidores, cómo se puede ayudar a tu audiencia y cuál es el valor añadido (beneficio), también se aplica el marketing relacional.
- **Canales.** Se seleccionan los canales más acordes con el público meta identificado a través de la segmentación. Algunas preguntas generadoras a responder son: ¿En qué red social está mi público? ¿A través de qué canales compran? ¿Dónde se informan? ¿Cómo consumen información?

- **Timing:** Se refiere a la organización o previsión del tiempo correspondiente a diversas fases de ejecución de una tarea o acción. Toda estrategia o plan de marketing digital debe incluir un calendario con los plazos y fechas de cada una de las acciones. Se debes marcar los días de la semana que son ideales para lanzar las acciones, y dentro de esos días, cuáles son las mejores horas para hacerlo.

- **Desarrollo:** Cuando se tengan definidos todos los puntos anteriores, es el momento de poner en práctica la estrategia. En este punto, se ha de tener en cuenta los recursos de los que dispones, qué herramientas necesitas para poner en práctica tus acciones y cómo vas a medir los resultados. También se ha de asignar un responsable que coordine el plan, especialmente si la empresa tiene un tamaño considerable y hay varias personas en el equipo.

5.5. Eventos online (webinars).

Si se cuenta con contenido suficiente para realizar los webinars, ésta es una opción interesante ya que fideliza mucho y también genera una buena imagen de marca. Se trata de eventos tipo herramientas socioeducativas, que en realidad son promocionales, en directo por internet donde el usuario puede interactuar en tiempo real con el locutor haciéndole preguntas sobre el tema del webinar.

- Elección soporte
- Crear presentación
- Crear landing page
- Formulario

Hay dos formas de realizar un webinar, las cuales son (Barahona, 2018):

-**Todo en uno:** Son aquellas webs que ya te lo dan todo hecho, de manera que solo se crea el contenido de calidad. En ellas se incluyen desde la gestión de los participantes y la base de datos, hasta el sistema de videocon-

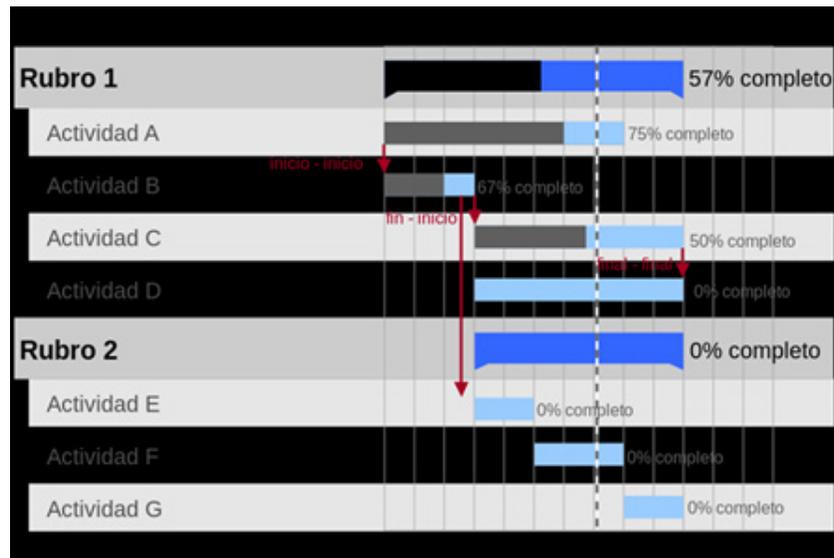
ferencia y la plataforma de pago (en caso de requerirlo). Para este tipo de webs no se requieren conocimientos técnicos. Algunas tienen un sistema de videoconferencia integrado, pudiendo obviar las descargas. Entre ellas se encuentran algunas como GotoWebinar y ClassOnLive.

- **Plataforma de Videoconferencia.** Son aquellas webs que solo te brindan el sistema de videoconferencia, por lo que el productor de contenidos ha de hacer el resto. En este caso, la empresa debe contar con una página web donde se refleje toda la información de su naturaleza, productos o servicios. Se puede realizar con una plantilla de wordpress o escoger alguna de otras webs como Instapage. También se requieren conocimientos técnicos más extensos, ya que, es menester, coordinar la gestión del registro de los integrantes por medio de una base de datos. Y, en caso de ser de pago, se ha de gestionar una plataforma que permita a los asistentes registrarse y pagar. En este grupo se encuentra, por ejemplo, YouTube Live.

