



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresa

Tema: Marketing

Subtema: Planeación estratégica del marketing digital

Seminario de graduación para optar para el título de licenciado en mercadotecnia

Elaborado por.

Br. Yessica Francisca Tinoco Monzón

Br. Jefferson Emmanuel Martínez Flores

Br. Keiling Gissel González Rodríguez

Tutora: MSC. Yesenia del Socorro Rodríguez

Managua, Mayo 2019

Contenido	
Dedicatoria	i
Agradecimiento	iv
Valoración de docente.....	vii
Resumen.....	viii
Introducción.....	1
Objetivos	2
Justificación.....	3
Capítulo uno. Generalidades de marketing digital.....	4
1.1. Definición de marketing digital	4
1.2. Historia del marketing digital	6
1.3. Evolución del marketing digital.....	7
1.4 Características del marketing digital	9
1.5. Importancia del marketing digital.....	11
1.6 Ventajas del marketing digital	13
1.7 Herramientas del marketing digital.....	14
Capítulo dos. Estrategias de planeación del marketing digital	20
2.1 Estrategias del marketing digital.	20
2.1.1. El alcance de la estrategia de marketing digital.....	24
2.1.2. Formulación de estrategias	25
2.1.2. Estrategias de diferenciación.....	28
2.1.3. Modelo por etapa de la capacidad del marketing digital	30
2.2. Factores esenciales en el diseño de estrategia de marketing digital	31
2.3 Formas publicitarias On-line.....	32
2.4 Internet y la mezcla de marketing	33

Capítulo tres. Implementación y práctica del marketing digital.....	37
3.1 La experiencia del cliente en línea	37
3.1.1. Planeación del diseño de un sitio web.....	39
3.1.2. Diseño de la experiencia del usuario	44
3.1.3 ¿Quién debe participar en un sitio web?	47
3.2. Planeación de campañas digitales.....	48
3.2.1 Características de los medios digitales.....	49
3.2.2 Terminología para medir las campañas digitales.....	51
3.2.3 Mecanismos de respuesta a las campanas.....	53
3.3. Medición de una campaña de Marketing Digital.....	55
Conclusiones.....	60
Bibliografía	62
Anexos	64

Dedicatoria

En primer lugar a Dios por brindarme la fortaleza, sabiduría para seguir adelante con mis metas.

A mis padres por ser el soporte primordial, ya que sin su apoyo incondicional me incentivaron para no dejar de cumplir nuestros sueños y guiarme siempre por el camino del bien.

A mis hermanos por siempre estar pendiente que todo me salga bien y estar cuando más los necesito.

Br. Yessica Francisca Tinoco Monzón

Dedicatoria

Dedico esta tesis de graduación a mi amada y sagrada madre, a ella, quien estuvo desde los inicios de mi vida en la tierra y aún sigue estando ahí dándome, guía, conocimiento , amor incondicional, un tesoro no monetizable, pero millones de veces más grande que cualquier pertenencia. Te adoro madre.

A mi padre que ha sostenido mis pasos y al igual que mi madre me ha brindado un sinnúmero de valiosas lecciones, el, que ha sido constante en su labor como padre para mí. Gracias por cubrir cada una de mis necesidades materiales desde las más básicas hasta las más caprichosas. Te amo padre.

A mis docentes, a todos ellos quienes aportaron cada ladrillo que hoy conforma el muro de conocimientos que construí en mi trayectoria por esta alma mater. Gracias por iluminar mi mente con conocimientos que serán la base de mi profesión.

A mis amistades por haber hecho de la universidad no solo una vivencia basada en disciplina y estudios, sino también un lugar donde expandí mis círculos sociales, donde conocí a geniales personas que estimo mucho.

Br. Jefferson Emmanuel Martínez Flores

Dedicatoria

Dedico este trabajo A Dios por ser quien me ha dado el regalo más bello, la vida, por las bendiciones que me brinda día a día y ser el único artífice de todos mis logros, quien también ha sido un padre y amigo fiel,

A mi madre y familia que con su amor incondicional y entrega aportaron a mi vida a ser persona de bien, por siempre estar presente a lo largo de este camino maravilloso.

A los maestros y maestras del Recinto Universitario Carlos Fonseca Amador por su dedicación al impartir sus conocimientos y permitieron un crecimiento intelectual e instruyeron con cariño y esmero.

Br. Keiling Gissel González Rodríguez

Agradecimiento

Agradezco especialmente a Dios un ser plenamente maravilloso por ser mi guía en el camino de la vida y por brindarme la fuerza y la fe para hacer posible mis sueños, metas y anhelos.

A mis padres, quienes con esfuerzo, amor y consagración me impulsaron a seguir adelante, aun en los momentos de dificultad y por heredarme el más grande tesoro, como lo es el conocimiento y la educación.

A nuestra tutora, Yessenia, quien, con su afecto y profesionalismo, nos guió por la senda de la enseñanza y su hasta llegar al final de nuestra investigación.

A todos los docentes que me impartieron clase, puesto que sus conocimientos y sus valores marcaron una pauta en mi aprendizaje.

Br. Yessica Francisca Tinoco Monzón

Agradecimiento

Quiero agradecer la culminación de mi profesión a los dos pilares de mi vida, mi madre y mi padre, por su fijo e incondicional apoyo emocional y material, su excelente guía y resguardo en el áspero y caprichoso sendero de la vida, desde mis pequeños pasos de mi infancia, hasta los logros de mi juventud.

Tampoco puedo obviar a mis amistades, quienes también jugaron un papel importante de ayuda y momentos de diversión, e incluso agradezco a las personas que estuvieron en momentos cortos de mi vida como obra del destino y en momentos adecuados, muchas gracias.

Br. Jefferson Emmanuel Martínez Flores

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por su misericordia y por su gracia hacia mi persona, por darme la oportunidad y privilegio de poder tener una educación y haberme permitido llegar hasta acá. Y que hasta el día de hoy guía mis pasos siempre

Doy gracias a mi esposo, madre, y mi familia que se esforzaron en pagar todos mis gastos necesarios. Para que yo pudiese culminar, estoy profundamente agradecida que con su esfuerzo y sacrificio me han dejado una de las cosas más importantes de la vida, mi educación

A los maestros que con su gran entrega, esmero y amor brindaron sus conocimientos aportando a mi crecimiento intelectual para conseguir este objetivo.

A mis compañeros en general gracias por hacer de este recorrido menos monótono y estresante, con grandes momentos de alegría. Ustedes también fueron personas que aportaron su granito de arena.

Br. Keiling Gissel González Rodríguez

Valoración de docente

El cumplimiento del artículo 49 del REGLAMENTO PARA LA MODALIDAD DE GRADUACION COMO FORMA DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El docente tutor realizara evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la calidad de la propuesta de la investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos 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**” hace constar que los bachilleres. **Bra. Yessica Francisca Tinoco Monzón carnet No. 12205744 y Bra. Keiling Gissell González Rodríguez carnet No. 08203092 y Br. Jefferson Emmanuel Martínez Flores carnet No. 13203676** han cumplido satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema Planeación estratégica de marketing digital obteniendo los bachilleres la calificación de 50 puntos.

Dado en la ciudad de Managua a los 26 días del mes de abril del 2019.

