



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema: Marketing Digital

Subtema: Estrategias de marketing digital

Seminario de graduación para optar al título de licenciatura en mercadotecnia

Autores: Nancy Carolina Cruz Cuadra

Aniuska Lissette García Cordero

Francis Georgina Cordero López

Tutor: Msc. Narciso García Morales

Managua, 18 de Abril, 2018

## INDICE

Agradecimiento .....	i
Dedicatoria.....	ii
Carta aval de tutor.....	iii
Resumen .....	iv
Introducción.....	1
Justificación .....	3
Objetivos.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos específicos.....	4
Capítulo 1: Marketing estratégico y operativo .....	5
1.1 Marketing estratégico y marketing operativo.....	5
1.1.1. Diferencias entre el marketing digital y marketing operativo.....	10
1.2 El marketing estratégico en la era digital.....	11
1.3. ¿Por qué usar el marketing estratégico?.....	13
1.3.1. Pilares del Enfoque Marketing:.....	13
1.3.1.1. Mercado Objetivo.....	13
1.3.1.2. Necesidades del Consumidor .....	13
1.3.1.3. Marketing Integrado .....	14
1.3.1.4. Rentabilidad .....	14
1.3.2. La secuencia de entrega de valor del marketing estratégico .....	15
1.4 Transformación digital .....	16
1.4.1. La Transformación Digital mejora la experiencia del cliente .....	16
1.5 Marketing digital estratégico.....	18
Capítulo 2: Comunicación Integrada del marketing .....	21
2.1 Comunicaciones integradas del marketing.....	21
2.2 Importancia de las comunicaciones integradas del marketing .....	26
2.3 La mezcla de las comunicaciones integradas de marketing.....	31
2.3.1 Público Objetivo.....	32
2.3.2 Ciclo de vida del producto .....	32

2.3.3 Etapa de Introducción.....	33
2.3.4 Etapa de Crecimiento .....	34
2.3.5 Etapa de Madurez.....	34
2.3.6 Etapa de Decadencia .....	35
2.3.7 Eliminación. ....	35
2.3.8 Cosecha .....	35
2.4 Comunicación digital .....	40
2.5 Estrategias de marketing y canales digitales .....	42
Capítulo 3: Tácticas de marketing en internet .....	48
3.1 Tácticas y estrategias.....	48
3.2 Estrategia empresarial .....	50
2.1 Clasificación de estrategias empresariales.....	53
2.1.1 Estrategias corporativas: .....	53
2.1.1.1 Estrategia de Integración vertical.....	53
2.1.1.2 Estrategia de diversificación horizontal .....	53
2.1.2 Estrategias genéricas.....	53
2.1.2.1 La estrategia de liderazgo en costos .....	54
2.1.2.2 Estrategia.....	54
2.1.2.3 La estrategia de enfoque o alta segmentación.....	54
2.1.3 Estrategias de mercado .....	54
2.1.3.1 Estrategias de entrada a mercados.....	54
2.1.3.2 Estrategias de coberturas de los segmentos de mercado.....	55
3.3 Mercadotecnia en internet .....	56
3.4 Herramientas y técnicas de marketing online .....	58
3.5. Como crear un plan de marketing online efectivo. ....	61
3.5.1 Las 4p del plan de marketing .....	61
Conclusiones.....	65
Bibliografía.....	66
Anexos.....	68
1.1.1. Diferencias entre el marketing digital y marketing operativo.....	68

Tabla 1. La siguiente tabla sintetiza las principales diferencias entre los dos niveles de marketing .....	68
3.5. Como crear un plan de marketing online efectivo. ....	69
Tabla 2. Explica pautas para un plan de marketing efectivo .....	69

## Agradecimiento

Agradecemos primeramente a Dios, por brindarnos la oportunidad de concluir con una de nuestras metas de vida, por darnos paciencia y sobretodo sabiduría y entendimiento a lo largo de la carrera, agradecemos de todo corazón todas las personas que nos apoyaron en hacer posible la realización de este trabajo.

A nuestras familias, que estuvieron día a día al pendiente de nuestra educación, que nos dieron el tiempo que debíamos dedicarles a ellos, para que lográsemos cumplir en tiempo y forma con este trabajo, especialmente a nuestros padres que a pesar de las dificultades, lo dieron todo de sí, para darnos la oportunidad de superarnos como profesionales y dejarnos la herencia más grande que se puede tener, la educación.

A las autoridades administrativas, que nos facilitaron datos y documentación de mucha utilidad en el ordenamiento y estructuración de este trabajo.

A nuestro tutor que, con su apoyo en cada uno de los avances, nos permitió seguir las correcciones paso a paso, orientándonos en el camino de nuestro seminario de graduación. A todos los docentes que a lo largo de la carrera nos brindaron su conocimiento y su apoyo incondicional.

A nosotras mismas, por trabajar como equipo, animándonos mutuamente para superar las dificultades surgidas a lo largo de este semestre, laborando con esfuerzo y esmero en pro de nuestra superación.

---

*Bra. Nancy Cruz Cuadra*

---

*Bra. Aniuska García Cordero*

---

*Bra. Francis Cordero López*

## Dedicatoria

Dedicamos este seminario de graduación primeramente a Dios, por guiarnos siempre en el camino del bien, por seguir día a día nuestros pasos y brindarnos la sabiduría suficiente para llegar hasta donde estamos.

A nuestros padres, por brindarnos su apoyo y amor incondicional a lo largo de nuestras vidas, por esas palabras de ánimo que necesitábamos escuchar en el momento adecuado.

A nuestro tutor, que sin importar nuestra falta de atención no desistió y continuó depositando sus conocimientos en nosotros.

---

*Bra. Nancy Cruz Cuadra*

---

*Bra. Aniuska García Cordero*

---

*Bra. Francis Cordero López*

### **Carta aval de tutor**

En cumplimiento del Artículo 49 de la **NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 13 del 07 de julio del 2017, que dice:

“El docente o tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informes de avances y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **MARKETING DIGITAL**, hace constar que las bachilleras: **Nancy Carolina Cruz Cuadra, Carnet No. 13-20008-0; Aniuska Lissette García Cordero, Carnet No. 13-20178-4; y Francis Georgina Cordero López, Carnet No. 13-20141-0**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema “**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**”, obteniendo la calificación de **50 PUNTOS**.

Dado en la ciudad de Managua a los cinco días de febrero del dos mil dieciocho.

---

***NARCISO GARCIA MORALES***  
***INSTRUCTOR***

## Resumen

El marketing digital hoy en día es una herramienta fundamental para cualquier empresa u organización que desee sobresalir en el mercado, es un conjunto de actividades que se ejecutan con el objetivo de atraer nuevos negocios y clientes, desarrollando una identidad de marca. Actualmente el marketing digital capta a la mayoría de las personas que tienen acceso a internet, es por esto que las empresas han buscado la actualización e innovación de ellas mismas en la web, se tiene una mejor comunicación entre empresa y consumidor, además genera el alcance global, es interactivo y nos proporciona información sobre el comportamiento de los usuarios en los sitios, ya sea en blogs, redes sociales y motores de búsqueda.

El objetivo de esta investigación es conocer la importancia de las estrategias de marketing en la era digital, nos hemos planteado este objetivo con la finalidad de examinar distintos aspectos del marketing digital, ya que dichos elementos se centran en la aplicación de la comercialización del marketing tradicional en los medios digitales.

En la siguiente investigación se presenta el tema marketing digital, dentro del marco de Seminario de Graduación, planteando en la misma conceptos generales sobre marketing estratégico y operativo, la comunicación integrada de marketing y las tácticas de marketing en internet, todo esto con el objetivo de conocer el impacto que hoy en día tiene el marketing en la era digital, reforzando nuestros conocimientos y ayudando a los demás estudiantes a conocer un poco más sobre el tema.

Para la recopilación de información nos apoyamos en la investigación documental debido a que utilizamos instrumentos tales como sitios web, revistas y libros seleccionando cuidadosamente las fuentes para obtener información confiable y exacta sobre nuestro tema.

## **Introducción**

El presente documento tiene como tema general el marketing digital y como subtema estrategias de marketing digital

El marketing digital es de suma importancia para cada empresa que surge en la actualidad y quiere entrar en competencia con las demás organizaciones, afirmamos esto debido a que el marketing digital es una herramienta muy poderosa si se utiliza de la manera adecuada, pues se debe analizar cada aspecto del mercado y es ahí donde surgen las estrategias que irán acorde a los objetivos que se plantea cada una de las empresas

Nuestro objetivo general está enfocado a conocer la importancia de las estrategias de marketing en la era digital realizando actividades que aporten a tener buenos resultados, analizando el comportamiento del consumidor usando tácticas y canales digitales para mejorar el conocimiento del cliente, la CIM y servicios en línea que coincidan con su necesidades.

En el primer capítulo abordaremos los dos grandes e importantes niveles del marketing digital, el nivel operativo y el estratégico, en donde el nivel operativo señala las acciones y decisiones que se deben implementar para el cumplimiento del diseño del plan de marketing, en este, el nivel organizativo de trabajo es funcional, es decir se requiere de una estrategia para cada unidad de negocio, se puede trabajar a medio y corto plazo.

El nivel estratégico hace referencia a los valores, la proyección y los objetivos de las empresas, así como la transformación digital y marketing digital estratégico. En este nivel lo más importante es la innovación de las estrategias a utilizar para alcanzar la meta de la empresa, pues la ubicación y el reconocimiento de las mismas depende de la buena implementación de estrategias de marketing basadas en el marketing mix y los diferentes gustos y preferencias de los consumidores.

El marketing estratégico en la era digital se apoya de las necesidades actuales de los consumidores y las organizaciones, de solucionar los problemas de los mismos, con una constante evolución del mercado identificando los distintos segmentos actuales y potenciales, es decir, un buen mercadólogo comprometido con la ayuda del crecimiento y el cumplimiento de los objetivos de las organizaciones buscara siempre la actualización de las distintas estrategias a implementar en los negocios para los consumidores.

Como segundo capítulo se abordará la comunicación integrada de marketing permite a las organizaciones o empresas incorporar su marca en el mercado y la diferenciación de la misma, aquí se pueden usar distintas herramientas como la publicidad, en donde se pueden aprovechar las distintas técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas transmitidas a través de los medios de comunicación. Todo con un fin específico: comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial.

A través de esta se logra una relación directa entre la empresa y su público objetivo, logrando unificación de sus actividades de marketing y maximizando el impacto persuasivo en los consumidores metas gracias a los mensajes que informan de las características y beneficios de los productos que la entidad oferta al consumidor.

También abordaremos la mezcla de las comunicaciones integradas de marketing, que no es más que la combinación de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y herramientas de marketing directo que utiliza una organización para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. Dentro de los canales digitales siendo excelentes plataformas de comunicación en marketing digital son algunas herramientas de comunicación que podemos utilizar para lograr posicionar a la empresa en el mercado, pues nos permite mantener un flujo constante de información y la retroalimentación del bien o servicio que se ofrece, atendiendo las necesidades de nuestros clientes.

En el tercer y último capítulo se tocaran temas como tácticas y estrategias de marketing en internet, se determinará la diferencia entre estos dos términos y para qué es útil cada uno de ellos dentro de la organización, para un mejor alcance de objetivo las estrategias empresariales que debemos utilizar y las herramientas y técnicas necesarias para crear un plan de marketing online efectivo.

## **Justificación**

La presente investigación se realiza con la intención de conocer y reforzar nuestras ideas acerca del marketing digital.

El tema abordado ayudara a las empresas u organizaciones a implementar nuevas estrategias de marketing en la era digital para llegar a ser más competitivos en el mercado.

Con este estudio se pretende brindarle información tanto a las empresas como a los estudiantes de la universidad UNAN, considerando que dicho documento les pueda ser útil como refuerzo para realizar nuevas investigaciones sobre el tema.

Todo esto se realizará por medio de una exploración para la cual nos apoyaremos de libros, sitios web, seminarios, revistas, entre otros; los cuales nos brinden la información necesaria para cumplir con el propósito de la misma. Así también poder lograr realizar el mejor escrito posible obteniendo un mejor planteamiento de lo que queremos exponer en nuestra investigación.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Conocer la importancia de las estrategias de marketing en la era digital.

### **Objetivos específicos.**

1. Explicar el papel que juega el marketing estratégico y operativo.
2. Determinar los componentes de la comunicación integrada de marketing tales como comunicación digital y canales digitales
3. Identificar las tácticas y estrategias que se pueden implementar para el marketing digital.

## **Capítulo 1: Marketing estratégico y operativo**

### **1.1 Marketing estratégico y marketing operativo**

El Marketing está compuesto por dos vértices totalmente diferentes, pero sin duda alguna complementarias, como son el marketing estratégico y el marketing operativo. Los cuales con la buena aplicación de ambas cualquier empresa podrá salir adelante y lograra alcanzar el éxito, pues debemos de conocer y analizar no solamente la parte operativa de la empresa, sino también de las estrategias que se pueden utilizar para poder llegar al consumidor final.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado.

En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Las empresas que sobrevivirán y seguirán creciendo serán aquellas que comprendan el cambio, lo lideren e incluso lo provoquen. Aquellas empresas que no comprendan, a tiempo, el cambio, se adaptaran con estrategias reactivas; habrá, incluso, algunas organizaciones que desaparecerán, sin haberse dado cuenta de que se habían dado cambios en su entorno. (Muñiz, 2015)

Según Muñiz, el marketing estratégico es de vital importancia para lograr el éxito de la empresa, el que se lograra a través del análisis DAFO que se aplique en el momento, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por las cuales la empresa esté pasando, para así conocer las necesidades actuales de los clientes y crear estrategias que los satisfagan.

La buena aplicación de las estrategias de marketing nos ayudara a posicionar la empresa, en el mercado y en la mente de los consumidores, proyectando así las fortalezas de la misma, pues el objetivo principal de este es satisfacer las necesidades de los mismos. También ayudara a preguntarse a los encargados del departamento de marketing el propósito de la misma, adonde quieren llegar y cuánto tiempo quieren permanecer en el mercado.

Cabe destacar que las principales funciones del marketing estratégico es analizar al consumidor actual, cuáles son sus hábitos, cual es la tendencia de hoy en día, que es lo que se está demandando más en el mercado y porque, estudiando así las oportunidades y amenazas creando estrategias de marketing que nos permitan llegar al cliente. Algunas herramientas que podemos utilizar para la creación de las estrategias de marketing pueden ser la estrategia de cartera, de fidelización de los clientes, del posicionamiento actual en el mercado, entre otras.