6. Gráficos Gantt. Los gráficos Gantt son una herramienta idónea para el desarrollo de los planes de acción derivados de un plan de marketing, se define como: “es una herramienta visual para la planificación y programación de actividades o tareas sobre una línea del tiempo. Permite al usuario establecer la duración y el comienzo de cada actividad” (Sinnaps, 2018, pág. 2). A través de una gráfica, fácil de interpretar, el usuario puede llevar un control de la planificación de su trabajo. Se trata de programar las tareas, asignarle un responsable y un costo, para luego presupuestar el plan. También tiene una pestaña para poner qué personas responsables de las tareas, se asigna un encargado de cada tarea y, al final, se obtiene una manera fácil y clara de ver a quién le toca hacer qué cosa y cuándo. La herramienta usualmente utilizada es Gantt Project ya que es libre, está en español y el funcionamiento es sencillo.

El famoso diagrama de Gantt es una de las herramientas de gestión que más se siguen usando en la actualidad, sin apenas variación. Sólo una modificación a destacar en los software de gestión más potentes: la técnica PERT (Project Evaluation and Review Techniques). Gantt no fue capaz

de añadir una red de relaciones entre un volumen amplio de actividades, por lo que, algunas aplicaciones especializadas en la gestión de proyectos complejos, han agregado al gráfico esta técnica que interrelaciona las dependencias entre tareas.



El cronograma de Gantt tiene una ventaja importante que forma parte de la comunicación entre manager y equipo: proporciona una visualización rápida y tremendamente útil entre el tiempo y las cargas de trabajo. No sólo con el fin de equilibrar y compensar el esfuerzo entre los colaboradores de un proyecto, sino para dirigir y controlar realmente el uso de los diferentes recursos en un momento determinado. Esto nos permite actuar con rapidez y tomar decisiones más eficientes.

7. Presupuesto. Como todo proyecto, se ha de calcular cuánto se va invertir en realizar todas estas acciones. Algunas son gratis, pero muchas de ellas requieren financiamiento. Inicialmente en un plan de marketing es preciso darle prioridad a la inversión en software, herramientas y buena publicidad. Los pasos recomendados para realizar un presupuesto de un plan de acción de marketing son (Hernández, 2017, pág. 4):

7.1. Define qué partidas tendrá tu presupuesto de Marketing. Si desde dirección ya se ha fijado cuál va a ser el presupuesto anual, ahora toca es

dividirlo entre las diferentes partidas que puede tener tu departamento. Según lo que indique tu plan de marketing, ya se conoce más o menos en qué se puede invertir el dinero a mediano plazo. Estas son algunas de las partidas típicas de un departamento de marketing, pero todo depende de tu negocio:

- Software.
- Relaciones públicas.
- Publicidad en medios impresos.
- Publicidad online.
- Publicidad en televisión y radio.
- Eventos y sponsorships, entendido como el acto de apoyar un evento, actividad, persona u organización financieramente o mediante la provisión de productos o servicios. El individuo o grupo que proporciona el apoyo, similar a un benefactor, se conoce como patrocinador.
- Gasto en agencia de publicidad o marketing.
- Mantenimiento de página web y blog.
- Generación de contenidos para el blog.
- Diseño gráfico.
- Merchandising. Referido a la técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.

Es necesario incluir en un documento todas las partidas que se apliquen a un plan de acción de marketing, para repartir después el presupuesto entre todas ellas.

7.2. Repartir el presupuesto entre todas las partidas. Para tener bien controlados los datos arrojados por cada partida, lo mejor es preparar un documento en el que poder repartir la información de forma acumulada y también por meses, se puede hacer en un Excel, por ejemplo:

-Categorías: las partidas a las que vas a destinar tu presupuesto.

- Presupuesto: el presupuesto total anual para cada partida.
- Gastado: el presupuesto que se va consumiendo de cada partida.
- Restante: una celda que indique cuánto presupuesto queda de cada partida.
- Porcentaje restante: esto te ayudará a saber si se ha gastado un 30%, un 70%, etc. de cada partida.
- Gastado mensual: indica de forma mensual cuánto dinero se ha gastado en cada partida, y que se vaya sumando al gastado total anual comentado antes.