Msc. Yessenia del Socorro Rodriguez
Instructor

¡A la libertad por la Universidad!

Resumen

El marketing digital es la nueva modalidad de mercadotecnia, la cual consiste en mercadear cualquier producto, marca o figura pública mediante el internet; se forma a partir de la presencia digital, ya que utiliza canales online, además de otros medios no necesarios de la red. La acelerada y cambiante evolución de las tecnologías post modernas nos obligan a pensar que en un futuro no muy lejano el marketing digital tome un nuevo nivel de influencia para las actividades de marketing.

El desafío para los profesionales de marketing es evaluar que innovaciones son más relevantes para su organización y tratar de obtener una ventaja introduciéndolas a sus empresas, de tal manera que las técnicas de marketing digital se integren eficazmente con las comunicaciones virtuales. Las organizaciones necesitaran especialistas en marketing, estrategias y representantes con conocimientos actualizados sobre cómo aplicar los medios digitales como la web, el correo electrónico y la tv móvil y en línea.

Teniendo en cuenta que nuestro objetivo es analizar el proceso de planeación estratégica del marketing a través de sus principios para su correcta aplicación, hemos abarcado las generalidades y ramas que comprenden la totalidad de este. No es posible iniciar el desarrollo del marketing virtual sin antes conocer su manera de operar, como prepararlo, que principios atiende, en qué condiciones se desarrolla.

La metodología utilizadas para la realización de esta investigación documental hace uso de las fuentes secundarias, orientación del departamento de administración de empresa, normas APA sexta edición y las normativas de seminario de graduación lo cual establece que es una investigación documental.

Introducción

Las redes sociales han tomado posición de la vida cotidiana de la población mundial, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google y muchas otras plataformas se han convertido en el brazo derecho de algunas empresas, las cuales brindan su máximo esfuerzo en el desarrollo de estrategias que permitan fortalecer sus ejercicios de mercadotecnia.

El marketing posee en la actualidad un escenario altamente competitivo que necesita de la planeación estratégica del marketing digital, ya que este ofrece, herramientas digitales, canales de comunicación y diferentes maneras de llegar a los destinatarios objetivos; las estrategias se vuelven cada vez más vertiginosas, pero también más directas y más efectivas. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo muy habitual.

La combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales nos instruye sobre cómo administrar las diferentes formas de presencia en línea, lograr la trascendencia que costaba mucho más con medios de Marketing tradicional, y todo esto, para dominar las lógicas de las nuevas tecnologías de interacción.

La realización de esta investigación tiene como objetivo analizar el proceso de planeación estratégica del marketing a través de sus principios para su correcta aplicación, lo cual permite identificar las herramientas y hacer el mejor uso de las mismas.

Este seminario consta de tres capítulos: En el primer capítulo se da a conocer las generalidades del marketing digital concepto, evolución, importancia, características.

En el segundo de las estrategias de implementación del marketing digital, el alcance de las estrategia, formulación, diseño de estrategia.

En el tercer capítulo y último es la implementación y practica del marketing digital.

Objetivos

Objetivo general

1. Analizar el proceso de planeación estratégica del marketing a través de principios para su correcta aplicación.

Objetivos específicos

2. Definir las generalidades del marketing digital, conceptos e importancia.
3. Identificar las estrategias de planeación de marketing digital conociendo sus variables para optimizar el diseño.
4. Conocer la implementación y práctica de marketing digital que permita evaluar los procesos de planeación.

Justificación

Marketing digital es promover a las marcas, a crear referencias e incrementar las ventas en los casos que apliquen, pues también se usan para otros fines, todo a través de diferentes técnicas de marketing digital combinadas con las técnicas de los nuevos medios una de las características principales de esta nueva tendencia, es posibilitar las realizaciones de campañas y estrategias personalizadas.

Desde un enfoque práctico el marketing digital es de importancia en una empresa, puede potencializar su crecimiento debido a que es una herramienta que debe ser actualizada ante los constantes cambios y gustos de los usuarios con el fin de tener mayores ventajas y participación ante la competencia. La utilización de nuevas plataformas mejora notablemente los esfuerzos de marketing al permitir que a las organizaciones implementar formas innovadoras de comunicación y co-crear contenido a sus clientes.

Con la presente investigación documental de planeación estratégica de marketing digital se pretende aportar información de consulta para estudiantes de administración de empresa y Mercadotecnia, esto servirá como línea de investigación.

Así mismo, esta investigación nos ayudara a enriquecer nuestros conocimientos como futuros profesionales en el área de mercado.

Capítulo uno. Generalidades de marketing digital

“El marketing digital, también llamado online, 2.0 o e – marketing es la forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propias del red para conseguir algún tipo de conversión” (Lopez, 2013)

1.1. Definición de marketing digital

“El online marketing o marketing digital es un sistema que permite proporcionar los productos o servicios del anunciante en línea, mediante plataformas y herramientas de forma estratégica y alineada con la estrategia general de marketing de la empresa” (Cardona, 2018).

En la práctica, el marketing por internet incluye la administración de diferentes formas de presencias en línea de una compañía, por los sitios web y paginas en medios sociales de una empresa, juntos con las técnicas de comunicaciones en líneas que se presentan (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 10).

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y métodos comunicativos sobre cualquier producto, marca o servicio en cualquiera de los medios existentes. “Marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (INATEC, 2017)

Philip Kotler y Gary Armstrong, en “Fundamentos de Marketing”, nos dicen “Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”

La web 2.0 podemos definirla como una evolución de los usuarios de internet, partiendo de un estado limitado a la pasividad ya a la observación hasta convertirse en usuarios activos que participan y contribuyen a la creación de contenido en la red; para la cual soportan, forman parte del movimiento concretos, se informan, comunican y generan información. (Garcia & Contrera, 2019)

Además de agigantar la comunicación con los clientes y crear más oportunidades de mercado el marketing digital proporciona una indiscutible fuente de información, la cual puede registrar los pasos y decisiones que una compañía necesita saber para su crecimiento óptimo.

La manera en la que nos comunicamos e interactuamos ha mutado hacia nuevos horizontes, las plataformas digitales de hoy en día nos facilitan increíblemente el acceso al ambiente digital y las empresas muy conscientes de ello dirigen la mayor fuerza estratégica hacia la web. Los días de publicidad en tv y radio están condenados a desaparecer.

El usuario siempre busca lo fácil e inmediata obtención de información, las nuevas técnicas de marketing permiten que el navegante reciba información ajustada a los temas de su interés personal, esta retroalimentación de datos se logra gracias a las referencias que el usuario brinda al momento de usar los motores de búsqueda. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional.

1.2. Historia del marketing digital

El protagonismo que alcanzo la tecnología entre finales de los 90's y principios de los 2000's termino en una revolución tecnológica, pero la revolución no se detuvo ahí, en los 2010's fuimos testigos de la llegada de las redes sociales, pero acá lo central es conocer cuando empezó a tener importancia el uso del marketing digital.

En el año 1995 nacieron las primeras redes sociales, fue ahí cuando las empresas empezaron a buscar como destacarse, enviando contenido para captar la atención al público. En aquellos días el internet no era algo alcanzable para las masas, pocos tenían acceso a él, debido alto costo de los ordenadores y de la contratación del servicio para poder navegar.