El enfoque del marketing estratégico se centra en el análisis de las necesidades y deseos de los consumidores en función del potencial interno de la empresa y sus competidores. Comprende las siguientes actividades:

- a. Definición y delimitación del Mercado, en que la empresa desarrolla su actividad, seleccionando el grupo de consumidores que quiere atraer, el tipo de necesidades o deseos a satisfacer y la forma de realizarlo.
- b. Segmentación de mercados, por medio de la identificación de grupo de consumidores que tengan necesidades y deseos homogéneos dentro del mercado seleccionado por la empresa para desarrollar su actividad.
- c. Análisis del atractivo del mercado, realizando un análisis para prever la demanda actual y potencial del mercado en que la empresa desarrolla su actividad, apoyándose en la investigación de mercados para obtener la información necesaria.

- d. Análisis de la competencia actual y potencia, vital para delimitar el grado de rivalidad existente en el mercado escogido por la empresa. Se debe tener en cuenta tanto los competidores actuales como los potenciales que puedan entrar en el mercado en un futuro. De esta manera, la empresa podrá seleccionar una ventaja competitiva sostenible en el mercado que le permita defenderse de las acciones de la competencia.

Definición de objetivos y acciones a desarrollar, después de tener un conocimiento preciso del mercado donde desarrolla su actividad. Los objetivos a conseguir se concentran en la formulación de los planes de acción concretos: procesos de mejora de los productos, políticas de precios y comunicación adecuadas y selección de una buena red de distribución. (Águeda et al, 2002, pág. 23)

El marketing operativo consiste en diseñar y ejecutar un plan de marketing adecuado, que permita desarrollar las estrategias previamente definidas para la consecución de los objetivos de la empresa.

El marketing estratégico es el camino que debe seguir la empresa para la consecución de los objetivos, mediante las acciones descritas en el plan de marketing. Estas actuaciones se realizan por medio de las variables a disposición de la organización, teniendo en cuenta que se encuentran limitadas por sus recursos. El conjunto de variables controlables que una empresa puede utilizar para lograr la satisfacción de su mercado, y en consecuencia, sus objetivos, configuran el denominado marketing mix o mezcla de marketing y sus componentes, que son: producto, precio, distribución y comunicación.

1. Producto: es un instrumento estratégico, que condiciona el resto de las variables de marketing de la empresa. Las decisiones que se adoptan respecto a un producto (marca, diseño, calidad), no son fáciles de modificar a corto plazo, por ello, las decisiones que se tomen sobre el producto deben estar en consonancia con los objetivos de la organización.

El producto es el punto de partida de todas las actividades de marketing que desarrolla la empresa. Es imposible fijar un precio para un producto desconocido y lo mismo sucede con la distribución, no se puede establecer una estrategia de distribución si no se conoce que se va a distribuir. Tampoco se puede promocionar un producto si no se saben las necesidades o deseos que cubre en el mercado objetivo.

Una adecuada planificación de las acciones centradas en el producto, facilita el buen desarrollo del resto de los elementos del plan de marketing. Es mucho más fácil fijar un precio para un producto cuando se conocen las necesidades que satisface y lo que el consumidor estaría dispuesto a pagar por él.

Las políticas relativas al producto hacen referencia a las siguientes acciones:

- a. Desarrollo de nuevos productos.
- b. Diseño y planificación de la cartera de productos de la empresa.
- c. Identificación de los productos mediante la marca, el envase y la etiqueta.
- d. Aspectos relacionados con la calidad de los productos. (Águeda et al, 2002, Pág. 25)

El producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que satisface las necesidades y deseos de un individuo, ya sea por la marca, diseño y/o calidad del mismo. Es de vital importancia conocer las necesidades de nuestro mercado meta para poder ofrecer el producto adecuado.

2. El precio es un elemento activo, es decir, a corto plazo, que puede modificarse rápidamente en caso de necesidad y permite estimular la demanda. El precio es el único instrumento de marketing que proporciona ingresos a la organización, y por ello, es un factor que determina la rentabilidad de la empresa.

El precio es un indicador de la cantidad de dinero, bienes o servicios que se necesitan para adquirir una determinada cantidad de producto. Es el valor que se fija al intercambio entre la organización y el cliente. El precio puede expresarse de diversas formas como alquiler, tasas, honorarios o tipos de interés, aunque no solamente pueda expresarse en términos monetarios. (Águeda et al, 2002, pág. 26)

El precio es el valor monetario que se le atribuye a un producto o servicio, dependiendo de los atributos del mismo, como la calidad, el diseño y sobretodo las necesidades de los clientes, porque depende de ello para fijarlo y que este sea demandado en el mercado en el momento adecuado.

3. **Distribución:** Es una variable estratégica, con decisiones a largo plazo, que no se pueden modificar con facilidad a corto. La distribución como instrumento de marketing se encarga de trasladar el producto desde el lugar de fabricación hasta el consumidor final. El elemento a través del cual se desarrolla esta función se denomina canal de distribución y las actividades encaminadas a poner el producto en el lugar y la forma que el consumidor desea es la distribución física.

El sistema de distribución integra políticas relativas a decisiones sobre el canal de distribución, selección de intermediarios, localización de puntos de venta, Trade de marketing y distribución física. (Águeda et al, 2002, pág. 26)

La distribución es una variable del plan de marketing que nos permitirá poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada. Esta tiene como objetivo principal llevar el producto a los consumidores finales en el momento adecuado a través de facilitadores de circulación o canales de distribución., quienes se adaptaran a las necesidades y las características de cada sector económico. Los canales de distribución pueden ser directos; fabricante y consumidor final; canal corto: fabricantes, detallistas y consumidor final; canal largo: fabricante, mayorista, minorista y consumidor final.

4. **Comunicación:** En la descripción de las orientaciones de la empresa se ha comentado que la existencia de un producto de calidad no es suficiente para que se venda, aunque tenga un precio atractivo y sea un producto accesible al consumidor. Un producto no se venderá si el consumidor no tiene conocimiento de sus características. Por ello, la organización debe comunicar al consumidor los atributos del producto, su precio y el lugar donde pueda conseguirlo.

La comunicación es un elemento básico de la mezcla de marketing que la empresa pueda utilizar para acceder al mercado objetivo. Su importancia estriba en la necesidad de información que también tienen los consumidores. Sin la comunicación, los clientes potenciales no conocerían de la existencia de los productos y sus características. (Águeda et al, 2002, pág. 27)

La comunicación es una herramienta de marketing de vital importancia, pues su objetivo principal es informar, recordar al público en general sobre los atributos de un producto. Con una buena promoción del producto, podemos lograr ventas altas y lealtad de los clientes posicionándonos su mente.

El marketing operativo desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias de marketing. Desde la óptica del marketing estratégico no se niega la importancia de las acciones dirigidas a la conquista de los mercados existentes, sino que se resalta que para ser eficaz, toda actuación concreta debe ir precedida de un profundo análisis del mercado y de una rigurosa reflexión estratégica.

### 1.1.1. Diferencias entre el marketing digital y marketing operativo

Tabla 1. La siguiente tabla sintetiza las principales diferencias entre los dos niveles de marketing

<b>Variables</b>	<b>Marketing estratégico</b>	<b>Marketing operativo</b>
Actividades principales	Análisis del mercado y elección de la estrategia de marketing	Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concreta la estrategia elegida
Nivel organizativo de trabajo	Negocio (producto-mercado)	Funcional
Horizonte temporal	Largo y medio plazo	Medio y corto plazo
Naturaleza de la actividad	Poco estructurada	Estructurada
Riesgo	Elevado	Menor
Incertidumbre	Alta	Menor

La siguiente tabla sintetiza las principales diferencias entre los dos niveles de marketing (*Fuente: Munuera y Rodríguez, p.57*)

## 1.2 El marketing estratégico en la era digital.

Ante las importantes transformaciones del entorno, las empresas necesitan más que nunca tener un adecuado foco estratégico, que les permita no solo sobrevivir, sino aprovechar las mejores oportunidades de crecimiento.

La estrategia de una organización es lo que permite obtener los resultados perseguidos a pesar de los cambios del entorno, al identificar las oportunidades que perseguirá.

Pero no cabe duda, que en este entorno de transformaciones, puede cuestionarse el valor de la estrategia, pues aparecen emprendedores que crean auténticos nuevos gigantes desde cero, como Google o Netflix, y donde al mismo tiempo desaparecen grandes empresas establecidas como Blockbuster. La estrategia puede ayudar a identificar estos cambios, siempre que tenga la suficiente flexibilidad.

El desarrollo de la estrategia empresarial afecta a toda la organización, e impacta especialmente en la forma en que las acciones de marketing conectan esta con sus clientes. Por tanto, el desarrollo de la estrategia de la empresa está conectada con los aspectos analizados en la parte de innovación sobre el plan de negocio, que en definitiva es la plasmación de cómo compete un negocio.

Aunque las empresas ya son conscientes de los profundos cambios que están experimentando los consumidores, es importante identificar sintéticamente las diferentes fuentes que impulsan esta transformación, y especialmente en el caso del mundo de los servicios, teniendo en consideración la influencia que está teniendo la tecnología. Los clientes dejan de ser pasivos receptores de mensajes, sino que adquieren un papel más activo, conectando entre sí y accediendo a información antes inimaginable de las empresas con las que puedan contratar. Cambia también cómo consumen, cómo se relacionan con esas empresas y lo que esperan de ellas.

La globalización del cliente, un cliente que cuando viaja por el mundo necesita recibir un servicio homogéneo en diferentes países, que puede acceder a comprar en todo el mundo gracias al e-commerce y que recibe información de lo que ocurre en todo el mundo. Pero además un cliente que quiere relaciones satisfactorias más estables que le beneficien y que le supongan auténticas soluciones para sus necesidades. (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014).

Hasta hace algunos años, las personas debían converger en un lugar común para entablar relaciones, comunicarse, realizar compras y socializar; en la actualidad con el nacimiento y auge de las tecnologías, muchas formas de comunicarse y gran parte de la información está disponible en la nube y lo que es aún más importante, dejó de tener barreras físicas, temporales y geográficas para acceder a ellas.

Las empresas vieron el importante potencial del internet para llegar a nuevos públicos, segmentar de manera precisa a los ya existentes e incrementar las ventas con bajos costos operativos.

Aunque el internet requiere de un intermediario tecnológico ya sea el computador, la Tablet o el celular, los clientes comenzaron a sentir que, a través del marketing digital, las empresas están mucho más cerca de ellos, ya que pueden interactuar, conversar e incluso opinar sobre el funcionamiento organizacional y operativo de la misma.

Se puede afirmar entonces que el marketing digital, es una nueva línea que entra a formar parte del plan estratégico de marketing general de toda la empresa, que utiliza las distintas herramientas tecnológicas para llegar a mayor cantidad de públicos. (Morales, 2014, pag.23)

Claramente, podemos darnos cuenta que las empresas, organizaciones y clientes de hoy en día son más exigentes y viven al pie de los avances tecnológicos, de la información, las ventas y la influencia que el internet, las redes sociales tiene sobre nosotros, pues las compras de hoy en día las hacemos por medio de internet, no tenemos la necesidad de ir a una tienda para realizarla.

### **1.3. ¿Por qué usar el marketing estratégico?**

El enfoque marketing sostiene que “la clave para alcanzar los objetivos de las organizaciones consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo”.

El enfoque marketing descansa en cuatro pilares: mercado objetivo, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad. El enfoque ventas tiene una perspectiva de dentro hacia fuera en la que el punto de partida es la empresa, centrándose en sus productos y buscando una venta agresiva y una promoción de gran difusión para conseguir rentabilidad. El enfoque marketing toma una perspectiva de fuera hacia dentro, en la que el punto de partida es un mercado bien definido que se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afectan a los clientes y produce beneficios a través de la satisfacción de los mismos.

#### **1.3.1. Pilares del Enfoque Marketing:**

##### **1.3.1.1. Mercado Objetivo**

Los resultados de una empresa serán los mejores cuando más cuidadosamente haya elegido los mercados objetivos y haya diseñado programas de marketing específicos para casa uno de ellos.

##### **1.3.1.2. Necesidades del Consumidor**

Una empresa puede haber definido su mercado cuidadosamente, y sin embargo, no acertar con las necesidades del consumidor.

La identificación de las necesidades y deseos de los clientes no siempre resulta una tarea fácil. A veces las personas se expresan en un código que requiere interpretación. Podemos distinguir 5 tipos de necesidades:

- a. Necesidades declaradas: el cliente quiere un ordenador barato.
- b. Necesidades reales: el cliente quiere un ordenador cuyos costes operativos, no su precio de compra, sean bajos.

- c. Necesidades no declaradas: el cliente espera un buen servicio por parte del comercio vendedor.
- d. Necesidades de deleite: el cliente compra un ordenador y recibe además un software actualizado.
- e. Necesidades secretas: el cliente desea ser visto por sus amigos como un excelente comprador.

### **1.3.1.3. Marketing Integrado**

Cuando todos los departamentos de la empresa trabajan coordinadamente para satisfacer los intereses de los consumidores se consigue un marketing integrado. Por desgracia, no todos los trabajadores están motivados y formados para trabajar para el cliente.

### **1.3.1.4. Rentabilidad**

En el caso de las empresas privadas, el objetivo principal es el beneficio; en el caso de empresas públicas y organización sin ánimo de lucro, el principal objetivo consiste en sobrevivir y lograr la financiación necesaria para desarrollar su tarea. Las empresas privadas no deberían tener como objetivo los beneficios pese, sino que estos deben derivar del hecho de haber ofrecido al cliente mas valor que los competidores. Una empresa es rentable porque satisface mejor que sus competidores las necesidades del consumidor. (“Marketing estratégico”, 2008, Pág. 15-19)

La importancia del marketing estratégico consiste en considerar nuestro negocio como un todo, debemos de ocuparnos en el diseño y el desarrollo en torno a las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores, de nuestro público objetivo.

Con ayuda de una buena planificación estratégica podemos crear los productos adecuados, seleccionar los mejores clientes y gestionar la relación con los clientes que hemos seleccionado, para adaptar el negocio a las necesidades de los clientes más importantes.