Presupuesto de Marketing												
ng	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Presupuesto Restante	%Restante	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ag
	85.000 €	61.000 €	24.000 €	28%	15.000 €	15.000 €	15.000 €	15.000 €				
	35.500 €	20.820 €	14.680 €	41%	500 €	20.000 €		100 €	50 €	20 €		2
	12.000 €	1.140 €	10.860 €	91%	300 €		600 €	200 €			40 €	
	60.000 €	55.000 €	5.000 €	8%	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.0
	36.000 €	34.000 €	2.000 €	6%	500 €	30.000 €		500 €		1.500 €		1.0
	180.000 €	61.500 €	118.500 €	66%	20.000 €	40.000 €					1.000 €	
	240.000 €	240.000 €	0 €	0%	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.0
	36.000 €	14.300 €	21.700 €	60%	12.000 €		2.000 €		300 €			
	15.000 €	3.260 €	11.740 €	78%	50 €	340 €	2.000 €	400 €	200 €	50 €	200 €	
	25.000 €	26.000 €	-1.000 €	-4%	0 €	10.000 €	5.000 €	1.000 €				10.0
	€724.500	€517.020	€207.480	29%	73.350 €	140.340 €	49.600 €	42.200 €	25.550 €	26.570 €	26.240 €	36.0

Ilustración 17. Ejemplo de presupuesto de marketing. Fuente: Mil ejemplos (2018).

8. Control del Plan de Marketing.

En este apartado se proporcionan las herramientas y los pasos necesarios para conocer si se está realizando bien el Plan de Marketing, si se está consiguiendo los objetivos planteados o si las estrategias elegidas son las correctas. Si no se controla no se sabe si estás aprovechando todo el potencial de la fuerza en beneficio de la empresa, por eso hay que analizar qué es lo que está pasando y si el plan está bien orientado.

8.1. Control sobre Objetivos.

El control sobre objetivos es vital comprobar si estás en el camino adecuado. Se pueden cambiar los objetivos tanto para bien como para mal. Se pueden ajustar puesto unos objetivos muy altos, y si por el contrario, se alcanzaron objetivos antes del tiempo establecido, se pueden aumentar se plantean nuevos. Se comprueba los objetivos de manera temporal, de acuerdo con el plan.

- Mensual.
- Semestral.
- Anual.

8.2. Control sobre Procedimientos. Esto se refiere a cómo se están cumpliendo las actividades. Para comprobar los resultados que se van produciendo es necesario establecer la etiología, es decir, analizar cuáles causas han llevado a dar con los aciertos conseguidos hasta el momento, además de identificar a tiempo los posibles errores de ejecución, con el fin de tomar las medidas de control oportunas y reorientar el plan de marketing. Los principales tipos de control de un plan de acción de marketing son (Cañizares, 2018):

- **Control de Plan Anual:** Bajo la responsabilidad de la alta dirección y los mandos intermedios, ha de evaluarse si se han alcanzado los resultados previstos en el plan de marketing, mediante los análisis financieros, de ventas, cuota de mercado, ratios de venta en campañas de marketing y nivel de satisfacción de consumidores.
- **Control de Rentabilidad:** La figura de controlador de marketing analiza en qué puntos la empresa está generando ingresos o pérdidas. Para ello, revisa la rentabilidad por producto, territorio, clientela, segmentos, canal y tamaño de pedido.
- **Control de Eficiencia:** Son ejecutivos/as de Línea y Personal, así como

quien controla el marketing, quienes se encargan de mejorar la eficiencia de impacto de los gastos de marketing, valorando la fuerza de ventas, la publicidad, las promociones y la distribución.

- **Control Estratégico:** Este análisis corre a cargo de la alta dirección y la figura de auditor de marketing. Consiste en observar si la empresa persigue sus mejores oportunidades en función los mercados, productos y canales. En este control se utilizan instrumentos de valoración de la eficacia del plan y se realiza una auditoría de marketing, así como las revisiones de la excelencia del marketing y de la responsabilidad ética y social de la compañía.