Esta restricción sufrió un severo cambio en los siguientes años, en el periodo. Exactamente en el periodo 1997 – 2000 se dio un increíble aumento de usuarios en diversos sitios web y con fines diversos, "ru –nuel" maneja a "classmates.com" como la primera red social creada, luego aparecieron otras como Metroflog. Sixdegrees, Myspace, Hi – 5, Flickr, Facebook, Sónico, entre otras.

Ante la expansión digital las empresas, negocios, personas y demás conocieron un nuevo sendero con infinitas posibilidades para cada fin que tuviesen. Facebook, una de las redes sociales más predilectas de los millennials, ha sido principalmente utilizada como medio para compartir ideales con amigos y familiares, sin embargo podemos encontrar todo tipo de ventas, negocios, empresarios, figuras públicas, etc.

Observando el pasado podremos entender que la evolución ha tenido diversos propósitos con el paso del tiempo, también para comprender los cambios de las red es sociales, es importante observar que tipo de usuarios frecuentan cada una de ellas, podremos darnos cuenta, que la apertura al público y sus usos han aumentado con cada nuevo sitio.

Por supuesto no podemos olvidar que todo esto se dio en un corto lapso de tiempo, incluso hoy en día el marketing digital se sigue desarrollando, creando y enseñándonos nuevas tendencias. En resumen, hemos vivido y observado como los usuarios poseen una o más redes para mantenerse constantemente conectados al mundo y los que nos ofrece.

“Durante la década de los 2000’s y los 2010’s, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca” (Mendez, 2016).

1.3. Evolución del marketing digital

“La percepción del tiempo ha ido cambiando al hilo de la obsolescencia programada, ¡y toda caduca rápido en nuestra mente! En el caso del internet, es el elemento en torno al cual giran gran parte de las innovaciones que se han inmiscuido en nuestra realidad más cercana. Internet esta tan metida en todo lo que hacemos, redes sociales, market places de cualquier tipo y para cualquier gusto” (Garcia & Contrera, 2019).

Las TIC o tecnologías de la información y comunicación, son herramientas que han ido evolucionando a la par con la globalización. A través de las mismas se crearon métodos y aparatos electrónicos eficaces para generar información y comunicar, como fue la televisión, la radio, etc. La evolución del concepto de marketing se relaciona estrechamente con el nivel de competitividad que las empresas han sufrido en el tiempo.

De forma que a inicios del siglo pasado, cuando la demanda era más grande que la oferta, los esfuerzos para generar ingresos se centraban en la producción en serie y en distribuir masivamente, y las empresas procuraban aumentar estos ingresos añadiendo características adicionales o novedosas al producto, que lo hicieran más atractivo para el mercado.

El núcleo central de la actividad, pues, era el producto, y no se pensaba en las necesidades del cliente. Nos encontrábamos en la primera etapa del marketing, referida actualmente como del marketing 1.0. En esa época los atributos del producto podían provocar por sí mismos una diferencia competitiva objetiva.

Pero cuando la competitividad entre las empresas aumenta, debido a la proliferación de las marcas, el marketing se define como la manera de orientar la actividad de las empresas a satisfacer al consumidor, obteniendo a cambio un beneficio.

En este sentido, se sitúa en el centro del proceso a la persona, el cliente, con el objetivo de satisfacerle mediante beneficios funcionales y emocionales, e intentar fidelizarle, estableciendo una relación duradera con él.

Se inicia así una nueva fase para la práctica del marketing, denominada del Marketing 2.0, en la cual se desarrolla el valor de marca y se segmentan los clientes, mediante la tecnología de la información. Las empresas se enfocan a la relación con el cliente, con el objetivo de saber lo que desea y poder cumplir sus expectativas. Se diferencian de la competencia no por el producto en sí, sino por lo que éste significa en un sentido más emocional para los clientes.

El marketing relacional se basa en crear una interacción con el cliente que permita conocerle en profundidad e involucrarle en los procesos de la empresa. De esta forma, internet juega un papel fundamental, dado que posibilita la creación de una comunicación igualitaria entre las marcas y su público, y entre los propios usuarios. Por otro lado, las marcas obtienen nuevas posibilidades publicitarias y de conocimiento del consumidor.

El paso del 1.0 al 2.0 representa el salto cualitativo más importante que se ha producido en el marketing, caracterizado por un cambio que transforma en estrategia la gestión que hasta entonces era táctica. Las posibilidades que brinda el entorno virtual se traducen en oportunidades para el desarrollo de un nuevo tipo de marketing: el digital.

El marketing digital nace por el impulso de las nuevas tecnologías, la evolución de los medios de comunicación social, la globalización de la economía, la mayor formación e información que tiene el consumidor ahora, y el cambio de hábitos en el consumo, según el cual los productos se escogen por el valor añadido que el consumidor percibe que contienen, más que por sus rasgos funcionales.

Por lo tanto, el marketing digital espera orientarse a través de los clientes, en lugar de intentar cambiarles la percepción, como pretendía el marketing tradicional. También permite que los clientes puedan conseguir rápidamente información y opiniones sobre los productos del mercado, acelerando el proceso de compra. Es decir, que su objetivo principal es utilizar la infraestructura de internet para obtener beneficios. (Neus, 2017)

1.4 Características del marketing digital

El marketing digital tiene dos características que lo hace sobresaliente para una empresa:

1. Personalizado: El marketing digital permite que cada usuario reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado definido entre sus preferencias.
2. Masividad: Con mucho menos recursos que en el marketing tradicional se puede llegar a un gran número de usuarios que hacen parte del público objetivo.

Otra de las bases del marketing digital se basa en las 4F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing online efectiva. Así como lo son en el marketing mix las 4P's.

1. Flujo: Se define desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario debe ser estimulado por la interacción que genera el sitio para captar su interés y que no lo abandone en la primera visita.
2. Funcionalidad: Al momento de usar y navegar en el sitio digital, el usuario debe encontrar un medio fácil e intuitivo, así prevenimos que abandone la página por haberse confundido al momento de usarla.

3. Feedback (retroalimentación): Debe haber una constante interacción con el internauta, para construir un vínculo con este. De la percepción que los usuarios reciban se ira creando la reputación del sitio y así ganaremos la confianza que toda empresa online persigue.
4. Fidelización: Luego de entablar vínculo con el visitante digital, no se le puede dejar escapar. Se debe buscar un compromiso y brindarle contenido de su interés para él /ella. (Lopez, 2013).

Con la llegada de nuevas maneras de interactuar de las personas, así como las nuevas técnicas han hecho que se produzca un cambio en Internet, surgiendo nuevas “tendencias” en el sector del marketing digital” (Marin D. , 2016)

Conociendo las características del online marketing lograremos un mejor desempeño al momento de tratar con este conocimiento innovador en el mundo de los negocios. Estas son algunas de las más concurridas por las empresas para hacer prosperar su negocio vía Internet.