### **1.3.2. La secuencia de entrega de valor del marketing estratégico.**

Esta creencia constituye el punto central de una nueva visión del proceso comercial, en la que sitúa el marketing al comienzo del proceso de planificación de la empresa. En vez de resaltar las actividades de producción y ventas, las empresas consideran que son parte de una secuencia de creación y entrega de valor. Esta secuencia se desarrolla en tres fases;

- a. Elección de valor: representa los deberes que la función de marketing debe realizar antes de que se diseñe el producto. en esta fase los responsables de marketing deben segmentar el mercado, seleccionar el público objetivo más adecuado y definir el valor fundamental a ofrecer. La fórmula segmentación, público objetivo, posicionamiento, constituye la esencia del marketing estratégico.
- b. La creación de valor. En ella se deberá concretar las características del producto y servicio a ofrecer, definir el precio y los canales de distribución a utilizar. La concentración de estos valores se sitúa dentro de lo que se conoce como marketing operativo.
- c. Centrada en la comunicación del valor. Las tareas de ventas, publicidad, relaciones públicas, promoción y otras acciones de comunicación que se realizan en esta fase, se encuadran también en el marketing operativo. (“Marketing estratégico”, 2008, Pág. 25)

La razón de ser de cualquier empresa es posicionar valor a un mercado, obteniendo rentabilidad en el intercambio, la secuencia de entrega de valor del marketing estratégico plantea que hay que seguir tres fases para el éxito de la misma; la elección y creación de valor y la comunicación del valor.

## **1.4 Transformación digital**

La transformación digital consiste en la reorientación continua de toda la organización, hacia un modelo eficaz de la relación digital en cada uno de los puntos de contacto de la experiencia del cliente.

El proceso de transformación digital exige cambio continuo de la empresa, lo cual es muy exigente para las organizaciones ya que los cambios siempre generan oposición en los colaboradores. Para lograrlo las empresas deben crear en su interior una cultura del cambio permanente.

Hasta ahora lo digital se asociaba a las áreas de marketing, comunicación y ventas, la estrategia de transformación digital supone que lo digital llegue a toda la organización. Se puede afirmar que el marketing digital, social media marketing y comercio electrónico hacen parte de la estrategia de transformación digital.

La relación digital con todos los interlocutores de la empresa; clientes, intermediarios, distribuidores colaboradores, proveedores, entidades gubernamentales, entidades financieras, etc., es fundamental para las empresas que requieren ser competitivas.

### **1.4.1. La Transformación Digital mejora la experiencia del cliente**

La mejora de la experiencia del cliente es el objetivo final de la estrategia de transformación digital, lo que significa que las empresas que implementen una estrategia de este tipo garantizarán una mejor satisfacción de las necesidades y expectativa del cliente.

Los principales beneficios que se pueden lograr las empresas al implementar una estrategia de transformación digital son:

- a. Llama la atención de los consumidores digitales

Cambiar la visión de la empresa por una más moderna y humanizada, permitirá atraer a los consumidores digitales que son cada día más importantes para las empresas.

b. Mejora la experiencia del cliente

Permite lograr una mejor experiencia del cliente, rediseñando todos los puntos de contacto con este. Este cambio debe permitir la participación, la co-creación e interacción de consumidores y clientes con la marca.

c. Crea una ventaja competitiva

El proceso de transformación digital de la empresa permite crear productos y servicios nuevos lo que se convertirá en una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. La identificación de nuevos modelos de negocio le dará a la empresa diversificación y crecimiento.

d. Impulsa cultura de innovación

La implementación de una estrategia de transformación digital de la empresa permite impulsar una cultura de innovación en toda la organización lo que le permitirá a la empresa garantizar no solamente el éxito actual sino futuro.

e. Mejora la colaboración interna

Permite mejorar la colaboración interna y aumentar el empoderamiento de empleados y equipos.

f. Mejora la eficiencia en los procesos

Permite mejorar la eficiencia en todos los procesos internos de la organización.

Algunos de ellos son:

Marketing

Gestión Humana

Atención al cliente

Calidad Investigación y desarrollo.

Producción

Ventas

Finanzas

g. Profundiza el análisis de datos

Permite profundizar en el análisis de las grandes cantidades de datos que se producen en todas las áreas de la empresa y fuera de ello. Esto significa convertir los datos en conocimiento para la toma adecuada de decisiones.

h. Fideliza los clientes

Mejora la atracción, conversión y fidelización de los clientes. El mayor conocimiento del cliente logrado por el análisis de la información permitirá satisfacer mejor las necesidades y expectativas de este, lo que impactara positivamente en los resultados de fidelización. (Mejía, 26, Sep., 2016)

Sin duda alguna, la transformación digital ha sido un gran avance para todos los negocios y organizaciones que se dediquen a cualquier actividad, pues con la ayuda de los avances tecnológicos y las capacidades intelectuales de las personas, hoy en día hacer marketing, que el nombre de tu empresa o marca sea reconocido es un poco más fácil, sin embargo este necesita innovación, tiempo y dedicación para poder llegar al cliente, para poder saber qué es lo que el cliente necesita y satisfacer las necesidades del mismo desde cualquier ordenador. Hoy en día, una empresa que no tiene la capacidad de hacer marketing digital simple y sencillamente no es conocida.

### **1.5 Marketing digital estratégico.**

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una atracción comercial.

El marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática y que permite a sus clientes potenciales conseguir:

- a. Efectuar una consulta del producto.
- b. Seleccionar y adquirir la oferta existente en un momento, de un determinado producto. (“Marketing estratégico”, 2008, Pág. 2)

La integración de internet en la estrategia de marketing de las empresas de nueva creación es más sencilla que en aquellas otras que deciden incorporarlo como una estrategia más de su negocio.

El esfuerzo de coordinación de las actividades que se lleven a cabo en internet, debe de ser mucho mayor para la empresa, en comparación con las que se venían realizando fuera de la red.

Por otra parte, el grado de integración de internet en el programa de marketing suele variar en función de la finalidad con que se usa el medio y del tiempo que se lleva empleando al servicio de los objetivos de la empresa. Por lo que pueden distinguirse cuatro etapas de implantación e integración de la estrategia de internet:

- a. Introducción

En los momentos iniciales la empresa se preocupa, principalmente, por mostrar que está presente en internet. Esta iniciativa obedece más a la sola necesidad de estar presente, razón por la que numerosas organizaciones y usuarios individuales tiene páginas sin pretender conseguir un objetivo alguno de marketing. Es por ello que la presencia en internet se limita a las páginas web con información escasamente útil, que raramente son actualizadas y publicitadas, realizándose por tanto un uso muy limitado de otros recursos que ofrece la red.

- b. Despegue

En esta etapa se ponen en marcha iniciativas diversas para ofrecer contenidos atractivos y otros servicios valorados por los usuarios, consiguiendo incrementar la afluencia de público hacia el sitio, hay que estar continuamente adaptando la página a las necesidades para que el usuario reincida en su visita.

c. Inicio de la venta en Internet

Cuando la empresa cuenta con una experiencia previa en el medio, ha comenzado a familiarizarse con internet como espacio de mercado y ha hecho uso de sus recursos, suele plantearse la puesta en marcha de iniciativas de venta presentando en red un catálogo de productos.

Es habitual que estas iniciativas tengan algunas carencias, ya sea porque todavía no se conoce con profundidad el entorno competitivo o porque se involucran pocos recursos para limitar el riesgo de la operación, como son: el surtido que se presenta es reducido, los pedidos y pagos no se pueden transmitir en red, el diseño del espacio de ventas no es acorde con las necesidades y preferencias específicas de los usuarios.

d. Plena integración

En esta etapa el internet se integra en el sistema de información y se convierte en una herramienta de marketing de uso pleno por la organización. Internet se utiliza en la investigación de marketing con fines publicitarios y de comunicación y también en la comercialización de productos que se distribuyen a través de la red.

Las iniciativas que se emprenden en este entorno responden a una estrategia previamente definida, se coordinan con las que tienen lugar en otros ámbitos y contribuyen a conseguir los objetivos de marketing que la organización se ha fijado.

El planteamiento estratégico de marketing

La estrategia de marketing se convierte en el verdadero núcleo de la planificación estratégica de la empresa debido a una identificación total con los objetivos generales, que de forma esquemática pueden resumirse en:

- a. Darse a conocer.
- b. Obtener visitas a la red donde está localizada la página de la empresa.
- c. Generar compras de visitantes.
- d. Fidelizar a compradores.

Obtener como recompensa la recomendación a otros compradores potenciales.  
(“Marketing estratégico”, 2008, Pag.17)

El marketing digital hoy en día es una gran ayuda para las empresas, pues su estrategia de comunicación a través del internet y otros medios digitales permite que estas publiciten y comercialicen sus productos de una manera más sencilla, permitiendo captar nuevos clientes por medio de las redes.

A diferencia de la comercialización tradicional, la estrategia del marketing digital permite llegar al cliente de una forma más rápida, personalizada y con mayor eficiencia. El principal objetivo del marketing digital es posicionar la marca, con su estrategia de comunicación, pues el reconocimiento de la misma es fundamental para el éxito de la empresa, para esto se necesita que la empresa este innovando constantemente el contenido de la página web que ha creado, para que el público que lo sigue, siga estando interesado y que atraiga a un nuevo público por medio del ya establecido.

## **Capítulo 2: Comunicación Integrada del marketing**

### **2.1 Comunicaciones integradas del marketing**

Según Mind Jumpersen, 2016. Para entender las comunicaciones integradas al marketing (CIM), primero debemos entender lo que significa la comunicación de marca.

Comunicación de marca es una iniciativa tomada por las organizaciones para hacer que sus productos y servicios sean conocidos entre los usuarios finales. La comunicación de marca abarca todo el camino en la promoción de productos y servicios entre el público objetivo a través de cualquiera de los siguientes medios:

- a) Publicidad
- b) Promoción de ventas
- c) Relaciones públicas
- d) Marketing directo

- e) Venta personal
- f) Las redes sociales, etc.

Entonces, ¿qué significa la comunicación integrada de marketing? La comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

Podemos encontrar muchas definiciones de CIM. Nosotros nos centraremos en el concepto del especialista en marketing Philip Kotler: "La CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado".

Este concepto se amplía con las 4C del CIM que señalamos líneas más abajo, cuando se considera que las diversas herramientas de marketing mix de comunicación deben ser coordinadas de las siguientes maneras:

**Coherencia:** ¿Sus diversas comunicaciones de marketing tienen sentido en conjunto como un todo? Cada mensaje dentro de su mix de comunicación de marketing debe ser parte del "cuadro más grande". Estos mensajes debe tener relación entre sí, es decir, al final toda su comunicación deben decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.

**Consistencia:** los mensajes que sus clientes reciben a través de sus diversos esfuerzos promocionales no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea y propósito de comunicación.

**Continuidad:** así como la coordinación de las herramientas y los mensajes de comunicación deben ser coherentes, se deben mantener en la mente de cliente. Deben mantener una secuencia que continua en todos los canales de comunicación para no perder la atención.

**Complementariedad:** la suma de todas las partes de las 4C debe lograr que estas se encuentren estar integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en su empresa.

Los mercadólogos tienen una variedad de herramientas promocionales a su disposición. Para hacer uso efectivo de ellas, la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa debe formar un programa promocional coordinado

dentro de su plan total de marketing. Sin embargo, estas actividades están fragmentadas en muchas compañías, y las consecuencias son potencialmente dañinas.

Por ejemplo: Los directores de publicidad y los gerentes de la fuerza de ventas pueden entrar en conflicto por los recursos, o la fuerza de ventas tal vez no esté este adecuadamente informada de los detalles de esfuerzo de promoción de vetas específico. Esto no ocurrirá si los elementos que comprende la promoción fueran parte de un esfuerzo de comunicación integrada de marketing (CIM), un proceso estratégico de negocios utilizados para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, medibles y persuasivas con el interno o externo de una organización.

La CIM comienza con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación de producto, la asignación de precios y la distribución, que son los elementos de la mezcla de marketing. En la promoción influye, por ejemplo, lo característico de un producto y si su precio planteado está por encima o por debajo de la competencia. Un fabricante o un intermediario tienen que considerar también sus vínculos promocionales con otras firmas en el canal de distribución.

Por ejemplo, Toyota reconoce que su éxito está estrechamente ligado al rendimiento de sus distribuidores independientemente. Por lo tanto, además de la publicidad de sus coches directamente a consumidores, la empresa pide a sus compradores recientes que conteste un extenso cuestionario sobre la eficiencia del distribuidor, que incluye todo, de lo rápido que los atendieron la primera vez que visitaron el salón de exposición, hasta lo bien que les explicaron los rasgos del automóvil nuevo al momento de su entrega. Los resultados de la evaluación de un distribuidor influyen en la asignación posterior de los modelos Toyota más populares. (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007)

Las comunicaciones integradas al marketing nos permite llegar al público objetivo, utilizando las diversas estrategias para satisfacer las necesidades del cliente “La razón básica para la comunicación integrada de marketing es que la comunicación de marketing será la única ventaja competitiva sostenible de marketing en las organizaciones a lo largo de la década de los 90 y dentro del siglo XXI (Shultz, et al. 1993).” (Martínez, I.J. Diciembre 2005 - Enero 2006.)

En las organizaciones existen tres formas de comunicación, a saber (Van Riel, 2000):

- a) La comunicación de dirección, es decir, la comunicación entre dirección y los públicos objetivos internos y externos, esencial no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación internamente, y de forma externa debe poder comunicar la visión de la organización.
- b) Comunicación de marketing, incluye principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.
- c) Comunicación organizativa, incluye toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing.

En la mayoría de las organizaciones la suma de todas estas formas de comunicación, crean una impresión fragmentada de las mismas, ya que no se basan en un esfuerzo coordinado de comunicación, sino que se desarrollan de manera aislada, creándose, en consecuencia, actitudes desfavorables en algunos casos y, en otros, una percepción negativa de la organización, lo que afecta indudablemente su imagen. La aceptación de este hecho por parte de algunas organizaciones, ha llevado a la necesidad de crear mayor coherencia en todas sus formas de comunicación.

Para lograr la coherencia de las comunicaciones en las organizaciones, los especialistas en el campo de las comunicaciones de marketing plantean la integración de forma y contenido de todo mensaje comercial de la organización; la cual puede lograrse mediante el perfeccionamiento de la coordinación de sus objetivos en la organización y los objetivos comunicacionales plasmados en un instrumento denominado manual de gestión comunicacional (Pizzolante, 2001) integrado por el plan estratégico de imagen corporativa, la organización de la dirección de comunicaciones, las normas generales de la comunicación, los mapas de públicos y el plan anual de comunicaciones.

Por otro lado, la comunicación de marketing se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos de comunicación del mix. Además contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.

La mayor parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa se emplea en la comunicación de marketing. Considerando las enormes cantidades de dinero en cuestión, es inevitable que se disponga de una mayor cantidad de información, tanto para aspectos cualitativos como para aspectos cuantitativos de la comunicación de marketing. Dicha información incluye datos financieros, información sobre los públicos objetivo (p. Ej. perfiles de consumo de medios), y datos de localidad de agencias externas.