8.3. Indicadores. Punto importante para conocer la opinión de los usuarios. Se trata de conseguir feedback de calidad de tus clientes de la mejor manera posible, se puede realizar por encuestas usando medios tradicionales como teléfono o digitales como correo electrónico, página electrónica, algunos indicadores que se pueden evaluar son:

- Satisfacción.
- Fidelidad.
- Índice General Satisfacción (IGS).
- Encuesta satisfacción ISO 9001:2000.
- Tasas retención de clientes.

8.4. Informes, métricas y Kpi's (indicadores de rendimiento). Cuando son bien utilizados, los indicadores del marketing digital pueden ser los mayores aliados de su negocio. Muestran dónde está cometiendo errores, apuntan acciones para corregirlos y revelan oportunidades valiosas para su estrategia en línea, e incluso en el plan de marketing en general. Existe una infinidad de métricas disponibles para análisis en el mercado digital y que pueden distraer la atención en lo importante, las métricas son estadísticas como me gustas, seguidores y visualizaciones de la fanpage, pero no necesariamente son las más adecuadas para controlar un plan de acción derivado de un plan de marketing, a continuación se presenta los tipos de

métricas más importante para hacer seguimiento y corregir estrategias de marketing en línea (Schwertner, 2017, pág. 2).

- **Métrica 1: Visitas al Sitio Web.** El número de visitas (también conocido como sesiones) representa el volumen de tráfico que un sitio web ha recibido, no se trata del número de personas que acceden a su página web, sino que de cuántas visitas estos usuarios realizaron en un determinado periodo. Es como medir cuántas personas entran en su tienda física, una misma persona puede volver varias veces en días diferentes. Aunque se ve sencillo, este número otorga una buena idea del alcance de un negocio en Internet. Por medio de las visitas, se puede conocer cuántas personas acceden los contenidos diariamente y cuánto más visitas el sitio web recibe mayores serán las oportunidades de aumentar las ventas. Acompañar este indicador y trabajar para aumentar el número de visitas es clave para cualquier negocio que busque tener éxito en internet.

- **Métrica 2. Tasa de Conversión.** Una conversión es un paso que da el visitante en el camino de convertirse en cliente. Este paso puede ser darse de alta en la newsletter, registrarse en una promoción, descargar el catálogo de productos, o hasta realizar una compra. La conversión puede ser usada para distintas finalidades, sin embargo, es siempre el primer objetivo de una campaña de marketing. Por eso le recomendamos acompañar de cerca este indicador. Un sitio web que no genera o genera pocas conversiones puede tener varias causas, desde una mala usabilidad hasta no dejar claro los beneficios y próximos pasos para el visitante, las conocidas llamadas a la acción. El cálculo de la tasa de conversión es simple, basta dividir el número de contactos generados por el número de visitas del sitio web en un determinado periodo. $Tasa\ de\ conversión\ (\%) = N^{\circ}\ de\ contactos / N^{\circ}\ de\ visitas.$

- **Métrica 3. Tasa de Ventas.** La tasa de ventas es muy similar a la tasa de conversión, pero este indicador tiene más sentido cuando se está midiendo la eficacia de un equipo de ventas, o sus vendedores. No todos los sitios venden en línea, por eso, el proceso no termina cuando llega un nuevo



contacto a través de Internet, debería hacer un seguimiento hasta completarse la venta. A través de la tasa de ventas se puede evaluar a su personal de ventas individual o en equipo, puede considerar este indicador para planificar los resultados de sus próximas campañas e incluso considerar remuneraciones especiales para los vendedores que aumentan sus tasas de ventas. Tasa de ventas (%) = N° de contactos atendidos / N° de ventas

- **Métrica 4. Ticket Promedio.** El ticket promedio es una medida que indica la cantidad que cada cliente gasta en promedio con los servicios y/o productos de su empresa. El objetivo es saber el valor promedio que cada cliente genera para poder planear y estimar resultados de sus próximas inversiones en marketing digital. Ticket promedio = Total de ingresos / N° de ventas