1. Engagement optimization; El engagement optimización, en castellano se puede traducir como “optimización del compromiso“, no es otra cosa que mantener una relación entre el cliente y la empresa que nos permita analizar su negocio desde una visión integral.
2. Engagement strategy; El engagement es la estrategia de marketing digital, la cual va directamente orientada hacia los consumidores. Este tipo de estrategia consiste en hacer que los participantes compartan su visión de la evolución que desarrolla la marca. El principal objetivo es que colaboren de forma activa en el proceso para obtener nuevos programas de marketing que ayuden a desarrollar la empresa.
3. Geo Location; La geolocalización esta cada día más presente en nuestras vidas, se puede conseguir a través de objetos cotidianos como un teléfono móvil o un simple ordenador conectado a internet. Gracias a la geolocalización se pueden planificar, desarrollar y, por tanto, ejecutar mejor los programas de marketing digital que se están desarrollando.

4. Social media marketing; El disponer de un blog puede ser una buena estrategia para dar tu empresa a conocer, para ello necesitamos alguien que se encargue de la gestión del contenido, y su difusión en redes sociales de la manera adecuada. Si conseguimos hacer contenido de calidad, y difundirlo de forma profesional podemos estar ante un “marketing viral” y multiplicar exponencialmente el alcance de nuestra empresa.
5. Social CRM; Se trata de aprovechar toda la información que los usuarios de una marca difunden a través de Internet (redes sociales, blogs, foros, etc.). Es el llamado rastreo digital, que tiene como finalidad mejorar el desarrollo del producto y el diseño de la estrategia de marketing.

1.5. Importancia del marketing digital

El marketing digital es una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor, y actúa más bajo estrategias Pull en donde es el usuario quien jala el contenido, lo cual lo hace más efectivo, con la opción de poderlo compartir con sus círculos sociales, y complementado con potentes herramientas de medición y la posibilidad de estar al lado del consumidor las 24 horas del día. (Mejía, 2017)

Hay que señalar que con el crecimiento acelerado que ha tenido la tecnología, son muchas las áreas que han sufrido diversos cambios. Y dentro de ellas se encuentra la forma de comunicarnos, en los diferentes niveles que pueda existir.

Es una cantidad enorme de personas que toman el Internet como una herramienta fundamental. Y ésta ha sido de gran provecho no solo para los negocios pequeños. Sino que también para las medianas y por si fuera poco para las grandes empresas, es aquí donde surge como pieza fundamental para el crecimiento de las mismas el Marketing Digital.

Así que como primer punto podemos decir que la importancia del marketing digital en las empresas radica en que es pieza fundamental en el desarrollo de las empresas debido a la gran cantidad de personas que utilizan Internet para distintas cosas

Los siguientes puntos nos daremos cuenta de la importancia fundamental de contar con esta herramienta para la empresa:

1. Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
2. Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
3. Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
4. Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
5. Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
6. Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes. (Mejía, 2017)
7. Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
8. Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
9. Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (Mejía, 2017).

El marketing digital tiene como principal objetivo el de promover los productos/servicios, basándose en la interacción con clientes potenciales, en la fidelidad de los ya clientes habituales y la investigación de mercados.

Es decir, el uso de Internet y de las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. “Internet, el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales han marcado las tendencias en el Marketing Digital; haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad y velocidad” (Kindzersky, 2018)

1.6 Ventajas del marketing digital

El marketing digital tiene ventajas trascendentales como la personalización. Permite adecuar el tratamiento a cada cliente en particular, a muy bajo costo. Es importante resaltar que los consumidores actuales exigen un trato completamente personalizado por parte de las empresas. Por ejemplo: Pueden saber dónde vive un cliente, que tipo de cine mira, que tipo de gaseosa prefiere, etc.; y con toda esta información, pueden acercarte a él de manera más efectiva en las redes sociales.

El marketing digital tiene muchísimas ventajas que no tiene el marketing tradicional. Es una apuesta segura para conseguir mayor crecimiento, mejorar el posicionamiento y ampliar la difusión de nuestra comunicación.

Vamos a ver las ventajas principales del Marketing Digital:

1. Los costos son mucho más accesibles comparados con los canales del marketing tradicional.
2. Total, capacidad de control y corrección de las campañas a tiempo real. Si no funciona, puedes parar cualquier campaña sin tener que gastar todo el presupuesto destinado.
3. Gran capacidad de medición y análisis de todos los aspectos de la campaña.

4. Gran segmentación del mercado de la marca para enfocar todos los esfuerzos al público objetivo al que queremos llegar (y no a un número muy elevado como ocurre con los medios tradicionales).
5. Oportunidad de testear y probar todas las estrategias.
6. No existe una limitación geográfica.
7. Existe un feedback directo con el consumidor.
8. Se puede ofrecer un servicio de atención al cliente de gran calidad e instantáneo.
9. Accesibilidad a la marca las 24 horas del día. (Fontalba, 2017)

El marketing digital nos permite llegar a nuestro público objetivo de manera más económica y sencilla. Dispone de canales, herramientas y recursos esenciales para mejorar la estrategia de comunicación de una marca.

1.7 Herramientas del marketing digital

“La optimización es la piedra angular en la industria digital. De poco nos serviría toda actividad que realicemos, o con cuántas herramientas de marketing digital contemos, si no somos capaces de medir el éxito o fracaso de dichas acciones. Es ahí donde reside la importancia de seleccionar y usar las herramientas de Marketing Digital más importantes y relevantes en función del objetivo que persigamos” (Pajon, 2018).

Una de las principales ventajas del Marketing digital, por no decir la mayor, frente al Marketing tradicional es la capacidad de medición de datos que tiene por medio de las métricas que nos ofrecen las herramientas de marketing digital. En nuestra industria tenemos la posibilidad de medirlo todo, y por consiguiente, lo más importante; OPTIMIZAR.

Las empresas (sobre todo las nuevas) se fijan como objetivo inicial el poder difundirse, posicionar la marca, generar publicidad, ganar clientes y por ultimo fidelizarlos. Todas estas necesidades como “branding”, “awareness”, “engagement” y fidelización son abordadas por el marketing tanto en mercados Business to Business (BtoB), Business to Consumer (BtoC) or BtoBtoC.

El crecimiento de Internet ha modificado los procesos de compra de productos o servicios, aunque la compra en sí misma ocurra de manera “offline”, los consumidores actuales buscan información vía internet (online) previamente al proceso de compra, comparten opiniones a través de redes sociales, blogs, wikis, documentos digitales, y la fuerza que mueve todo este proceso es la misma de siempre el consejo o “comentario de boca en boca”, el cual es amplificado por las herramientas de marketing digital.

Las principales herramientas en marketing digital que dispone una empresa son:

1. Web 2.0, Posicionamiento en Google y Webanalytics: Un apropiado diseño de página web acorde a estándares del Worldwide Web Consortium (W3C), con buenos criterios de usabilidad, un buen posicionamiento en Google mediante técnicas de Search Engine Optimization y con un sistema de métricas que permite ver los resultados de donde y como los usuarios de internet están usando la web de su empresa, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial.
2. Email marketing de permiso: esta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing con un ROI de 43.5 (DMA 2010). Permite llegar de manera instantánea a mi base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: Retención y generación de clientes.
3. Redes sociales: herramientas como Facebook para empresas, LinkedIn, Slideshare, Foursquare y otras son plataformas en redes sociales que le permitirán Incrementar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.