Referente a lo escrito por los autores sobre la comunicación integrada del marketing, nos permite conocer cómo llegar a cliente utilizando los diferentes medios de comunicación para llegar al consumidor final buscando herramientas estratégicas para captar la atención del público objetivo y como las empresas pueden ser competitivos en el mercado, sabiendo que los consumidores son exigentes en relación al producto, precio, marcas, estilo, gustos y preferencias.

Sin embargo, todo lo que tiene que ver con las comunicaciones de marketing está sujeto a grandes cambios, que provienen tanto de las empresas, que buscan obtener los mejores resultados con sus inversiones en comunicación planeadas. Además, la tecnología se ha vuelto más comunicativa por la información obtenida a través del Internet especialmente, están facilitando el desarrollo de nuevas formas de comunicación interactiva entre las empresas y el cliente.

Hace décadas atrás la información era más desactualizada, pero hoy en día los cambios que experimentan los consumidores en sus estilos de vida y en sus comportamientos de compra obligan a modificar la naturaleza de los mensajes. Y como las audiencias se hallan cada vez más fragmentadas, se hace necesario repartir los esfuerzos de comunicación entre un abanico, cada vez mayor y más variado, de medios y soportes de comunicación.

## 2.2 Importancia de las comunicaciones integradas del marketing

La CIM es importante para las empresas porque busca de manera eficiente la unión y aplicación de planeación, coordinación e integración de todos los mensajes de la empresa. Siendo uno de los propósitos principales prevenir la fuga de información para la elaboración de la imagen corporativa, estableciendo un conjunto de mensajes sencillos, para que el mercado pueda comprender. Usando el conjunto de técnicas gráficas, audiovisuales y/o sonoras.

En concreto la importancia de la comunicación integrada de marketing radica en que a través de ellas se logra un acercamiento directo de la empresa y su público objetivo, logrando unificación de sus actividades de marketing y maximizando el impacto persuasivo en los consumidores metas gracias a los mensajes que informan de las características y beneficios de los productos que la entidad oferta al consumidor.

Cuando se diseña un plan de comunicación integrada de mercado orientado hacia la satisfacción del cliente las formas de planear mercadeo y comunicación son diferentes de los modelos tradicionales. El recorrido comienza estudiando al cliente, cuáles son sus necesidades, que medios de comunicación prefiere o acostumbra utilizar, cuando reacciona más positivamente a nuestros mensajes y es más receptivo hacia el producto y cuales considera como más importantes. (Kotler & Keller., 2006)

Según (Javier López Píriz, 2008) Cada vez más podemos observar cómo las organizaciones necesitan de una comunicación más integrada y acorde a los tiempos que corren. Los nuevos soportes publicitarios, los nuevos usos de los soportes convencionales, las nuevas tecnologías así como la gran necesidad de las empresas por comunicarse con sus públicos constantemente han hecho de este concepto de comunicación 360 la piedra angular de las diferentes estrategias de comunicación que llevan a cabo la mayoría de las organizaciones. La necesidad de una comunicación directa e integrada es más palpable que nunca en estos tiempos de la sociedad de la información en la que el consumidor está cada vez más preparado, tiene más opciones de compra y busca productos que satisfagan de una manera efectiva sus necesidades.

Cuando hablamos de comunicación 360 estamos hablando de aunar todos los esfuerzos de las empresas para comunicarse con sus públicos en todos los ámbitos que nos brinda el panorama de la comunicación actual, ya sea mediante publicidad convencional, interactiva o publicidad online.

Las campañas de comunicación que se lleven a cabo deben estar orquestadas al mismo tono, sirviendo de apoyo las unas a las otras y posicionando a nuestra empresa de una forma clara en la mente de los consumidores. Son muchas las formas de las cuales podemos llegar hasta nuestro target y, en gran medida, la imagen de nuestra empresa tendrá mucho que ver con cómo utilicemos las distintas herramientas de comunicación para hacer llegar nuestro mensaje.

En la sociedad actual no basta como hace unos años con llevar a cabo una buena comunicación de qué vendemos y dónde lo pueden encontrar los consumidores, en la actualidad es conveniente comunicar qué vendemos, dónde lo vendemos, cómo y dónde lo fabricamos, en qué condiciones, cómo lo distribuimos, quiénes son vuestros cliente, que necesidades satisfacemos, tanto físicas como psicológicas. Todos estos interrogantes convierten el concepto de comunicación 360 en algo fundamental a la hora de construir una gran marca en los mercados actuales, cada vez más globalizados, internacionalizados y abiertos a un amplio abanico de consumidores con culturas bien diferenciadas los cuales se mueven por motivaciones y necesidades de muy diferente índole.

Otra herramienta de comunicación muy importante en la actualidad son los Blogs. Podemos observar como grandes multinacionales crean blogs corporativos donde tienen informados a sus clientes de todas las novedades, ofertas, promociones estableciendo un canal de comunicación directa con sus públicos y estando más cerca de estos a través de la red.

Obviamente la tendencia es a crecer, a pasar de la agencia de publicidad convencional a la interactiva donde todos los departamentos estén perfectamente integrados y faciliten a sus clientes, de una vez por todas, unos servicios integrados y unificados de publicidad y comunicación. Cada vez es más apreciable como las grandes agencias de nuestro país van siendo conscientes de este fenómeno y van creando e integrando en sus oficinas departamentos especializados en las últimas tendencias dentro del panorama publicitario como los Coolhunters, expertos en marketing viral, publicidad online, posicionamiento web....

Para producir el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés, éstas se valen de un conjunto de medios o instrumentos de comunicación de mercadotecnia, denominada mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, que “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia” (Kotler y Armstrong, 2001).

Según Longenecker, J. y otros (2007 p.384) “una mezcla promocional describe la combinación de formas no personales, personales y especiales de técnicas de comunicación usadas en una campaña promocional”. Lo expresado por el autor, refleja la relevancia a esa combinación específica de diversos métodos para la promoción, publicidad, ventas en general, por lo tanto, se deben considerar diversos factores, tales como: geográficos, presupuestarios, tamaño de la empresa, producto, entre otros; y sobre todo es menester planear la promoción, comenzando con una mezcla óptima de técnicas de promoción.

En consecuencia, estas técnicas, medios o instrumentos tienen sus propias características, y aún cuando son muy diferentes, no obstante son muy complementarios, y deben combinarse de manera armónica. A través de estos medios se suministra información, se atiende a los clientes y se proporciona ayuda a la comunidad. Además de estos instrumentos, se señala como elemento adicional a la mezcla de promoción los medios de comunicación directa (Lambin, 1995), tales como, los salones, ferias y exposiciones, la publicidad postal (mailing), el tele- marketing, la venta por catálogo, la venta en reuniones y el patrocinio.

Actualmente, es mayor el número de instrumentos y de medios de comunicación, como consecuencia de las nuevas tecnologías, por lo que las organizaciones deben ser muy selectivas a la hora de seleccionar los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar a los mercados meta.

Todos estos instrumentos se integran, en un proceso de comunicación compuesto por nueve elementos: el emisor, la codificación, el mensaje, los medios, la decodificación, el receptor, la respuesta y el efecto de retroalimentación; independientemente de que el tipo de comunicación sea interpersonal o impersonal (Kotler y Armstrong, 2001).

En una organización estos elementos se combinan con la mezcla promocional, bien sea para informar, persuadir y/o recordar al mercado sobre ésta y sus productos, con base en unas condiciones necesarias para el desarrollo de una comunicación eficaz (Lambin, 1995), la cual requiere de:

- a) Emisores que determinen con precisión el público objetivo a alcanzar y el tipo de respuesta deseada, es decir, que las organizaciones deben identificar con claridad el público meta o audiencia.
- b) Mensajes expresados tomando en consideración el campo de experiencia del usuario del producto y la manera en que la audiencia meta tiene tendencia a decodificar los mensajes, así como las etapas por las que normalmente pasan los consumidores cuando van a hacer una compra. Estas etapas son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.
- c) La selección de medios de comunicación que alcancen efectivamente el objetivo deseado; los cuales pueden ser personales y no personales.
- d) Evaluación de los efectos de retroalimentación de la comunicación de manera que se conozcan las reacciones del público objetivo a los mensajes comunicados.

Para que el proceso de comunicación en una organización sea eficiente, debe ser capaz de (Pizzolante, 2001):

- a) Desarrollar mensajes estratégicos, fundamentados en las necesidades que impone el plan de negocios.
- b) Conocer en detalle las expectativas de la audiencia, es decir, identificar las necesidades reales o potenciales de nuestros mercados, entendiendo por audiencia una lista de aquellas personas con las cuales la organización debe comunicarse, es decir, empleados, accionistas, gobierno, jefes superiores, medios de comunicación, políticos, entre otros.
- c) Satisfacer las necesidades.
- d) Escuchar al cliente, es decir, el proceso de comunicación es bidireccional. e) Invitar a la acción a través de mensajes con credibilidad.

El papel de la comunicación en dicho proceso se refiere tanto a la preparación y ejecución de la política de comunicación, como a la supervisión de los cambios en el entorno relevante y a la anticipación de sus consecuencias en la política de comunicación de la organización.

Así pues, ningún sistema de comunicaciones funcionará adecuadamente si no ha sido elaborado para la propia organización (Pizzolante, 2001), tomando en consideración la estructura organizacional y la cultura corporativa, previa consulta con el personal clave, y habiendo garantizado muy claramente la necesaria participación de todos los involucrados, empezando por los directivos de alto nivel.

De no plantearse así, se desarrollaría un sistema de comunicación ineficaz, que generaría confusión entre los miembros de la audiencia.

Con relación a la cultura, señala Lamb, Ch. y otros (2006, p.9) “ La cultura de la empresa es hacer énfasis en deleitar a los clientes, más que a vender productos”, sobre esta afirmación John Chambers, director ejecutivo de Cisco Sytems citado por Lamb, Ch y otros ( 2006,p.11) expreso “ hagan a sus clientes al centro de la cultura”. Por su parte, agrega Lamb, CH. y otros (2006, p.32) al referirse al entorno externo del marketing, “...que la cultura ética guía la estrategia de marketing de la empresa desde adentro, la compañía también considera numerosos factores externos para construir y refinar su mezcla de marketing”

Al respecto, en el ambiente competitivo, donde se desarrollan las empresas actualmente, la comunicación organizacional no debe ser considerada como un lujo y tampoco como una actividad periférica (Jennings y Churchill, 1991), sino como la voz de la estrategia, dirigida a los distintos grupos o sectores de interés, cuyas opiniones y acciones repercuten en la empresa, ya sea colaborando con ella, obstruyéndola o aún destruyéndola. De esta manera, la estrategia empresarial y la comunicación constituyen partes de un sistema integral. En consecuencia, la estrategia comunicacional debe estar plasmada en un plan de comunicaciones estructurado basado en el enfoque de negocios de la organización, que dé coherencia a su esfuerzo por transmitir sus mensajes a las diferentes audiencias o mercados meta actuales o potenciales.

Los retos para las empresas y otras organizaciones en materia de comunicación crecen en número y complejidad. De ahí la importancia de contar con una visión completa y en profundidad sobre este fascinante y dinámico campo del marketing, a lo que pretende abordar cada uno de los diferentes instrumentos o funciones de comunicación (como la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, el patrocinio, las relaciones públicas y el marketing directo e interactivo) y se analiza su utilidad para el negocio bajo una perspectiva integrada.

Las actividades de comunicación permiten a la organización relacionarse con su mercado con el objetivo final de conseguir que los consumidores adopten un determinado comportamiento. Sin embargo, y puesto que suelen existir varios pasos intermedios hasta la consecución de este objetivo final, se suele considerar que la comunicación tiene como objetivos intermedios, principalmente, informar, persuadir y recordar los productos, así como crear una buena imagen de la marca y sus productos entre los consumidores y competencias en el mercado.

La importancia de desarrollar el flujo de comunicación en el marco de un plan de comunicación, a su vez, se encuadre adecuadamente en el programa general de marketing de la empresa. De este modo, los diferentes medios e instrumentos para la comunicación se coordinarán de forma oportuna para transmitir un mensaje coherente y completo, y que contribuya a los objetivos que se han propuesto conseguir.

### **2.3 La mezcla de las comunicaciones integradas de marketing**

La mezcla promocional de una empresa es la combinación de uno o más de los elementos promocionales que decide usar. Al conformar la mezcla promocional, el comercializador debe tomar en cuenta varias cuestiones. Primero, debe determinarse el equilibrio de los elementos. ¿La publicidad debe recalcarse más que las ventas personales? ¿Debe ofrecerse una rebaja promocional? ¿Las actividades de relaciones públicas serán eficaces? Varios factores afectan estas decisiones: el público objetivo de la promoción, la etapa del ciclo de vida del producto, las características del producto, la etapa de decisión del comprador e incluso el canal de distribución. Segundo, debido a que los diversos elementos promocionales a menudo son responsabilidad de diferentes departamentos, es necesario coordinar una campaña promocional coherente. Un proceso de planificación promocional diseñado para garantizar las comunicaciones integradas de marketing facilita este objetivo.

### 2.3.1 Público Objetivo

Los programas promocionales están dirigidos al consumidor final, a un intermediario (comerciante minorista, mayorista o distribuidor industrial) o a ambos. Los programas promocionales dirigidos a los compradores de productos de consumo a menudo usan los medios masivos de información porque la cantidad de posibles compradores es grande. Las ventas personales se emplean en el punto de compra, por lo general la tienda al por menor.

El marketing directo también puede usarse para alentar compras por primera vez o recurrentes. Las combinaciones de muchas opciones de medios son una necesidad para algunos públicos objetivo en la actualidad. En esta sección “Temas de Marketing” se describe como puede llegarse a los consumidores de la generación y por medio de programas móviles de marketing.

La publicidad dirigida a los compradores comerciales se usa de manera selectiva en publicaciones especializadas, como la revista *Restaurat Business*, para compradores de equipos y suministros para restaurantes. Debido a que los compradores comerciales suelen tener necesidades especializadas o preguntas técnicas, las ventas personales son muy importantes. El vendedor proporciona la información y da el apoyo necesario después de la venta.

Los intermediarios suelen ser un foco de los esfuerzos promocionales. Como sucede con los compradores comerciales, las ventas personales son el principal ingrediente promocional. Los vendedores ayudan a los intermediarios a obtener utilidades al coordinar campañas promocionales, patrocinadas por el fabricante, y al ofrecer asesoría y experiencia en marketing. Las dudas de los intermediarios a menudo se relacionan con el margen permitido, el apoyo con mercancías y las políticas de devoluciones.

### 2.3.2 Ciclo de vida del producto

Todos los productos tiene un ciclo de vida (Kerin, Harttley, Rudelius, 2014). Se considera que los productos al igual que los seres humanos, tienen un ciclo de vida. El concepto de ciclo de vida del producto describe las etapas por las que pasa nuevo producto en el mercado: Introducción, crecimiento, madurez, decadencia.