- **Métrica 5. ROI (Retorno de la Inversión).** Este, sin duda, es uno de los indicadores más importantes de cualquier negocio. De hecho, es el principal indicador a ser evaluado, ya que trata directamente de las ganancias generadas. En marketing digital, es indispensable conocer la rentabilidad generada por una táctica o acción determinada, como una campaña de anuncios específicos, o incluso de toda la estrategia. El retorno de la inversión muestra justo la efectividad de generar ganancias sobre el capital invertido. Además, este indicador muestra cuando (y sí) se debe subir a la inversión. Mientras que el ROI es positivo y la empresa tenga capacidad de producción, lo ideal es aumentar la inversión en marketing digital. El cálculo es bastante simple, para hallar el ROI se debe calcular la diferencia entre el valor total de ingresos menos el total invertido en marketing digital y dividir por el valor invertido. ROI (%) = $\frac{\text{Ingresos obtenidos} - \text{importe invertido}}{\text{importe invertido}}$.

TABLA PERIÓDICA DE LAS MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL B2B EN ESPAÑOL

SEO		SEM		EMAIL MARKETING				SOCIAL		WEB		PRUEBAS GRATUITAS Y EMBUDOS	
44%	20%	6-7%							41%	17%	18%		
CTR, 1ª posición de SEO	CTR, 2ª posición de SEO	CTR - Google Adwords							Traffic desde SEO	Empresas SaaS con modelo freemium	Empresas SaaS con 14 días de prueba		
8%	0,1-0,2%	24%	10-15%	20-25%	65% vs 25%	0,21%	0,9-1,3%	0,25-0,4%	50%	10%			
CTR, 3ª posición de SEO	CTR - Red Display Google	% apertura bruta - listas de potenciales	% apertura única - listas de potenciales	% apertura única - listas de clientes	% apertura 1ª email vs 2ª - CA	Facebook CTR	% Eng. TwP B2B	LinkedIn CTR	Ratio de abandono	% Conv. visitantes a web a usuarios de prueba gratuita			
7-9%	0,9-1,0%	0,9%	2%	20-40%	8%	\$5	\$0,55-1	\$1,70 vs. \$4,89	3-4	25%			
% Conv. LSC de SEO	CTR - Pub. móvil en banners	% rebotes - listas de potenciales	CTR - listas de potenciales	CTR - listas de clientes	CTR - CA	Facebook CPM	CPE de TwP B2B	Coste del TwP por seguidor UK vs. USA	Páginas vista por visitas	% Conv. prueba gratuita a suscripción			
#Backlinks	\$4-13	13%	21%	7%	2-3	\$4	0,02%	0,16-0,23%	2-3	26%			
Generador de social más efectivo	CPC - Búsquedas de pago	CTOR - listas de potenciales	CTOR desde PC - listas de potenciales	CTOR desde móvil - listas de potenciales	Contactos por mes - CA	Facebook CPC	% Facebook de "Me gusta"	% seguidores por TwP	Minutos en página web por visita	% Conv. total de LCM a LSC			
22-27%	2-4%	18-23%	7-9%	9%	5%	0,7%	2,2%	0,8%	24 meses	41%			
Leads desde SEO	% Conv. LSC por SEM	Leads desde SEM y referencias	% Conv. a LCM	Leads desde email	Leads desde redes sociales	% Conv. LSC de Facebook	% Conv. LSC de Twitter	% Conv. LSC de LinkedIn	Renovación de nueva versión de web	% pipeline que viene de MKT			
% Conv. - Ratio de conversión CPC - Coste por clic CTR - Ratio de clics sobre aperturas % Eng. - Ratio de engagement CPE - Coste por engagement LSC - Leads sin cualificar LCM - Lead Cualificado por Marketing PMD - Presupuesto en Marketing digital CTR - Ratio de clics LCV - leads cualificados por ventas Pub. - Publicidad EER - Empresas que atienden parcialmente TwP - Tweets promocionados MKT - Marketing CA - Campaña Automatización			34%	40-50%	20%	34%	4%	20%	6%	13%			
			Empresas que usan sindicación de contenidos	% asistencia a webinar sobre registros	Presupuesto en MKT de contenidos	PMD	PMD en SEO	PMD en anuncios de búsquedas	PMD en MKT Social	PMD en página web			
			10-15%	20-30%	44%	7-10%	13%	22%	14%	8%			
			% Conv. WhatsApp	% Conv. Webinar	EEF la creación de contenidos	Presupuesto en captación de leads	PMD en Email MKT	PMD en anuncios de display	PMD en MKT de Automatización	Otros gastos PMD			
			MARKETING DE CONTENIDOS				PRESUPUESTO						

Ilustración 18. Cómo medir los planes de acción del marketing

Fuente: MDirector.