4. Google Adwords: es una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes que justo están buscando sus productos o servicios encuentren a su empresa en internet. Cada una de las herramientas que posee el marketing digital tienen algo en común, todas proporcionan el uso correcto e inteligente de las redes sociales, facilitan la actividad mercadológica para cualquier tipo de empresa, reducen los costes operativos y maximizan el rango de alcance poblacional. (Pajon, 2018)

Por otra parte (Pais, 2011) expresa “Existe un sinfín de herramientas de marketing digital para diseñar y gestionar la estrategia de marketing de un negocio. Mediante el uso de estas logramos multiplicar la productividad, acceder a datos y métricas críticas, mejorar los resultados de nuestra estrategia digital”

Algunas de estas herramientas cuentan con versiones gratuitas que deberían ser más que suficientes para la realización de determinadas tareas. No obstante, en la mayor parte de los casos, también disponen de modalidad de pago con funcionalidades añadidas y resultados totalmente profesionales.

a) Herramientas de Marketing Automation

1. Hubspot: Fue la pionera en cuanto a plataformas de Marketing Automation. Permite la cualificación de leads, adaptación de los workflows en función del comportamiento del usuario, integración con CRMs y creación de contenido personalizado.
2. Sharpspring. Es una de las herramientas favoritas de Marketing Automation, debido a su sencillez y versatilidad. Ofrece semejantes prestaciones a Hubspot, y cuenta con una interfaz considerablemente más sencilla.
3. LookBookHQ. Permite crear embudos de conversión para acelerar el engagement con nuestros leads y los ciclos de compra. Se basa en la distribución de contenido personalizado, adaptado al buyer persona y que sea interesante para ellos. Es potente su dashboard para el seguimiento de las interacciones de los usuarios con los contenidos, de manera que obtienes un mapa muy claro de sus actividades.

4. Roojoom. Ayuda a maximizar el ciclo de venta ofreciendo soluciones para brindar el contenido apropiado, en el momento justo. Incluye soluciones de fidelización, ventas, generación de leads, educación corporativa: todo en una única herramienta que puede ser personalizada al gusto.
5. Pardot. Se ha extendido con rapidez su uso por su potente capacidad de integración (Google Analytic y Adwords). (Pais, 2011)

b) Herramientas indispensables para el marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una parte integral y fundamental del Inbound Marketing. Estas son algunas de las herramientas más populares.

1. OneSpot: Es una herramienta de marketing de contenidos que facilita la distribución de contenidos basada en las acciones del usuario en un website y su historial de búsquedas. Sirve también para hacer campañas de emailing segmentadas y otras acciones de marketing multicanal.
2. BuzzSumo: Esta herramienta es fundamental para tener una visión pormenorizada de qué contenidos son más virales en Internet y crear un plan de contenidos que esté a la altura. Tiene un buscador con múltiples criterios de segmentación: idioma, país, tipo de contenidos o antigüedad del contenido, entre otras.
3. Quora: Es ideal para conocer qué contenidos y preguntas se repiten con mayor frecuencia en el sector o nicho online de un negocio. Además, ofrece la oportunidad de interactuar con un sinnúmero de profesionales y estudiantes del ámbito del emprendimiento y los negocios. Es una herramienta digital para mercado anglófono.
4. Copyscape: Es para aquellos profesionales del marketing de contenidos que quieren asegurarse de que aquello que se publica en su blog o website no ha sido publicado previamente en otro portal. Es un recurso imprescindible para quienes tienen externalizada la creación de artículos y otros textos.

5. Brightcove: En esta plataforma encontrarás un serie de servicios integrales para hacer tus campañas de videomarketing. Brightcove simplifica la difusión de vídeos en todo tipo de destinos y dispositivos gracias al conjunto de herramientas para vídeo que ofrecen: TV en cualquier sitio, video cloud, video marketing suite, video OTT, etc.
6. EveryoneSocial: Ideal para medianas y grandes empresas que desean aprovechar a sus empleados como “voceros” de la marca. Se basa en la curación de contenidos y el social sharing. Organizas en un solo sitio las publicaciones de diversas fuentes en una especie de magazine digital al que acceden cada día los trabajadores de tu empresa y luego ellos lo comparten en sus medios sociales. (Pais, 2011)

c) Herramientas para gestión y prospección en redes sociales

1. LinkedIn Sales Navegador: Es una herramienta de análisis y prospección en LinkedIn que no tiene comparación en el mundo digital para abordar una estrategia de Social Selling con garantías de éxito.
2. Coschedule: Está integrada con WordPress y Buffer. Todos los post de blog creados en WordPress se podrán examinar en un calendario y programar fácilmente para su divulgación en las redes sociales.
3. Hootsuite: La principal ventaja de Hootsuite es que permite la gestión de una gran cantidad de redes sociales al mismo tiempo, así como el trabajo en equipo en una misma cuenta. Los informes analíticos de la versión gratuita son algo limitados, lo mejor es contratar la versión Premium.
4. Buffer: La versión gratuita de Buffer permite programar y gestionar las publicaciones en LinkedIn, Twitter, Facebook y una página de Google+, así como añadir vídeos o fotos alternativas a las publicaciones compartidas. Además, indica los horarios óptimos para compartir un determinado contenido.
5. Sprout Social: Sprout Social es una herramienta destinada a gestionar el engagement, las publicaciones y la elaboración de informes analíticos acerca de la actividad en las redes sociales.

6. Tweetdeck: Si el punto fuerte de una estrategia en redes sociales se basa en Twitter, entonces Tweetdeck es la herramienta de marketing digital ideal. Entre muchas otras cosas, permite ver y enviar tweets, así como estar al día de las menciones y notificaciones en esta red social.
7. Bitly: Si queremos compartir tus contenidos en las redes sociales, necesitaremos un acortador de URLs como el de Bitly. Es uno de los muchos acortadores disponibles en el universo digital. No obstante, tiene la ventaja de que es posible personalizar la URL con el objetivo de optimizar el CTR. (Pais, 2011)

Capítulo dos. Estrategias de planeación del marketing digital

Según (McCarthy & Perreault, 1996) "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"

2.1 Estrategias del marketing digital.

La estrategia de marketing digital es principalmente una estrategia de canal de marketing la cual define como debe establecer una empresa los objetivos específicos para un canal y desarrollar un propuesta diferencial de canal y comunicaciones específicas de canal coherentes con las características del canal y los requerimientos del usuario final. (Chaffey & Chadwick, 2014).

La estrategia determina la importancia estratégica de internet con respecto a otros canales de comunicación que se utiliza para comunicarse directamente con los clientes en los diferentes puntos de contacto con el cliente.

El marketing posee en la actualidad un escenario altamente competitivo que encuentra, en las herramientas digitales, canales de comunicación y diferentes estrategias de llegada a los destinatarios objetivos, las estrategias se vuelven cada vez más vertiginosas, pero también más directas y más efectivas.

En las estrategias digitales, las redes sociales toman un protagonismo de gran importancia y conforman un escenario único para el marketing de atracción, el inbound marketing y las diferentes técnicas para generación de prospectos. La relación directa establecida entre las distintas posibilidades de conectividad de nuestros destinatarios objetivos exige que, como profesionales, contemos con el conocimiento necesario de terminología social, herramientas, escenarios y conductas de los distintos usuarios actuales.

El desarrollo de la estrategia de marketing digital implica reconsiderar el método de la empresa para la estrategia con base en elementos conocidos de la estrategia de marketing. Creemos que son nueve las decisiones importantes que se deben tomar en cuenta:

Decisión 1: Estrategias de mercado y desarrollo de productos

Es necesario establecer objetivos específicos para generar ventas mediante estas estrategias, de modo que esta decisión está estrechamente relacionada con la del establecimiento de objetivos. Revisemos más a fondo estas estrategias.