### 2.3.3 Etapa de Introducción

La etapa de introducción del ciclo de vida del producto ocurre cuando se presenta por primera vez en el mercado meta deseado. Durante este periodo, las ventas crecen con lentitud y las utilidades son mínimas.

Las faltas de utilidades suelen derivarse de grandes costos de inversión en el desarrollo del producto. Por ejemplo, Gillette invirtió millones de dólares para desarrollar el sistema de afeitado fusión. En esta etapa, el objetivo de marketing para la empresa es crear conciencia en el consumidor y estimular su prueba, que viene siendo la compra inicial de un producto por parte del consumidor.

En la etapa de introducción, las empresas con frecuencia realizan fuertes gastos en publicidad y en otras herramientas de promoción para crear conciencia y estimular a los consumidores a probar el producto. Por ejemplo, Gillette presupuestó 200 millones de dólares en publicidad para introducir el mencionado sistema de afeitado fusión entre los hombres que se afeitan. ¿El resultado? Más de 60% de estos crearon conciencia del nuevo sistema de afeitado dentro de los primeros seis meses y 26% de ellos probaron.

Durante la etapa de introducción, frecuentemente se gasta en publicidad y promoción para estimular la demanda primaria, el deseo por la clase de producto. Conforme más compradores lanzan sus productos y el de la empresa avanza por el ciclo de vida, la atención de esta se concentra en crear una demanda selectiva: la preferencia por una marca específica.

Otras variables de la mezcla de marketing también son importantes en esta etapa. Obtener la distribución puede ser un reto, ya que puede ocurrir que los intermediarios no están seguros de vender el nuevo producto. Además las empresas suelen restringir la cantidad de variaciones del producto para garantizar el control de la calidad.

#### 2.3.4 Etapa de Crecimiento

La etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto se caracteriza por rápidos aumentos en las ventas, en esta fase aparecen los competidores.

La etapa del producto en la etapa de crecimiento aumentan a una velocidad cada vez mayor debido a los nuevos consumidores que prueban o usan el producto y a una creciente de compradores recurrentes: la gente que probó el producto, se sintió satisfecha y volvió a comprarlo. En el caso de la navaja de afeitar Gillette fusión, más de 60% de los hombres que la probaron de manera permanente. Para los productos exitosos aumenta el índice de compras recurrentes conforme el producto avanza en su ciclo de vida.

Los cambios empiezan a aparecer en el producto durante su etapa de crecimiento. Para diferenciar una marca de sus competidoras, se añade una versión mejorada a nuevas características al diseño original y ocurre la proliferación del producto.

En la etapa de crecimiento es importante conseguir la más amplia distribución posible del producto.

#### 2.3.5 Etapa de Madurez

La etapa de madurez se caracteriza por la desaceleración de las ventas totales de la industria o de los ingresos por ventas de la clave de producto. Asimismo, los competidores marginales empiezan a abandonar el mercado, la mayoría de los consumidores que adquieren el producto son compradores recurrentes o quienes los han probado o abandonado. Las ventas decrecen por cada vez menos compradores nuevos entran en el mercado. Asimismo, las utilidades disminuyen porque hay una feroz competencia de precios entre muchos vendedores y se eleva el costo de atraer nuevos compradores en esta fase.

La atención del marketing en la etapa de madurez frecuente se dirige a conservar la participación en el mercado mediante la diferenciación adicional del producto y la búsqueda de nuevos compradores.

### 2.3.6 Etapa de Decadencia

La etapa de decadencia ocurre cuando las ventas y las utilidades caen. Numerosas clases de producto o industrias están en la etapa de declinación en el ciclo de vida del producto. Dos ejemplos sobresalientes son las televisiones y las computadoras personales de escritorio. Los productos que están en la fase de decadencia tienden a consumir una parte promocionada de tiempo administrativo y de recursos financieros en relación con su posible valor futuro. Una empresa seguirá una de dos estrategias para mejorar un producto en decadencia la eliminación o la cosecha.

### 2.3.7 Eliminación.

La eliminación de un producto o su desaparición de la línea de productos de la empresa es la estrategia más drástica. Debido a que un núcleo residual de compradores todavía consume o usa un producto aun en la etapa de decadencia, las decisiones de eliminación de producto no se forman a la ligera. Por ejemplo, Sanford continua vendiendo su correcto liquido Liquid Paper para máquinas de escribir en la era de los procesadores de textos.

### 2.3.8 Cosecha

La segunda estrategia. La cosecha, consiste en que la empresa el producto, pero reduce los costos del marketing. El producto sigue ofreciéndole, aunque los vendedores no asignan tiempo para venderlo ni se realizan gastos de publicidad. El propósito de cosechar es cubrir las solicitudes de los clientes. Por ejemplo, Coca-Cola todavía vende Tab, su primer refresco dietético de cola, a un pequeño grupo de acérrimos consumidores. (Kerin, Harrtley, Rudelius, 2014)

Stanton, W. (1999) especifica que ésta es la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas; es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. Por su lado, Pujol (1999) expresa que la mezcla promocional “es la unión de varias actividades diseñadas para captar personas que adquieran los productos ofrecidos por una compañía, así como los servicios que prestan. Entre estas actividades se tiene: Publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, ventas personales y mercadeo directo. Hay que destacar que la Mezcla Promocional se desarrollará de acuerdo a lo expresado por Pujol, B. (1999)

1. Promoción de ventas: Una de las acciones de comunicación que reúne el conjunto de herramientas, normalmente de corto plazo, desarrolladas para estimular una más rápida o mayor compra de un producto por los consumidores o el comercio. Ofrece un incentivo para comprar y distingue entre promociones de ventas, a los consumidores o al comercio (intermediario), y a la propia fuerza de ventas.

2. Promoción de ventas a los consumidores: Actuación dirigida hacia los consumidores para estimular la demanda de un determinado producto o servicio. Las herramientas más utilizadas para alcanzar este fin son: muestras gratuitas, cupones, devoluciones de dinero, paquetes de premios, regalos, premios, pruebas gratuitas, expositores, cantidades de producto gratis, descuentos en el acto, entre otros.

3. Promoción de ventas al intermediario: Conjunto de incentivos ofrecidos al intermediario (mayorista o detallista) con el objetivo de provocar éste una determinada respuesta (que adquiera los productos, que los sitúe en un determinado lugar en el local comercial, que recomiende el producto al consumidor final, entre otros.) Los incentivos pueden ser en dinero (descuentos, entre otros.) o en especies (regalar muestras, entre otros).

4. Promoción de ventas a través de la fuerza de ventas: Conjunto de incentivos ofrecidos a los agentes de ventas con el fin de motivarles en la realización de su tarea, y, por tanto, incrementar la cifra global de ventas. Dichos incentivos son normalmente dinero en forma de primas.

5. Ventas personales: Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores, debido a varias razones: envuelve una relación inmediata, viva e interactiva entre dos o más personas; permite cultivar todo tipo de relaciones e influye en la respuesta del comprador mediante el sentimiento del mismo de tener algún tipo de obligación por haber escuchado al vendedor.

6. Publicidad: Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones como: los objetivos de la acción publicitaria, el presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo, el medio que se utilizará, la forma de evaluar los resultados, entre otros.

La publicidad es una técnica de promociones surtidas, cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medios de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada. Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Las tendencias y conceptos asociados al Marketing y la Publicidad evolucionan continuamente y como es lógico, en un sector que se caracteriza por su perfil innovador y donde las inversiones son cada día más importantes, surgen y nacen nuevas tendencias y conceptos como propuesta alternativa a las ya existentes con el objetivo de aportar nuevas fórmulas para operar y actuar en un sector altamente competitivo.

La revolución tecnológica ha consolidado a internet como un medio ideal y un soporte para comunicar, transmitir valores y adquirir mayor notoriedad. Sumado a ello el mundo digital y la creatividad han hecho posible que la publicidad de hoy en día pueda ser mucho más dinámica y atractiva para los usuarios y consumidores que ahora invierten mucho más tiempo inter-conectados a la gran red de redes.

Otra herramienta de comunicación muy importante en la actualidad son los Blogs. Se puede observar como grandes multinacionales crean blogs corporativos donde tienen informados a sus clientes de todas las novedades, ofertas, promociones, entre otras, estableciendo un canal de comunicación directa con sus públicos y estando más cerca de estos a través de la red.

7. Relaciones públicas: Subfunción del marketing, que consiste en evaluar las actitudes de los grupos de influencia significativos para la empresa (accionistas, colaboradores, administradores, entre otros.), e identificar las políticas y procedimientos a seguir con ellos. Se ejecuta un programa de acción basado en la confianza para conseguir influir en dichos grupos.

Las herramientas más utilizadas en las relaciones públicas son:

- a) Creación de noticias favorables sobre la empresa y/o sus productos o personal.
- b) Conferencias ante grandes audiencias (asociaciones de comercio, ferias de muestras, entre otros.)
- c) Actos diversos, como seminarios, exposiciones, aniversarios, entre otros.
- d) Material escrito, como folletos, artículos, memorias, revistas de empresa, entre otros.
- e) Material audiovisual.
- f) Servicio telefónico de información pública.
- g) Patrocinio de actos, realizando contribuciones en dinero o tiempo para el desarrollo de actividades, no directamente relacionadas con el objeto social.

Uno de los resultados palpables del buen ejercicio de las Relaciones Públicas es la imagen que logra la organización como producto de su reputación y prestigio. Las organizaciones deben intentar construir una relación que produzca a la larga una imagen favorable basada en sus características esenciales y no en las accidentales. El proceso de construir la relación para que produzca una imagen fidedigna y favorable de la organización involucra a todas y cada una de las personas que laboran en ella y a todas y cada una de las funciones que mantienen algún tipo de contacto con los públicos.

Cabe destacar, que todos estos métodos le permiten a las empresas conseguir un lugar en la mente del consumidor, y que de una u otra forma poseen los recursos necesarios para realizar cualquier actividad de promoción que los lleve a alcanzar un lugar de honor en el mercado.

De tal manera, la mezcla promocional se compone estratégicamente para persuadir al consumidor y se generen mejores éxitos para el negocio. Involucrando que la publicidad, las relaciones publicas, el marketing directo, las ventas personales y promoción de ventas, haga crecer a la empresa por los distintos medios, manteniendo una buena imagen de la compañía, por su productos, gustos, compras, y marcas preferidas por el cliente, el objetivo de toda empresa es llevar al consumidor a la decisión de compra, en tiempos todo momento y en tiempo de temporada alta como le llaman las empresas, lo que buscan es atraer al cliente y ofrecer descuentos con el fin de que el consumidor realice su comprar, actualmente muchas empresas están actualizando sus sistemas haciendo más fácil la compra vía internet y medios de comunicación. Aquí vemos lo ejemplos antes mencionados.

Hoy en día las empresas trabajan con un ciclo de transformación digital esto los has convertido en grandes compañías por su esmero, dedicación, buscando un plan de acción para llegar al cliente satisfaciendo las distintas necesidades desde la comodidad de su casa a la hora de una compra.

## 2.4 Comunicación digital

Herramientas como medios digitales corporativos, análisis en Internet y redes sociales, aplicaciones, plataformas de gestión de procesos y hasta capacitaciones son argumentos para que las empresas estén conectadas con la comunicación digital.

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

Pero más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información.

En principio, los soportes de información se digitalizan, para luego difundirse en un entorno que facilite este proceso. Todo esto conlleva una sólida cadena de estrategias que respondan a alcanzar los objetivos de un plan de acción: una buena estrategia digital. (Ivette González , 2016)

Los consumidores reciben información, noticias y evaluación de los medios de comunicación impresos (periódicos, revistas) y electrónicos (radio, televisión). Sin embargo, los gerentes de marketing saben que las redes sociales son muy diferentes a los medios de comunicaciones tradicionales, como los periódicos o, incluso, la radio y la televisión.

Las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales tienen similitudes y diferencias que afectan las estrategias de marketing.

Definir las redes sociales es un reto, pero es necesario para ayudar a una marca o a un gerente a seleccionar la más adecuada. Esta sección define las redes sociales y las posiciones de una serie de ellas; asimismo, las compara con los medios de comunicación tradicionales. (Kerin, Harttley, Rudelius, 2014)

Algunas herramientas de comunicación digital útiles para la gestión de las empresas que se encuentran en proceso de digitalización son:

Medios digitales corporativos propios y ganados, como un sitio web, blog, microsites de productos y servicios, perfiles en redes sociales. Esto le permitirá generar una comunidad digital alrededor de la marca.

Plataformas de monitorización y análisis de internet y redes sociales (Google Alerts y Hootsuite por ejemplo).

Aplicaciones para dispositivos móviles, sobre todo para e-commerce y servicio al cliente.

Plataformas de gestión de proyectos o cloud-working (Asana, Slack), que permitan a los distintos colaboradores organizar sus propias tareas y los proyectos en equipo, a la vez que cada uno puede monitorear el avance y evaluar el resultado.

Herramientas digitales de recursos humanos, que permitan gestionar nóminas (Sage y Meta4), reclutamiento y selección de personal, así como *e-learning* para capacitaciones (Moodle, ATutor, Dokeos).

La comunicación digital es algo que se ha ido volviendo indispensable para todas las empresas. Por lo tanto es importante que te mantengas informado de las últimas actualizaciones y de las herramientas que pueden apoyarte en esta área para sacarle el mayor provecho. (Ivette González, 2016)

El Marketing digital se trata de crear comunidades en la que la Marca es un miembro más al que los seguidores y miembros de la comunidad les interesa CONECTARSE, dialogar, estar en contacto, debatir y seguir. Uno de los retos principales de la estrategia de Marketing digital es la de transformar consumidores en miembros de la comunidad de la marca. Entender las variables de interacción con la marca es una actividad básica: ¿por qué la gente ama la marca?, ¿por qué la gente nos compra?, ¿por qué la gente puede comentar, platicar de nuestra marca a sus amigos y contactos?, ¿por qué la gente es leal a la marca?, ¿por qué los consumidores jamás te dejarían por un producto más barato?, ¿por qué nunca te han comprado?

En la evolución de la gestión de la comunicación digital aplicada a al terreno corporativo o institucional nos encontramos, de una parte, en la necesidad de una mayor implantación por parte de las empresas mostrando indiferencia o desconocimiento acerca de la necesidad de cambio y de la ignorancia que en ocasiones se tiene acerca de las funciones que debe cumplir la comunicación en el entorno digital, muchas veces como comunicación que domina estrategias, técnicas y herramientas para crear y gestionar el posicionamiento de empresas o marcas en los diferentes soportes digitales.