- **Métrica 6. CPC (Costo por Adquisición de Cliente).** El objetivo de este indicador es conocer cuánto cuesta para la empresa hacer una venta. En conjunto con otros indicadores como el Ticket promedio este indicador es capaz de ayudar a planear cuantas ventas son necesarias en cada campaña de marketing digital, teniendo en cuenta el histórico de la empresa. Aquí es importante incluir todos los costos involucrados: inversión en publicidad, ventas, salarios, entre otros. Por ende, para calcular el costo de adquisición de los clientes, se debe sumar todos los costos de marketing y ventas en un período determinado y comparar con el número de nuevos clientes que han entrado. $CAC = \frac{\text{Gastos} + \text{inversión en marketing y ventas}}{\text{N}^\circ \text{ de nuevos clientes en un periodo}}$.

- **Métricas 7. Canales:** En marketing digital llamamos canales a los dife-

rentes medios que generan visitas y ventas para una empresa. Entre estos, se puede mencionar los canales orgánicos como búsquedas en Internet, referencias (links en otros sitios web externos) y medios sociales. Asimismo, se tienen los canales pagados, que incluyen Google Adwords y Display, Anuncios en redes sociales, Anuncios en guías y páginas amarillas (Clasipar, mercado libre...). Cada uno de estos canales tienen diferentes potenciales de generar ingresos y diferentes necesidades de inversión, que puede ser desde el costo de los anuncios hasta el tiempo para generar retorno. El objetivo de este indicador es segmentar las métricas anteriores específicamente para cada canal activo en sus campañas digitales, de modo a invertir la mayor parte de su presupuesto a los canales más efectivos y con mayor potencial de generar ingresos para su negocio.

Otra clasificación de indicadores del rendimiento de tus acciones en internet, son:

- Emails de contacto recibidos.
- Procedencia del tráfico web.
- Comentarios redes sociales.
- Acciones sociales.
- Followers.

Los KPI's son: *“son conocidos como indicadores de calidad o indicadores clave de negocio que pueden ser utilizados y aplicables en cualquier área de negocio y sector productivo, aunque son utilizados de una forma muy habitual en el marketing online”* (Localis, 2017, pág. 1). Para este autor sus ventajas y aplicaciones son:

- Permiten obtener información valiosa y útil.
- Medir determinadas variables y resultados a partir de dicha información.
- Analizar la información y efectos de unas determinadas estrategias (así como las tareas que se utilizaron para llevar a cabo las mismas).
- Comparar la información y determinar las estrategias y tareas efec-

tivas.

- Tomar las decisiones oportunas.

Los principales tipos de KPI en estrategias de marketing digital, son los siguientes (Localis, 2017, pág. 4):

a. KPI's de Marketing Online para Redes Sociales: Cuando se llevan a cabo estrategias de social media marketing, los objetivos suelen ir encaminados generalmente a la medición del impacto de las acciones que se lleven a cabo en las diferentes redes sociales para la marca. De este modo se puede determinar cuál es la más adecuada en cada caso, que acciones han tenido una mayor repercusión, puntos de mejora de la estrategia, etc. Se utilizan principalmente para medir el número de interacciones con las publicaciones: Número de menciones. Número de seguidores. Número de comentarios. Número de compartidos. Número de suscriptores. Los principales KPI para medir la visibilidad, interacción social y engagement en redes son los facilitados por cada red social en cada caso (Linkedin: el número de recomendaciones, Twitter: el número de Retweet, Google Plus: el número de +1, etc.). En el caso de los principales KPI para medir el crecimiento de la comunidad en redes están más ligados al número de seguidores (followers), aunque aquellos que indican el nivel de interacción también pueden ser útiles para este fin.

b. KPI's de Marketing Online para Análisis Web: Cuando se quiere analizar y medir el nivel de posicionamiento orgánico de una web y otras opciones de analítica, es necesaria la utilización de KPI específicos para evaluar el avance de tu sitio web. Generalmente, se emplean para medir y determinar: (a) la reputación del dominio de cara a los buscadores (DA, PA y Spam Score); (b) el tipo (follow y nofollow o entrantes y salientes), calidad (desde que medio nos enlazan) y número de enlaces a la web; (c) procedencia del tráfico y tipo y duración de las visitas; (d) las keywords y el número de ellas por las que los usuarios encuentran la web, (e) las posiciones que ocupan las keywords por las que se quiere o se ha logrado posicionar para la web en los resultados de los motores de búsqueda.