1. Penetración de mercado

Esta estrategia implica utilizar canales digitales para vender más productos existentes en los mercados existentes. Internet tiene un gran potencial para lograr un crecimiento de las ventas o mantener las ventas mediante la penetración de mercado.

2. Desarrollo del mercado

Los canales en línea se utilizan para vender en nuevos mercados, aprovechando el bajo costo de la publicidad internacional sin necesidad de una infraestructura para soporte de ventas en el país del cliente.

3. Desarrollo del producto

La web se puede usar para agregar valor a productos existentes o extenderlos a muchas empresas, por ejemplo, un fabricante de automóviles puede proporcionar información sobre el desempeño y servicio de un auto a través de un sitio web.

4. Diversificación

En este sector se desarrollan nuevos productos que se venden en nuevos mercados. Internet por sí sola no puede facilitar estas estrategias de negocios de alto riesgo, pero sí puede facilitarlas a un costo menor a cualquier costo anterior posible.

Decisión 2: Estrategias de modelos de negocios e ingresos

La formulación de la estrategia a veces requiere que las empresas evalúen nuevos modelos ya que para sobrevivir en la era digital deben innovar constantemente con el fin de defender su participación de mercado de competidores y nuevos participantes.

Decisión 3: Estrategia de marketing objetivo

Decidir a qué mercados dirigirse es una consideración estratégica clave durante la planificación de una estrategia de marketing digital, de la misma manera que es clave para la estrategia de marketing.

1. Estrategia de segmentación-selección: los clientes en línea de una empresa suelen tener diferentes características demográficas, necesidades y comportamientos que sus clientes fuera de línea. Por tanto, los diferentes métodos en línea para la segmentación estratégica del mercado pueden ser una oportunidad y quizá fuera necesario dirigirse selectivamente a los segmentos específicos.
2. Estrategia de posicionamiento-diferenciación: las ofertas de productos y servicios de los competidores a menudo diferirán en el entorno en línea. Desarrollar una propuesta de valor en línea adecuada como se describe a continuación es un aspecto importante de esta estrategia. Sin embargo, también debe haber claridad acerca de la propuesta fundamental de la marca.

Decisión 4: Estrategia de posicionamiento y diferenciación.

Las estrategias deben examinar la medida en que los aumentos en la calidad de productos y servicios se pueden equilibrar contra las variaciones, en el precio.

Decisión 5: Estrategia de atracción de clientes y medios sociales.

Esta estrategia indica que cada día hay millones de actualizaciones de estado en las redes sociales, nuevas publicaciones en blogs, así como publicaciones de videos y artículos noticiosos. A medida que los consumidores pasan más tiempo en línea leyendo e interactuando con este contenido, el reto de atraerlos aumenta cada empresa debe desarrollar una estrategia para la atracción del cliente como una parte primordial de su estrategia de marketing digital.

Decisión 6: Estrategia de distribución en varios canales.

Los canales de distribución se refieren al flujo de productos de un fabricante o proveedor de servicios para el cliente final. En el centro de cualquier canal de distribución está el traslado de bienes y el flujo de información entre las distintas organizaciones involucradas en el traslado de bienes desde el punto de fabricación hasta el punto de consumo. Dependiendo de los participantes que conformen la cadena de suministro, su estructura puede variar y esta estructura determinara si los bienes llegan al lugar correcto en el momento preciso.

Decisión 7: Estrategia de comunicación en varios canales.

Los canales de comunicaciones con los clientes se refieren a cómo influye una organización en sus clientes para la selección de productos y proveedores a través de las distintas etapas del proceso de compra mediante comunicaciones entrantes y salientes. Como parte de la creación de una estrategia de marketing digital, es vital definir como se integra internet con otros canales de comunicación entrantes utilizando para procesar las consultas y los pedidos de los clientes y con los canales saliente que utilizan el marketing directo para fomentar la retención y el aumento o el envío de mensajes de servicio a los clientes.

Decisión 8: Mezcla de comunicaciones en línea y presupuesto.

La decisión sobre el monto del gasto en comunicaciones en líneas y la combinación entre las diferentes técnicas de comunicación como el marketing en motores de búsqueda, marketing de afiliados, marketing por internet y publicidad en línea están estrechamente relacionadas con la decisión de estrategia de distribución.

Decisión 9: Capacidades (marco de las 7 S) y gobernanza organizacional.

1. Estrategia: las capacidades limitadas para integrar la estrategia de internet dentro de las estrategias de marketing y de negocios, se derivan de la frustración de obtener presupuestos apropiados.
2. Estructura: las cuestiones estructurales y de proceso quedan de manifiesto por los retos de conseguir recursos y apoyo de funciones tradicionales de marketing y TI.
3. Habilidades y personal: estas cuestiones surgieron por las dificultades de encontrar personal o agencias especializados. (Chaffey & Chadwick, 2014)

2.1.1. El alcance de la estrategia de marketing digital

Al analizar las opciones para la estrategia en línea, es útil tomar en cuenta que esto implica algo más que el simple enfoque de una estrategia para desarrollar funcionalidad en un sitio web. Si bien el desarrollo de un sitio web puede ser una parte fundamental de la estrategia, los profesionales del marketing digital también deben examinar aspectos más amplios sobre como:

1. Maximizar los beneficios de asociarse con intermediarios en línea como portales y redes sociales, o personas influyentes como los blogueros.
2. Explotar el marketing en medios sociales usando tanto en sus propios sitios el contenido generado por los usuarios como dentro de las principales redes sociales como Facebook, Google+ LinkedIn y Twitter.
3. Utilizar estratégicamente correo electrónico, dispositivos móviles, aplicaciones y bases de datos como herramientas de comunicación y establecer relaciones, las cuales deben integrarse con otras comunicaciones de marketing.

4. El desarrollo de una estrategia de marketing digital también puede implicar el rediseño de los procesos de negocios para que se integren en nuevas formas con los socios como son los proveedores y distribuidores. Sultán y Rohm (2004) presentaron esta idea y, basándose en un estudio de 3 organizaciones, identifica diferentes formas de alinear estrategias en línea con los objetivos de negocios; su marco para identificar estos objetivos estratégicos es el siguiente:
5. Reducción de costos y eficacia de la cadena de valor. El proveedor B2B AB Dick vendía consumible de impresora por internet para reducir las llamadas al servicio técnico.
6. Generación de ingreso. Reebok usa internet para venta directa de producto como caminadoras que no tienen muchas ventas mediante distribuidores.
7. Colaboración en el canal. Colaborar con los distribuidores mediante extranets.
8. Comunicaciones y desarrollo de marcas. La empresa automotriz Saturn desarrolló el sitio MySaturn para proporcionar relaciones estrechas con los clientes.

Además, la selección de los medios se vuelve una decisión más estratégica al planificar una estrategia de marketing digital. En el marketing tradicional los medios se eligen con base en su capacidad para cumplir los objetivos específicos de la iniciativa proporcional. Sin embargo, las estrategias de marketing digital suelen requerir una visión en el largo plazo cuando se hacen inversiones en medios, ya que las técnicas utilizadas para atraer visitantes a un sitio web suelen ser actividades continuas o permanentes.