En estos tiempos la digitalización se hacen perdurables los mensajes y contenidos se abre a las empresas un nuevo espacio donde configurarse corporativamente y destacar sobre la competencia, pero también un tiempo de peligro e incertidumbre para los dirigentes quienes deben empezar a pensar que todo lo dicho y escrito sobre ellos los clientes y distintos medios de comunicación adquiriendo una vida digital propia.

## **2.5 Estrategias de marketing y canales digitales**

La comunicación digital para las empresas evolucionó de un entorno web estático, como ocurría hace 15 años, a una materia que, como el agua, se mueve, transforma y adapta a la “ergonomía comunicativa” actual, retratada en *tablets*, teléfonos inteligentes e incluso las nuevas *SmartTV*.

Las herramientas digitales permiten a las empresas mantener un flujo constante de información y la tan necesaria retroalimentación, tanto con públicos externos como internos. A pesar de esto, muchas empresas aún se resisten a participar en el ecosistema digital social, o participan con extrema timidez, sin sacar el máximo provecho de éste.

Es vital incluir progresivamente los espacios digitales sociales en los planes de comunicación, relaciones públicas y mercadeo. La comunicación digital, además, no debe ser una herramienta exclusiva de un solo empleado o departamento, sino incluir de manera activa a puestos gerenciales, mandos medios, empleados, colaboradores, clientes, inversionistas, en fin, todos los públicos.

La comunicación digital debe empezar desde el propio plan de negocio de la empresa, para luego trasladarse, implementarse y ejecutarse desde todos los departamentos, con principal énfasis en mercadeo, atención al cliente y recursos humanos.

Este proceso genera un enorme beneficio para la organización: credibilidad con la comunicación digital se logra transformar el intercambio de un proceso vertical a uno horizontal, en el que se da mayor apertura, participación, transparencia y la sensación de democracia.

Miles de gerentes de marketing en todo el mundo entienden cómo utilizar los medios de comunicación tradicionales para generar ventas de su marca. Algunos tienen éxito y otros no. Sin embargo, muchos de ellos admiten que las redes sociales son tan nuevas y complejas que no están seguros de cuál es la mejor manera de usarlas.

El proceso estratégico de marketing en el capítulo 2 y el proceso de comunicación que va del emisor al receptor analizando en el capítulo 17 se aplican tanto a los medios de comunicación tradicionales como a las de las redes sociales. Pero hay que tener en cuenta estas diferencias importantes en el proceso de comunicación:

Los medios de comunicación tradicionales, como los anuncios en revistas o en televisión, por lo general utilizan la comunicación unidireccional de emisor al receptor y el comercializador espera que el receptor compre el producto anunciado. Podría darse alguna comunicación en el proceso de comunicación generalmente termina con el receptor.

Las redes sociales tratan deliberadamente de asegurar que el mensaje no termina en su receptor individual. (Kerin, Harrtley, Rudelius, 2014)

A través del proceso de comunicación las empresas consiguen transmitir información a su audiencia, pero también envía y recibe sensaciones, sentimientos, actitudes y emociones que se expresan por medio de palabras, gestos, sonidos, por parte de los consumidores.

El éxito de los procesos de comunicación, por lo general bastante complejos donde intervienen en el su desarrollo de transmitir un mensaje a la audiencia, la percepción que el receptor se ha formado sobre el emisor o sobre el medio utilizado para enviarle el mensaje, etc.

La comunicación representan a los principales los principales herramientas de comunicación como son: el emisor y el receptor; el mensaje y el canal para retroalimentar, al último elemento que interfiere en el desarrollo como es el ruido. Cada uno de estos canales nos permite como llegar a consumidor y poder persuadir en la compra de un servicio o producto.

El primer paso sólido hacia una estrategia de Marketing Digital es el “On line Research”

Esta es la primera fase para conocer quién está en la red, como buscan a una marca, como buscan información sobre la categoría, sobre los competidores, sobre usos de la marca, sobre precios, variedades tamaños, como hablan de la marca, si la recomiendan, si la aman o la odian. El primer paso, entonces, es que el gerente de marca use los buscadores de la red como GOOGLE, Yahoo! Para encontrar las palabras clave y las frases clave que están relacionadas con la marca en la red.

Hay que entender y hacer un seguimiento del tipo de sitios y el tipo de contenido donde la marca se encuentra. La marca puede aparecer en videos, blogs, fórums, podcasts, redes sociales, A través de los buscadores se puede construir una estadística para comenzar a crear una historia y evaluar el nivel de conexión que se tiene con la marca. No es sorprendente que las marcas no sean los temas más “hot” o “trendies”. Realmente la actividad de las marcas en el mundo digital apenas comienza, haciendo una rápida investigación en Facebook encontramos que el número de seguidores para las marcas de consumo más importante es realmente desalentador.

Likes: El número representa las personas que forman parte de la comunidad de la marca y que les gusta la página, el contenido. También representa el número de personas con la que la marca está en contacto directo y de las que puede pedir opinión, retroalimentación, hacer investigación, probar conceptos, ideas, empaques y lo más importante crear lealtad.

Sin embargo los números siguen siendo bajos cuando se compara a otras páginas de celebridades que comercialmente hablando también son una marca y que al poner los números frente a frente la estadística no favorece a las marcas tradicionales pero es una muestra de que tan grande podría llegar a ser su comunidad.

Otra ventaja de usar RSS, es que evita el tener que ir a múltiples sitios todos los días. Con un READER, se puede centralizar el contenido de todos los sitios y blogs que sean de interés.

ALERTS. Establecer “ALERTS: permite conocer todo lo que se dice sobre cualquier tema en el momento que sucede, en tiempo real. GOOGLE ALERTS es uno de las mejores herramientas de este tipo. Crear “ALERTS” para seguir lo que se dice de una marca es muy valioso para entender no solo el mensaje sino que tan frecuentemente se habla de la misma. Se pueden crear tantas alertas como se deseen y se pueden recibir estas notificaciones a través de e-mail.

WATCHLISTS: es un buscador generado por “technorati” y especializado en blogs.

GOOGLE BLOG SEARCH: También esta especializado en blogs y puede traer información distinta a la de Technorati.

SEARCH ENGINES: Además de las mencionadas por GOOGLE, Yahoo y Microsoft también ofrecen buscadores.

GOOGLE TRENDS y FACEBOOK LEXICON: estas herramientas permiten comparaciones entre marcas, modelos, colores, etc. Además de indicar la cantidad de menciones de algún tema también generan datos relevantes por región, idioma y temas de interés.

La red brinda el último tipo de “focus group” y es gratis. También es auténtico porque no estás buscando gente para meterla en una habitación y darle de comer y beber además de un regalo para hablar de un producto, una marca o un comercial. En internet la comunicación es voluntaria, no se pide ni se solicita, simplemente se genera y el deber de la marca es escuchar lo que se dice y encontrar la forma de seguir generando más comunicación, más conexión, sin tener que pagar por ello.

Análisis de la situación: El segundo paso de la estrategia de Marketing digital es el realizar un análisis de la situación “Situation analysis” el cual debe de aplicarse sobre la datos que ayuden a entender la fuerza de la marca en internet, seguidores, frecuencia en la que se habla de la marca, tamaño de la comunidad, fuerza de la respuesta hacia las iniciativas on-line de la marca, comparativos vs la competencia, cuanto y como se habla de la categoría, ¿hay interés en la categoría? , ¿hay emoción? La situación de la marca vs competencia, el objetivo de marketing principal.

La facilidad del target de estar en internet, las herramientas que utiliza: Celular, tableta, PC, desde casa ó en la oficina ó en la calle. Hábitos y costumbres con internet como sitios más visitados, redes sociales utilizadas, tiempo de navegación, perfil de usuario en internet , ¿es más activo que pasivo?, identificar barreras para estar en internet para ser parte de la comunidad, que otros medios utiliza, substitutos de la categoría, etc. Con toda esta información se debe de desarrollar un diagnóstico de la situación actual para generar una matriz de “SWOT” o de fuerzas, debilidades, amenazas y riesgos. Ligar este análisis de swot a los pasos principales de Marketing digital conocidos como RACE , Dave Chaffey, Smart insights web site, 2011:

R: Reach – alcanzar consumidores y generar conocimiento en el sitio, blog, comunidad

A: Act –generar interacción

C: Convert – Convertir ventas, seguidores, “likes”, comunidad.

E: Engage –Conectar en una relación a largo plazo

ESTRATEGIA: LA estrategia de marketing digital debe de responder a la situación actual de la marca, capturar las oportunidades y reducir los riesgos, Debe de ser CONSISTENTE con la estrategia off line, construir de manera consistente en el posicionamiento de la marca y los valores de la misma. Si la estrategia off line es de incrementar frecuencia de consumo, lo mismo debe de aplicar para la estrategia digital.

La conexión en una gran comunidad construye en Lealtad, uso ó penetración, frecuencia, prueba. En el mundo digital la estrategia debe de estar basada en como la marca añade valor y llama la atención de la comunidad.

Las siguientes preguntas son una guía para poder ayudar a identificar formas de agregar valor a los consumidores en el mundo digital ( six pixels of separation, Mitch Joel):

¿Qué herramientas usa la gente que no están disponibles en el mundo digital?

¿Qué experiencia y conocimiento posee la marca y como puedo compartirlo con los consumidores? ¿Es por medio de texto, video, audio?

¿Existen herramientas basadas en tecnología de internet que la marca pueda dar?

¿Qué está haciendo la competencia? ¿Lo puedo hacer mejor?

¿Cómo usar mis iniciativas on-line para mantenerme conectado con mis consumidores?

¿Hay algo que pueda crear para darle “poder” al consumidor para conectarse entre ellos de una mejor manera?

¿Una vez que tenga la idea, que redes sociales son las mejores para comunicar mi idea?

La estrategia digital de la marca debe de desarrollar la forma y el fondo así como tomar en cuenta varias sub-estrategias:

a) Presencia digital: sitio/página, dominio, blog, podcast, presencia social para lograr alcanzar y conectar con los consumidores.

b) Estrategia de contenido y conexión: qué tipo de contenido va a generar la conexión inicial, cual contenido va a mantener dicha conexión, que medio digital va a promover visitas como blogs y redes sociales. La creación de contenido es la base para generar

VALOR para el consumidor, esta es la clave para atraer su atención y mantenerlo conectado. Una marca se debe de ver a si misma como un editor de contenido, El dar una herramienta para que el propio consumidor genere contenido también es parte de la estrategia digital.

c) Estrategia de Canales digitales para generar trafico: Identificar los canales on-line para generar conocimiento de la presencia de la marca en internet como buscadores, relaciones públicas on-line, redes sociales, publicidad on-line, expansión viral, correo electrónico.

d) Estrategia de conversión digital: determinar la arquitectura de la información,, el diseño de la página, el tipo de mensajes, la frecuencia, la intensidad dela comunicación que se requiera para lograr conversión de usuarios e integrarlos como parte de la comunidad de la marca.

e) Estrategia de retención para mantener y repetir visitas, mensajes, diálogos, comunicaciones, “likes”. Integrar y ser consistente con las iniciativas off line se vuelve más relevante en este punto ya que la sinergia del ruido que la marca hace “afuera” sirve para generar ruido “adentro”.

f) Estrategia de datos: la investigación constante del mundo digital hará posible el crear bases de datos del que/como/ donde/ quien/ porque y entonces poder mantener la comunicación de la marca actualizada, en los canales digitales relevantes, con el target que hace más sentido y continuar agregando valor todos los días.

g) Estrategia de redes sociales: Entender en cual o cuales redes sociales hay que participar, cual es más relevante para los consumidores y la marca, como generar el diálogo en la red social y nuevamente como agregar valor.

h) Estrategia organizacional de marketing digital: Si bien naturalmente el gerente de marca es el responsable de la estrategia holística de marketing, debe de quedar bien establecido quien es el dueño de la estrategia digital y de implementar sus iniciativas.

Es común que los esfuerzos digitales se dejen en manos del asistente o del becario sin una estrategia detrás. El dueño es el gerente de la marca, el gerente debe de desarrollar la estrategia off y on line y ser el responsable de su ejecución. Con esto también se asegura la consistencia con el posicionamiento y los objetivos de la marca.

### **Capítulo 3: Tácticas de marketing en internet**

#### **3.1 Tácticas y estrategias**

El proceso estratégico engloba las decisiones encaminadas a la movilización de recursos y capacidades de la empresa, para asignarlos de manera que colaboren coordinadamente al logro de objetivos. Tiene como objetivo analizar el impacto que tendrán las decisiones que tomamos. Está basado en el análisis y planificación de actividades en base a información interna y del entorno. No consiste en adivinar el futuro sino anticipar el curso de acción por parte de la empresa para que este le sea más favorable. A continuación se detalla un esquema general del proceso estratégico. (Valencia, 2008)

Cada proyecto de Marketing Digital cuenta con un objetivo general pensado en fases (Estrategia), a veces una campaña (una forma precisa en que se expresa la estrategia por un tiempo) y, en lo posible, una táctica (una acción concreta que llama la atención). Dicho lo anterior podemos definir una estrategia como el conjunto de actividades que vamos a ejecutar para poner en marcha el plan y llegar a un objetivo, por otro lado una táctica podemos decir que son los recursos o métodos que vamos a utilizar.

“Las posibilidades para un negocio o iniciativa son infinitas, por lo que la única recomendación es visualizar la intención que nos está motivando en cada una de estas tres partes. Marketing Digital” (Bogotá Humana, Secretaria de cultura, recreación y deporte, Pág. 31).

Según Silvina Moschini conocer y saber utilizar las plataformas web es solo uno de los puntos necesarios para ganar el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante.

En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. (Claves del marketing digital, 2012). Y es que hoy en día el marketing digital es la solución más viable para la gran mayoría de empresa sea cual sea el giro de esta servicios, distribuidores de materia prima, minoristas pues resulta mucho más cómodo comprobar las existencias de los productos que necesitamos a través de la pantalla de un dispositivo inteligente que moverse al lugar y no tener respuestas satisfactorias después de todo el esfuerzo

Moschini también nos menciona que “una empresa puede tener ideas geniales, pero si no logra responder a las necesidades de los usuarios (ya sea en términos simbólico o prácticos) difícilmente obtenga buenos resultados.” Por esto podemos entender que los encargados de determinar el éxito de una empresa son los mismos consumidores, si la organización no está preparada para entender los cambios que surgen día con día en el marketing digital penosamente sobreviva para poder ser una organización competitiva y estar dentro de las mejores ya que podemos afirmar que internet se ha convertido en una herramienta fundamental para crear vínculos entre consumidor/vendedor.