c. Los principales KPI para Analítica Web: Son el número de nuevos usuarios, el porcentaje de nuevos usuarios, el número de páginas por sesión y el número de sesiones.

d. KPI's generales de Marketing Digital: Para el análisis y medición general de los resultados en conjunto de las estrategias de marketing digital que se lleven a cabo en una marca, existen diferentes tipos de métricas de desempeño, como podrían ser según el ámbito las siguientes opciones: (a) KPI de ventas y clientes: número de conversiones, el ratio de clics en tus anuncios; (b) KPI para contenidos: para saber dónde se leen los contenidos del blog, el porcentaje de rebote, el número de visitantes únicos, las visitas a través de dispositivos móviles, el número de páginas vistas, el engagement de los contenidos (tasa de rebote, el patrón de clics...), el nivel de interacción (número de comentarios, menciones y compartidos); (c) KPI para email marketing: para medir por ejemplo el número de aperturas de correo, el número de clics en el mismo o el número de bajas de suscripción en tus campañas de mailing.

BIBLIOGRAFÍA

ADMINISTRACIÓN APLICADA AL MARKETING



www.mawil.us

- Alba, T. (30 de noviembre de 2018). *¿Qué es un calendario editorial y cómo crearlo para tu blog?* Obtenido de Webempresa: <https://www.webempresa.com/blog/calendario-editorial-blog.html>
- Asociation American Marketing. (17 de marzo de 2017). *MarketingPower.com, Sección Dictionary of Marketing Terms*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Barahona, E. (20 de noviembre de 2018). *¿Cómo hacer un webinar gratuito o de pago paso a paso y desde cero?* Obtenido de <https://josefacchin.com/como-hacer-un-webinar/>
- Buhalis, D. (2013). e-Destination: International best practices of tourism technologies and application. *Tourism Tribune*, 28(1), 3-6. Obtenido de <http://www.lyxk.com.cn/CN/10.3969/j.issn.1002-5006.2013.01.001>
- Butow, E., & Kathleen, T. (2009). *How to succeed in business using LinkedIn*. Estados Unidos: Amazon.
- Cabrera, F. (2010). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293.
- Calvo, S., & Reinares, P. (2001). *Comunicación en internet: estrategias de marketing y comunicación interactivas*. Madrid: España .
- Camuñas, M. (11 de julio de 2016). *Hoyreka*. Obtenido de 5+1 claves para planificar tu estrategia de Social Media: <https://www.hoyreka.com/claves-planificar-estrategia-social-media/>
- Cañizares, A. (8 de junio de 2018). *Piano Marketing*. Obtenido de Control y seguimiento de un plan de marketing: <https://www.pianomarketing.es/control-seguimiento-plan-marketing/>
- Carballo, M. (29 de noviembre de 2011). *Outbound Marketing*. Obtenido de margaritacarballo.wordpress.com: <https://margaritacarballo.wordpress.com/2011/11/29/outbound-marketing/>
- Castello Martínez, A. (2010). *Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. Las redes sociales online como soportes publicitarios*. Valencia-España: Carlson

- Marketing Group. (1997).
- Castrejón, R. (3 de octubre de 2016). *Operaciones de alta producción a menor costo* . Obtenido de <https://latam.businesschief.com/authors/78/Rebeca-Castrejon>
- CCM. (2 de diciembre de 2018). *es.ccm.net*. Obtenido de Gestión de relaciones con el cliente (CRM): <https://es.ccm.net/contents/197-gestion-de-relaciones-con-el-cliente-crm>
- Centro Mexicano para la Filantropía, Cemefi . (2 de enero de 2019). *El concepto de responsabilidad social* . Obtenido de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Echeverría, G. (2008). *Marketing en Internet*. Sin lugar ISBNB 9789871347827: Gradi.
- Firth, D. (2000). The organizing vision for Customer Relationship Management. *IS Working Papers*.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2002). *Casos de Marketing*. México : Prentice Hall.
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing*. Madrid: ESIC.
- Flórez, C. (2012). *Plataforma de Innovación*. Medellín-Colombia: Autor.
- Genes. (23 de marzo de 2018). *El libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres*. Obtenido de http://librodetwitter.com/Libro_de_Twitter.pdf?1400339043823
- Hernández, B. (23 de febrero de 2017). *Presupuesto de marketing: cómo hacerlo paso a paso*. Obtenido de www.inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>
- Inboundcycle.com. (5 de enero de 2019). Obtenido de Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Kalakota, R., & Robinson, M. (1999). *e-Business: A roadmap for success*. Esta-