2.1.2. Formulación de estrategias

La formulación de estrategias implica la identificación de alternativas, una revisión de la importancia de cada una de estas opciones y luego la selección de las estrategias que se adapten mejor al entorno comercial de una empresa, sus recursos y capacidad internas. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 218)

Como punto de inicial se debe establecer un marco para tu estrategia de marketing digital, es decir, un conjunto de indicadores que sirvan a la compañía para saber cómo actuar ante determinadas situaciones y lo que se pretende obtener con dicha estrategia de marketing.

No se requiere que sea muy detallada, sin embargo, debe convertirse en una guía que sirva a la empresa para no olvidar durante el proceso los objetivos y metas planteadas.

1. Analizar el contexto

Una estrategia de comunicación digital es fundamental discernir lo que hace la compañía, en qué se basan sus funciones y actividades y en qué lugar desarrolla su actividad.

Además, se debe analizar cuáles son las fortalezas en comunicación que posee la empresa. Valorar las estrategias que han sido exitosas y las que no han funcionado en los últimos años.

Con esta información se tendrá un punto de partida sobre el cual empezar la estrategia de marketing digital. Por ejemplo, se idearán aspectos, como qué acciones ha implementado la marca, quiénes son sus clientes actuales, quién es la competencia o quiénes intermedian el mercado online para la empresa.

Todo esto servirá para saber qué desafíos se enfrentarán y al mismo tiempo qué acciones tomar y especialmente quién es el cliente potencial, de esta manera, la estrategia estará diseñada para transmitir de la forma más clara los mensajes.

2. Establecer objetivos

Una vez establecido el contexto, se establecerán los objetivos generales y específicos según las necesidades de la marca. Así se definirá una línea clara sobre cómo lograr metas propuestas para la compañía.

También es importante reflexionar sobre cuáles son las principales necesidades de la empresa o proyecto personal y comprender cómo el entorno digital actuara en pro de la satisfacción de dichas necesidades.

3. Plantear la estrategia digital

El sentido común nos indica que de la estrategia de marketing digital se dependerán los resultados. En esta fase se debe idear cómo cumplir los objetivos establecidos con anterioridad.

Un ejemplo de ello sería considerar será posicionada la marca, qué propuesta de valor ofrecerá a los clientes, qué diferenciará al producto o servicio de la competencia.

En la mayoría de los casos, las marcas en el medio digital comienzan con una estrategia de posicionamiento o branding, para esto se debe tener claro cómo será recordada o idealizada la empresa, desde los aspectos visuales hasta los funcionales, cuál es la personalidad de la marca y cuál es la propuesta de valor que la identificará.

El contenido de una estrategia de marketing digital juega el importante rol de captar la atención en el proceso de la publicidad online, es a través del contenido que se conquista a una audiencia para que se conviertan en los más fieles seguidores de una marca y por ende en potenciales clientes.

4. Ejecución de la estrategia

Una vez creadas las estrategias, se debe establecer el alcance para cada una de ellas, las acciones a seguir para gestionarlas, los recursos y herramientas a utilizar. De esta forma todo estará organizado y se llevaran a cabo las acciones de manera efectiva de acuerdo al plan.

Cada propuesta de la estrategia de marketing digital exige una inversión económica que es necesario identificar para realizar las acciones sin ninguna dificultad.

Es muy importante determinar además los recursos y habilidades necesarios para poner en marcha el plan, por ejemplo, si se realizará internamente o requiere de la asesoría de alguien externo. Las herramientas que se necesitan y las personas que están a cargo de cada acción a ejecutar.

5. Analizar y medir

Con las estrategias de marketing digital se puede medir cada acción que se realiza y conocer los resultados para saber si se han logrado los objetivos o por el contrario si se ha fracasado.

El ambiente virtual ofrece la opción de medir las visitas, impresiones y los clics que ha obtenido un sitio web, el número de nuevos seguidores o fans, los retwees, likes o comentarios, las conversiones de las campañas publicitarias, las ocasiones en que han sido compartidas las publicaciones, entre otras acciones.

2.1.2. Estrategias de diferenciación

La forma más evidente de diferenciación y, por lo general, la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio. En mercados competitivos las empresas no se pueden limitar a esto, y deben ir más allá. Existen otras dimensiones que ayudan a una empresa a diferenciar su oferta de mercado: el personal, el canal y la imagen. En esta sección analizaremos las cuatro estrategias de diferenciación.

1. Diferenciación por medio del producto.

Se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones de producto (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, Posibilidades de reparación, estilo y diseño) o de servicio (facilidad de pedido, entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al comprador y mantenimiento y reparación). El Instituto de Planeación Estratégica (Strategic Planning Institute) Estudió la influencia de una mayor calidad relativa del producto, y descubrió una relación positiva entre la calidad relativa del producto y la recuperación de la inversión.

Además, los consumidores compraban repetidamente, eran fieles y hacían comentarios positivos a otras personas. Por último, los costos de ofrecer una mayor calidad no eran mucho más elevados en comparación con los de las unidades que ofrecían niveles inferiores de calidad. La calidad dependerá de los resultados reales que ofrezca el producto, pero también se comunica mediante signos y claves físicas.

Existen otros elementos de marketing que contribuyen a comunicar la calidad de un producto. Un precio alto suele reflejar gran calidad. La proyección de una imagen de calidad también está relacionada con el envase, la distribución, la publicidad y la promoción.

2. Diferenciación por medio del personal

Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia. Singapur Airlines disfruta de una reputación excelente, en gran medida, por sus sobrecargos.

3. Diferenciación por medio del canal

Las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución.

4. Diferenciación por medio de la imagen

Los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas. Por último, se genera un poder emocional más allá de la imagen mental del producto. Para que una identidad funcione, se debe transmitir a través de cualquier vehículo de comunicación disponible y a través de cualquier contacto entre la marca y el consumidor. Se difunde en anuncios, informes anuales, folletos, catálogos, empaques, artículos de papelería de la empresa y tarjetas de presentación. (Chaffey & Chadwick, 2014)

2.1.3. Modelo por etapa de la capacidad del marketing digital

Los modelos por etapas generados a través de la presencia en línea pueden ayudar a evaluar las capacidades del marketing digital. Las empresas tienden a seguir una progresión natural en el desarrollo de su sitio web para apoyar sus actividades de marketing. Se pueden identificar los siguientes niveles de marketing digital:

1. Nivel0. No hay sitio web ni presencia social. Algunas pequeñas empresas podrían no tener todavía alguna presencia en línea, aunque el número de empresas en esta categoría está disminuyendo.
2. Nivel1. La empresa coloca una entrada en un directorio web que muestra nombres de empresas como las páginas amarillas (www.yell.co.uk) para hacer que la gente que busca en la web sepa de la existencia de la empresa o de sus productos.
3. Nivel2. Se crea un sitio web es tático sencillo (conocido como brochureware) que contiene información básica de contacto y de productos de la empresa.
4. Nivel3. Sitio interactivo sencillo en el que los usuarios pueden hacer búsquedas y realizar consultas para obtener información, como la disponibilidad y el precio de los productos. También se pueden soportar consultas presentadas mediante un formulario y enviadas por correo electrónico.