### 3.2 Estrategia empresarial

Conforme más es la inversión en los medios digitales, más es la preocupación por el impacto de estos anuncios. Los usuarios de internet como los receptores de la información, se están volviendo cada vez más inmunes y aséptico a los anuncios a la publicidad directa. La respuesta que se obtiene por parte de los usuarios frente a un banner común, se está reduciendo considerablemente. La tasa de respuesta está alrededor de 0,27%, lo que demuestra la necesidad de que las empresas replanteen su estrategia publicitaria, por estrategias de contenidos de valor para sus públicos.

#### Espiral de Marca

¿Qué se necesita para crear una campaña eficaz de marketing digital? Algunos autores como Abbey Klassen definen que los factores de éxito de una campaña digital es pensar en imágenes no en palabras, no se debe complicar la información, sin embargo, siempre se debe tener como base la publicidad que se está generando en otros medios para no perder la coherencia de comunicaciones de la organización.

El mensaje publicitario, supone la integración de las tácticas de desarrollo de la marca, el internet y el total de la empresa, para así ayudarse mutuamente y hablar en una sola voz, es por este motivo que se le llama espiral de marca.

En este sentido, la espiral de marca es utilizar los medios tradicionales para realizar la promoción de todos los servicios web con los que cuenta la organización, para atraer a la mayor cantidad de público a estos canales.

Es así como toda la publicidad que se diseña en los medios tradicionales como televisión, radio, prensa, vallas publicitarias y demás, está encaminado a lograr que los públicos visiten las redes sociales y demás medios digitales de la empresa.

Según social network la aplicación de las redes sociales públicas a las organizaciones para mejorar la productividad, gestionar el conocimiento, compartir información y cooperar, las convierte en redes sociales internas, o plataformas de microblogging internas. Como todas las redes sociales, su uso tiene unos aspectos clave o normas, que deben imperar en su manejo: Transparencia. Es de vital importancia que los empleados de la empresa tengan toda la información necesaria para poder participar en la toma de decisiones en los ámbitos que les afectan, y poder entender y aceptar con mayor compromiso las decisiones, por lo que respetar la transparencia de información con los miembros es imprescindible

Comunicación. Desarrollar un modelo de comunicación e interacción no lineal es la norma a seguir fundamental en cualquier sistema de microblogging interno. Se persigue que cualquier empleado pueda aportar sus ideas, sugerencias o comentarios. Debe buscarse la ejecución de un modelo de colaboración y comunicación ascendente (bottom-up) como norma de comportamiento interno, donde la información fluya de los niveles inferiores de la estructura a los niveles superiores. Comunicación inmediata, en tiempo real

Globalidad. La norma que debe imperar en una plataforma interna es la de la no existencia de límites ni en el tiempo ni en el espacio en cuanto a su funcionamiento. Los miembros aportan su conocimiento de forma atemporal para que cualquier miembro presente y futuro pueda beneficiarse del mismo.

Apertura hacia afuera. Aunque hablamos de una plataforma de microblogging interna, no debemos perder nunca de vista el componente externo. Toda organización está enfocada hacia la apertura, la colaboración y la comunicación y debe aprovechar el potencial allá donde se encuentre, dentro o fuera de la empresa.

Innovación. La empresa 2.0 ha de estar como norma, y por lo tanto, su plataforma interna deberá estar abierta a nuevos retos y a explorar nuevas formas de hacer las cosas. Se debe fomentar un espíritu crítico y proactivo en los empleados que permanentemente les lleve a sugerir cambios y mejoras.

Inmediatez. Norma imprescindible en cualquier plataforma interna en la empresa 2.0. Si el origen de estas es el de optimizar tiempo y recursos, lo lógico es que una plataforma de microblogging permita acceso inmediato al conocimiento compartido por todos sus miembros. Que lo nuevo de valor, pueda ser usado por todos sus miembros de forma inmediata.

Cultura participativa y centrada en los empleados. La norma en la empresa 2.0 en la que se debe sustentar su funcionamiento no es en los procesos ni la tecnología, sino los empleados. El uso de una plataforma de microblogging interno debe permitir a sus miembros desarrollar su potencial y que este pueda ser compartido. En su funcionamiento interno como norma debe primar el desarrollo de habilidades y cualidades humanas para el intercambio de conocimiento entre empleados, compartir la autoría en la creación de ideas, dialogar y argumentar diferentes puntos de vista.

Colaboración. La empresa 2.0 debe establecer como norma de funcionamiento interno que los equipos de trabajo sean más colaborativos y fomentar la colaboración externa con las empresas de su entorno y, sobre todo, con sus clientes y proveedores. (Manual de buenas prácticas en redes sociales corporativas, 2011)

La estrategia empresarial viene a ser el conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida ante la competencia, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades existentes en la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos y necesidades de los diversos grupos participantes en la organización empresarial.

En las circunstancias actuales, con un dinámico y cambiante entorno empresarial, es primordial el desarrollar las capacidades necesarias para adaptarse adecuadamente al cambio, valiéndose de la anticipación y capacidad de generar e impulsar ideas emprendedoras, lo cual implica ejercer una forma de dirección estratégica proactiva, inventando el entorno empresarial y su realidad, tratando que la empresa subsista con éxito, en vez de ir a remolque de los acontecimientos adelantándose al previsible futuro.

Es muy importante la innovación de los productos y/o servicios, ya que solo mejorándolas continuamente será posible sobrevivir en los mercados de la actualidad, procurando ser pioneros en el mercado con una adecuada visión estratégica para los nuevos productos y servicios.

## 2.1 Clasificación de estrategias empresariales

### 2.1.1 Estrategias corporativas:

Una estrategia corporativa consiste en la toma de decisiones de largo alcance sobre el ámbito de actuación de la empresa.

#### 2.1.1.1 Estrategia de Integración vertical

Consiste en la agrupación dentro de la misma empresa de varios procesos productivos consecutivos, aunque tecnológicamente separables, necesarios para la producción de un bien o servicio. La producción de cualquier bien o servicio requiere la realización de un conjunto de actividades sucesivas que comienzan con la obtención de las materias primas y finaliza con la distribución de los bienes terminados.

#### 2.1.1.2 Estrategia de diversificación horizontal

La dimensión horizontal se refiere al número de negocios distintos en los que está presente la empresa. La empresa diversifica su ámbito horizontal de actividad a medida que entra en nuevos negocios. Representa la cartera de negocios de una empresa, es decir, la variedad de sectores en que está presente y la variedad de productos que ofrece dentro de cada sector.

### 2.1.2 Estrategias genéricas

Es posible hablar de la existencia de ciertos modelos de prioridades que se establecen atendiendo a las condiciones del entorno, vida del producto, criterios financieros, posición en el mercado, capacidades internas, acceso a recursos, y que definen líneas estratégicas. A estas alternativas se les conoce por el nombre de Estrategias Genéricas, una noción que nace en los años 80 y nos orienta, dado su poder descriptivo, acerca de algunos de los tipos de estrategias más conocidos. La implantación de estas estrategias genéricas requiere de un compromiso total y del apoyo de todos los elementos organizacionales de la empresa.

### 2.1.2.1 La estrategia de liderazgo en costos

Esta estrategia consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo.

### 2.1.2.2 Estrategia de diferenciación

Esta estrategia de diferenciación se utiliza cuando una empresa es capaz de crear más valor que los competidores ofreciendo un producto de mayor beneficio percibido, incurriendo en un coste superior.

### 2.1.2.3 La estrategia de enfoque o alta segmentación.

La tercera estratégica, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. Es decir, se enfoca en las necesidades de un solo segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más genera

### 2.1.3 Estrategias de mercado

El análisis del mercado es adecuado para precisar la misión corporativa, el alcance del negocio y considerar a los productos substitutivos y competidores reales y potenciales

#### 2.1.3.1 Estrategias de entrada a mercados

Realizar estudios para determinar el mercado al que va dirigido el producto para poder construir estrategias específicas. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

### 2.1.3.2 Estrategias de coberturas de los segmentos de mercado

Estrategia de concentración: la empresa trata de concentrarse en un único producto-mercado como objetivo estratégico. Es una estrategia característica de pequeñas empresas especialistas con recursos limitados.

De expansión a varios segmentos o de especialista en productos: Consiste en especializarse en especialización tecnológica, donde la empresa recurre a una tecnología específica que satisfaga a todos los grupos de compradores que buscan el mismo beneficio

De expansión de la línea de productos o de especialista en clientes. La empresa se dirige con varios productos, normalmente pertenecientes a una misma línea o familia de productos, a un único segmento suficientemente grande y rentable como para no precisar de otros.

La empresa utiliza una estrategia de especialización basada en la dimensión de los compradores, de manera que opta por satisfacer una necesidad genérica de un solo grupo de compradores en todas las formas tecnológicas posible.

De diferenciación con cobertura selectiva o completa del mercado de referencia: Consiste en diferenciar la oferta de productos al objeto de satisfacer las necesidades de múltiples segmentos del mercado. Con esta estrategia se puede optar por una cobertura prácticamente total del producto-mercado o por una especialización selectiva.

### 3.3 Mercadotecnia en internet

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores incluyendo la optimización en buscadores, la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras.

El marketing digital o mercadotecnia en internet busca en primera instancia ser consistente con el posicionamiento de la marca, con su estrategia de comunicación y seguir construyendo en los valores de la marca

Cuando hablamos de marketing online o marketing en internet nos referimos al estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. El marketing en Internet engloba los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos o e-mailing, el marketing en buscadores tanto orgánico (SEO) como el de pago por clic (SEM), la utilización de redes sociales y el marketing de bitácoras (blogs).

La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras. Es uno de los cuatro paradigmas de marketing, según Phillip Kotler, que una empresa debe elegir como base para la aplicación de una estrategia. Resultado de la aplicación de tecnologías de la información para el mercadeo tradicional

Las 4 F's del Marketing Online

Como comenta Paul Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet serían:

- a) Flujo: Según Fleming, flujo es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido
- b) Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.
- c) Feedback: La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
- d) Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

### 3.4 Herramientas y técnicas de marketing online

Según Juan Ramos se dice que: “el marketing de contenidos puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución y compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios.” Marketing de contenidos (2013)

Actualmente existen infinidad de herramientas que nos pueden ser útiles para poder posicionarnos dentro de los primeros lugares de búsqueda según los intereses del cliente, dentro de estas podemos mencionar algunas que nos indica famet Andalucía:

**Blogs o bitácoras:** “son espacios web personales o de empresa donde uno o varios autores, publican artículos, noticias u otra información (incluyendo imágenes y enlaces) con un uso o tema en particular.

**Wikis:** aplicaciones web de tipo cooperativo, cuya característica principal es la de permitir editar un documento de manera continua y por múltiples usuarios

**Marcadores sociales:** herramientas para almacenar, clasificar y compartir enlaces en internet o en una intranet

**Redes sociales en internet:** espacios de interacción e intercambios de información dinámica entre personas, grupos, empresas e instituciones. Son sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a personas que se identifican en cuanto a necesidades y problemáticas” (Introducción al marketing digital, 2015)

Por otro lado dentro de las técnicas del marketing online podemos mencionar algunas:

1. Planificación del contenido: generar ideas que dan forma a nuestro contenido
2. Optimización de contenido: crear contenido que se diferencie del resto
3. Crea enlaces para tu contenido: la compartición de contenido en las redes sociales es una acción imprescindible hoy día. Enlaza a tu contenido desde Facebook, google plus, linkedin, pinterest, youtube y twitter
4. Reutilización de contenido: reciclar nuestro material en diferentes formatos.
5. Posicionamiento en buscadores

## 6. Publicidad en buscadores

## 7. Campañas publicitarias

Generar constantemente nuevo contenido requiere sin duda un gran consumo de recursos; sin embargo, la utilización sinérgica de todas las técnicas propuestas aumentará progresivamente la visibilidad y popularidad de nuestros contenidos en internet.

Técnicas:

### Campañas en redes sociales

Casi todas las redes sociales ofrecen espacios publicitarios que puedes contratar, tanto en modelos CPM como CPC. Estos espacios, criticados por muchos anunciantes que están obteniendo bajos niveles de click, son sin embargo excelentes para algunos modelos, como la afiliación. Si nuestra campaña llega en un mismo día a un usuario que visita la red social tres veces y en cada visita genera 10 o 20 páginas vistas, ese usuario ha quedado expuesto a unos 30 o 60 mensajes. Si la campaña no tiene en cuenta que, a partir de un determinado número de impactos, el usuario que no ha demostrado interés seguramente no lo demuestre nunca aunque siga viendo la misma campaña, lo que hacemos es malgastar el presupuesto. Es necesario por tanto, planificar correctamente, atendiendo a estos usos que se han mencionado y pidiendo a la red fórmulas que exploten de una manera inteligente la gran cantidad de datos que tienen de nuestros usuarios. Es decir, segmentando las campañas y mensajes para hacerlas más relevantes.

### Comunidad de marca

Otra opción que muchas redes ofrecen es utilizar las mismas herramientas que tienen a su disposición los usuarios y crear espacios de comunidad dentro de la red en cuestión. Grupos, foros, páginas de fans, eventos, encuestas, causas, etc., son fórmulas que el usuario puede utilizar gratuitamente para conectar con otras personas con quien comparte intereses y que nosotros también podemos utilizar para conectar con nuestros clientes. - Ventajas de crear una comunidad de marca en una red.

## Appvertising

Cada vez más redes ofrecen a las marcas la posibilidad de desarrollar aplicaciones que utilicen como plataforma la red y la libertad de construir la funcionalidad que mejor les parezca. Juegos, concursos, guías y en general aplicaciones que mejoran la experiencia del usuario de la red, porque le ofrecen cosas que por defecto la red no ofrecía, tienen cada día mayor éxito.

Aunque una aplicación no tiene por qué estar desarrollada por una marca, cuando éstas se desarrollan con fines de marketing nos encontramos ante el llamado appvertising o publicidad por medio de aplicaciones. Conseguir, sin embargo, que miles de usuarios utilicen la aplicación, requiere pensar detenidamente en lo que el usuario espera y estaría dispuesto a recomendar o compartir con los miembros de su red de amigos.

Aunque las redes ofrecen fórmulas de auto promoción para los desarrolladores de estas aplicaciones, por si sola, la publicidad resulta demasiado cara a la hora de conseguir que la aplicación se expanda de forma viral.