dos Unidos: Adisson-Weslein.

Kaplan. (2012). The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, 52(6).

Kotler, P., & Armstrong. (2003). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. New Jersey- Estados Unidos : Wiley & Sons.

Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García, R., Gutiérrez-Ulecia, J., & Pino, G. (2013). *El libro de marketing interactivo y la publicidad* . Madrid: ESIC.

Localis. (29 de septiembre de 2017). Obtenido de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>

Merodio, J. (2015). *Marketing en Redes Sociales*. Obtenido de <https://es.cala-meo.com/read/000102599fa34cdec63d6>

Molina, R. (2016). *Evaluación de las estrategias de promoción y marketing del documental 'La Cantera'*. Guayaquil-Ecuador: Universidad Casa Grande. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/715>

Núñez, V. (26 de marzo de 2018). *Cómo diseñar una estrategia de email marketing desde cero*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/estrategia-para-email-marketing/>

Orense-Fuentes, M., & Rojas-Orduña, O. (2008). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.

Porter. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Compañía de C.V. .

Porter, M. (2012). *Expogestión*. Barranquilla-Colombia: Autor.

Publicaciones Vértice. (2008). *El correo electrónico como herramienta de venta*. Málaga-España: Vértice.

- PWC. (28 de 02 de 2017). *Iabargentina.com.ar*. Obtenido de Informe de inversión con data global : http://iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/PWC_Informe_de_inversion_con_data_Global.pdf
- PwC Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017. (11 de 11 de 2017). *Proyecciones de la publicidad en Internet.Informe Global*. Obtenido de www.pwc.com/outlook 2013
- Ramos, A. (2011). *Aplicaciones Web*. Madrid: Paraninfo.
- Rodríguez Ardura, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid-España.
- Santesmases, M. (2012). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS*. España: Pirámide.
- Sanz de la Tajada, L. (1974). *Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Schwertner, A. (30 de marzo de 2017). *Tree. Expansión digital*. Obtenido de 7 Métricas de Marketing Digital Esenciales para su Negocio: <https://www.tree.com.py/blog/7-metricas-de-marketing-digital-esenciales-para-su-negocio>
- Seth, G. (1999). *Permission Marketing: Turning strangers into Friends and Friends*. New York: Simon & Schuster.
- Sinnaps. (12 de diciembre de 2018). *¿Qué es un diagrama Gantt y para qué sirve?* Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/diagrama-gantt-sirve>
- support.google.com*. (25 de marzo de 2018). Obtenido de support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es&ref_topic=3121763
- support.google.com*. (26 de marzo de 2018). Obtenido de support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es&ref_topic=3121763
- support.google.com*. (27 de marzo de 2018). *Cómo medir el retorno de la inversión (ROI)*. Obtenido de <https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=es>

support.google.com. (30 de marzo de 2018). *Medir el tráfico a su sitio web*.
Obtenido de <https://support.google.com/adwords/answer/1722035?hl=es>

Williams, A. (2012). *Google Plus For Bussines: The Essential Marketing Guide to Google Plus*. Estados Unidos: Neilpatel.

Zarella, D., & Zarella, A. (2011). *The Facebook Marketing Book*. Canadá: O'Reilly Media.



ADMINISTRACIÓN APLICADA AL MARKETING



Publicado en Ecuador
Junio del 2019

Edición realizada desde el mes de agosto del año 2018 hasta octubre del año 2018, en los talleres Editoriales de MAWIL publicaciones impresas y digitales de la ciudad de Quito

Quito – Ecuador

Tiraje 200, Ejemplares, A5, 4 colores