Según lo investigado en la web otras técnicas que podrían ser efectivas en el marketing en internet podría ser no dejar por lado las redes sociales, estar en constante actualización de estas podría llegar a ser muy productivo esto debe ir siempre de la mano con las acciones de marketing que decidas tomar, tus publicaciones no deben limitarse a ningún formato en especial, debe ser abierto a todo aquello que puedas utilizar para promocionar tu marca, tampoco debes apegarte a una estrategia en específico pues si una no funciona debes de cambiar de inmediato y para finalizar estar de igual manera en constante aprendizaje sobre las últimas actualizaciones del marketing online

### 3.5. Como crear un plan de marketing online efectivo.

Podemos comenzar definiendo que es un plan de marketing y para que nos es útil, bien, para comenzar podemos decir que un plan de marketing es un documento donde se plasman nuestros objetivos empresariales, planificaciones y estrategias a seguir lo cual sirve para tener la orientación del público al que vamos dirigidos y las acciones que debemos realizar para el cumplimiento de las lo que se planteó en los objetivos, para definir de manera correcta nuestro plan de marketing debemos antes tener preparado un plan de negocios, un estudio de mercado, de tu competencia y una propuesta de venta única, pues el plan de marketing de una empresa parte de todo lo antes mencionado.

#### 3.5.1 Las 4p del plan de marketing

Con las famosas 4ps de Phillip Kotler nacieron 4ps más que podríamos adaptarlas al marketing en línea, msfrinvoirbs nos las enumera de la siguiente manera:

1. Personalización hace referencia a diseñar productos/servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades del cliente. Sus claves son: escuchar a los consumidores, darles posibilidad de elegir y darle relevancia a su participación
2. Participación: involucración de los clientes en el marketing mix, las claves de esta variable son: desarrollar entornos adecuados, crear comunidades y premiar la participación
3. Par-a-par: siempre se ha confiado más en las recomendaciones de los amigos que en los anuncios comerciales; y las nuevas herramientas digitales permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos. Claves de esta variable: socializar los mensajes de marketing, generar confianza y facilitar la compartición de la información
4. Predicciones modelizadas: hay que analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente, las últimas 3 claves son: nuestro marketing debe ser capaz de aprender, aceptando las preferencias del consumidor y respetando su privacidad. (El plan de marketing digital, 2015)

### Definir cuál sería el negocio en Internet

Revisar si todos los productos o servicios de la empresa aplican para ser vendidos por este medio teniendo en cuenta los objetivos del negocio, evaluar las ventajas competitivas que tengan los mismos sobre la competencia, las tendencias a futuro y el alcance que tienen en el medio donde se comercializan actualmente.

### Definir el entorno de la empresa en Internet

En primer lugar definir el público objetivo, esa es la base de la operación de ahí en adelante, para que seguidamente se pueda analizar qué les está ofreciendo la competencia y donde está la diferenciación de la oferta actual de la empresa con el fin de esbozar lo que conocemos como propuesta de valor.

### Definir cómo será la presencia digital

Evaluar si es conveniente, tanto por los requerimientos de tiempo y por la oferta de productos o servicios, estar en varias redes sociales, enfocar los esfuerzos en un sitio web o ambas acciones y cómo hacer para facilitar el acceso desde dispositivos móviles a esos entornos.

Es importante tener en cuenta 2 factores, adicionalmente a la decisión de los entornos donde se participará, que son la usabilidad y la indexabilidad; La primera definida como la facilidad para navegar en un sitio web y la segunda como las características necesarias para posicionarse en los buscadores, ambas fundamentales para incrementar la efectividad del plan.

### Elegir las fuentes de tráfico

Hay que tener claro que en un sitio web nuevo no existen probabilidades de tráfico de visitantes, como muchas empresas esperan que suceda, de ahí la necesidad de conocer las fuentes de tráfico para facilitar la llegada de usuarios. Las alternativas pueden ser las siguientes entre otras:

Con campañas en buscadores: la opción más conocida es Google AdWords, un método muy eficiente para generar visitas cualificadas en horas por medio de los anuncios de pago por clic.

Desde las redes sociales: si bien porque se cuente con una comunidad ya conformada anteriormente o porque se realiza publicidad por medio de anuncios patrocinados.

Desde portales y sitios relacionados: se puede pensar en inscribir la empresa en portales especializados, en directorios de empresas, en agrupaciones o solicitar que sea referenciado desde otros sitios conocidos que llevan mayor tiempo en el medio y pertenecen al mismo sector.

Desde los buscadores: ésta es quizás la mejor opción pero la más compleja y demorada. Para que otras personas encuentren en Google la empresa se requiere de tiempo y buenas prácticas de posicionamiento en buscadores.

Definir los objetivos en los canales digitales:

Cada canal que se haya elegido para tener presencia en Internet debe contar con unos objetivos y unos indicadores claros y medibles. Caso puntual en el sitio web se buscará concretar ventas y en las redes sociales lograr el posicionamiento de la marca y la confianza de los usuarios.

La recomendación en este último punto es tener un plan de actualización que busque conseguir el dinamismo que necesita la marca para lograr la interacción con los clientes potenciales, considerar algunas alternativas en caso de identificar comportamientos de deserción y tener claro cuál será el presupuesto de inversión para el plan si realmente se quiere lograr un objetivo.

Las variables de un plan y el desarrollo del mismo pueden ser innumerables, sin embargo esto resulta como una guía sencilla con la que se puede planificar una presencia efectiva en Internet. (Daniel López, 2013)

Todo plan de marketing digital debe ser creado en base a que la empresa deba ser reconocida en redes sociales.

También se puede crear un plan de marketing efectivo tomando en cuenta los siguientes pasos:

Tabla 2. Explica pautas para un plan de marketing efectivo

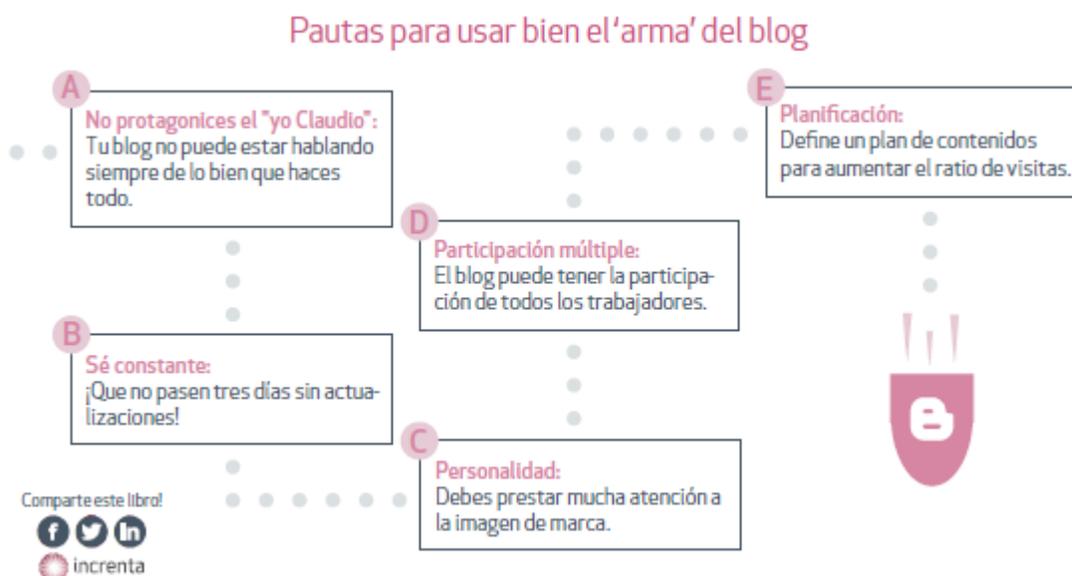


Figura1: Incenta (5 claves en el marketing de contenidos, 2014)

Debemos utilizar la estrategia del blended marketing que significa la unión de estrategias de marketing tradicional y marketing en línea, la evolución exige que se preste atención a las nuevas tendencias que surgen sin dejar de lado los medios de comunicación utilizados desde siempre para reconocimiento de marca, el plan de marketing no debe ejecutarse desligado del plan de marketing general

## Conclusiones

Podemos decir que el marketing estratégico y operativo son de vital importancia para toda empresa, pues el marketing estratégico se encargara de analizar las necesidades de los consumidores actuales, busca nuevas oportunidades de negocio para la empresa, fija la misión y los objetivos a largo plazo para poner en marcha una estrategia alcanzable y sobre todo realista, todo esto se podrá realizar por medio de una análisis FODA de la empresa y la competencia de mercado y que el marketing operativo establecerá las acciones concretas que se realizaran a corto o mediano plazo para conseguirlos, en donde ya definidos los objetivos este decidirá donde ofertar el producto o servicio, fijará el precio del mismo, planteará que tácticas o estrategias de comunicación implementará para que lo ofertado sea reconocido, podemos decir que si nuestras estrategias de marketing están bien empleadas, lograremos alcanzar las metas de la empresa y el éxito de la misma.

La función de la comunicación integrada de marketing es coordinar los diferentes medios y canales para transmitir una misma idea a través de los medios idóneos para el mercado que deseamos impactar, su importancia radica en transmitir de manera clara los beneficios del bien o producto que está ofreciendo la empresa. La CIM hace uso de distintos medios para llevar a cabo su objetivo, como lo es la publicidad, el marketing directo, la promoción de venta, las ventas personales, las relaciones públicas, el marketing digital y marketing alternativo. A través de la comunicación integrada de marketing vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir el posicionamiento de la misma de una manera cada vez más competitiva.

Para finalizar el marketing en internet tiene como finalidad añadir valor y calidad al servicio o producto que estamos ofertando para atraer al público objetivo mediante tácticas y estrategias es importante analizar el target, es necesario medir el alcance de nuestras acciones, en este caso publicaciones para poder analizar los resultados obtenidos,

## Bibliografía.

Águeda E., Consuegra D.M., Millán A. y Molina A. (2002). *Introducción al Marketing*, Editorial Ariel, S.A., Barcelona, España.

Armstrong G., Kotler P., (2013) *Fundamentos de marketing*, Editorial Pearson Educación, decimoprimera edición, México

Etzel M., Stanton W., Walker B., (2007). *Fundamentos de marketing*, MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Decimocuarta edición, México

Famet Andalucía., (2012). *Introducción al marketing digital*

González I., (2016) *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas.*, Recuperado de: <http://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Herrera F., (2015) *Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia, la mezcla perfecta.* Recuperado de: <http://www.roastbrief.com.mx/2015/05/comunicaciones-integradas-de-mercadotecnia-la-mezcla-perfecta/>

Kotler P., Keller K., (2012). *Dirección de Marketing*, Editorial Pearson Educación, decimocuarta edición, México.

López J., (2008) *La Importancia de una Comunicación 360.* Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/13/4767/importancia-comunicacion.html>

Manuera, J., Rodríguez A. (2007) *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección.* ESIC Editorial. 2da edición. Madrid, España.

Martínez I., (2006) *Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación.* Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.html>

Mejía, J. (2016) *Transformación Digital.* Colombia

Mind Jumpers (2016) Artículo "*Making an Integrated Marketing Communication Effort*". Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>

Moschini S., (2012) *Claves del marketing digital.* España/ ebook

Muñiz, R. (2014) *Marketing en el Siglo XXI.* 5ª Edición. España.

Socialmedia network (2011) manual de buenas prácticas en redes sociales corporativas / ebook

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Marketing Estratégico*. Editorial Vértice, España. Recuperado de:

[https://books.google.com.ni/books?id=r0Skdb18JTIC&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiX5ae2wYXXAhVL5SYKHZ\\_WDisQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=r0Skdb18JTIC&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiX5ae2wYXXAhVL5SYKHZ_WDisQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false)

Ramos J., (2013). *Marketing de contenidos. Guía práctica*.

Villaseca D., (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. ESIC editorial. Madrid, España. Recuperado de:

<https://books.google.com.ni/books?id=2eNxBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico+en+la+era+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiS0LHL5ITXAhVGYiYKHVDBBZgQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false>

## Anexos.

### 1.1.1. Diferencias entre el marketing digital y marketing operativo

Tabla 1. La siguiente tabla sintetiza las principales diferencias entre los dos niveles de marketing

<b>Variab</b> les	<b>Marketing estratégico</b>	<b>Marketing operativo</b>
Actividades principales	Análisis del mercado y elección de la estrategia de marketing	Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concreta la estrategia elegida
Nivel organizativo de trabajo	Negocio (producto-mercado)	Funcional
Horizonte temporal	Largo y medio plazo	Medio y corto plazo
Naturaleza de la actividad	Poco estructurada	Estructurada
Riesgo	Elevado	Menor
Incertidumbre	Alta	Menor

La siguiente tabla sintetiza las principales diferencias entre los dos niveles de marketing (*Fuente: Munuera y Rodríguez, p.57*)

### 3.5. Como crear un plan de marketing online efectivo.

Tabla 2. Explica pautas para un plan de marketing efectivo

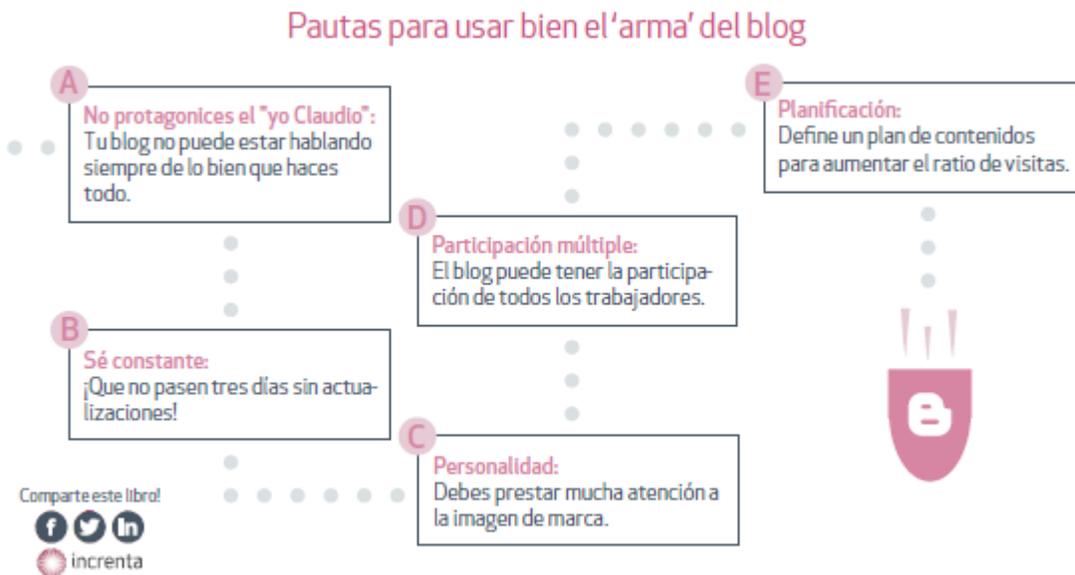


Figura1: Incenta (5 claves en el marketing de contenidos, 2014)