5. Nivel 4. Sitio interactivo que soporta transacciones con los usuarios. Las funciones ofrecidas variaran de acuerdo con la empresa. Si los productos se pueden vender directamente, entonces estará disponible una opción de comercio electrónico o de tienda en línea. Otras funciones podrían incluir contenido generado por el usuario, colaboración social en un blog, páginas de productos o un servicio interactivo de ayuda técnica.
6. Nivel 5. Sitio totalmente interactivo que proporciona marketing de relaciones con clientes individuales y facilita toda la gama de funciones de marketing relevantes para el sector. (Chaffey & Chadwick, 2014).

2.2. Factores esenciales en el diseño de estrategia de marketing digital

“La utilización de Internet con fines publicitarios aumenta día a día, a medida que se incrementan los usuarios de la Red. Sin embargo, de momento no es comparable a las grandes inversiones efectuadas en medios masivos como TV, prensa o radio” (Miguens, 2016)

Para lograr una estrategia de marketing digital exitosa debemos pensar en diseño, desarrollo, conciencia de marca, comunicación, relaciones públicas, soporte al cliente, ventas, medición de resultados y un sinfín de cosas más, a continuación, una breve reseña de los puntos más importantes, para que no te olvides de nada

La planificación, diseño y desarrollo son etapas que no se pueden pasar por alto al momento realizar una campaña publicitaria on-line, este aspecto lo hace un tanto similar a los medios off-line. No obstante, deben tenerse en cuenta una serie de premisas derivadas de las características del propio medio Internet:

Los mensajes publicitarios on-line no están separados del resto de contenidos de un site, lo que puede dar lugar a que los usuarios no distingan, claramente, entre uno y otro.

Los usuarios de Internet buscan información y entretenimiento y, por ello, descartan contenidos que no se ajusten a sus objetivos, sobre todo si son excesivamente persuasivos.

El mensaje de una campaña de marketing digital no puede ser dirigido para llegar a la mayoría de la población ya que este siempre deberá ser adaptado para segmentos específicos de consumidores.

Los usuarios virtuales, regulan que tanta interacción desea tener con un anuncio publicitario, ellos son quienes determinan la ruta de navegación, por ende, no están obligados a desviar su atención a contenidos con exceso de publicidad.

Existen dos estrategias publicitarias on-line en función del grado de libertad concedido al usuario, en su exposición a los mensajes publicitarios emitidos por este medio:

1. Estrategias push: También llamadas estrategias de presión, son aquellas en las que los usuarios dan su consentimiento para recibir publicidad de productos o servicios, seleccionando desde el canal de comunicación por el que recibirá los mensajes, como los contenidos que desea recibir.
2. Estrategias pull: También llamadas estrategias de aspiración, son aquellas en las que son los propios usuarios los que, a través del impacto publicitario, toman la iniciativa de contactarse con la empresa para obtener más información sobre los productos o servicios que desean, y que se ajustan a sus necesidades e intereses.
(Miguens, 2016)

2.3 Formas publicitarias On-line.

Actualmente las estrategias de marketing de las compañías tienen como una de sus prioridades el entorno digital, esto se debe a la gran fuerza e influencia que ha adquirido un medio como internet en nuestra vida diaria.

- 1 Links: Son enlaces de texto que llevan al usuario interesado en el mensaje hasta el sitio web del anunciante.

- 2 Banner: Es la forma más conocida, utilizada y llamativa de insertar anuncios publicitarios en internet. Los mismos se pueden traducir como banderas o pancartas, son pequeños anuncios que se sitúan entre el contenido de una página web con el fin de atraer la atención de los usuarios para vender u ofrecer un producto o servicio.
- 3 Pop-Up: También se conocen con el nombre de ventanas emergentes y son anuncios que aparecen como segundas ventanas, cuando el usuario navega por un website
- 4 Interstical: Son grandes anuncios publicitarios que, se instalan en la pantalla del usuario automáticamente, mientras se descarga una web sin previo aviso y, en ocasiones, sin posibilidad de ser cerrados o minimizados.
- 5 Layers: En este caso se trata de pequeños anuncios móviles que aparecen espontáneamente superpuestos a los contenidos de una web que un usuario está visitando.
- 6 Microsite: Son mini sitios web formados por un pequeño número de páginas, que proporcionan información sobre alguna oferta, promoción o acción de marketing determinada que el anunciante quiere destacar de su empresa. (Chaffey & Chadwick, 2014).

El marketing digital tiene como principal base de estrategias la comunicación digital por medio de la cual las empresas buscan alcanzar unos objetivos específicos orientados a un mejor posicionamiento, difusión y de su marca y rendimiento económico.

2.4 Internet y la mezcla de marketing

El marketing digital afecta todos los aspectos de la mezcla de marketing tradicional y de servicio. El concepto de mezcla de marketing se utiliza mucho en la administración del marketing. Las 4 P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) presentan un marco robusto y fácil de aplicar que ayuda al desarrollo de las estrategias de marketing.

a. Producto

La variable producto de la mezcla de marketing se refiere a las características de un producto, servicio o marca. Las decisiones respecto al producto se deben informar mediante una investigación de mercado en la que avalúen las necesidades de los clientes y se utilice la retroalimentación recibida para modificar los productos existentes o desarrollar nuevos productos.

Las decisiones sobre el producto relacionadas con el internet se pueden dividir en decisiones que afectan el producto fundamental y el producto extendido. El primero se refiere al producto principal que compra el consumidor para satisfacer sus necesidades, mientras que el producto extendido o aumentado se refiere a los servicios y beneficios adicionales que se crean en torno al núcleo del producto.

Las principales repercusiones de internet para los elementos del producto de la mezcla son:

1. Opciones para diversificar el producto fundamental: Para algunas empresas puede haber opciones de los nuevos productos, los cuales por lo general serán productos de información que proporciona la web.
2. Opciones de ofrecer productos digitales: Empresas editoriales, televisoras y otros propietarios de medios que pueden ofrecer productos digitales tales como contenido publicado, video o música, ahora tiene una flexibilidad para ofrecer varias opciones de compra de producto a diferentes precios básicos.
3. Opciones para cambiar el producto extendido: Cuando un cliente compra una computadora, esta no solo consta de CPU, el monitor y los cables tangibles, sino también la información que proporciona el vendedor del equipo: el manual de instrucciones, el embalaje, la garantía, y el servicio técnico de seguimiento. Estos son elementos del producto extendido.
4. Realización de investigación de línea: Internet ofrece muchas opciones para aprender acerca de las preferencias de productos y se puede utilizar con un método de costo relativo bajo para recopilar investigación de mercado.

5. Rapidez en el desarrollo de nuevos productos: Internet ofrece una plataforma que permite desarrollar nuevos productos de manera rápida que es posible probar nuevas ideas y conceptos y explorar diferentes opciones de productos mediante estudios en líneas.
6. Rapidez en la difusión de los productos: La comunicación de boca en boca tiene un impacto tremendo en la tasa de adopción de nuevos productos, y podemos sugerir que con frecuencia este efecto se mejora o facilita con el uso de internet. (Chaffey & Chadwick, 2014)

b) Precio

La variable precio de la mezcla de marketing se refiere a políticas de establecimientos de precio en una organización, las cuales se utilizan para definir los modelos de establecimiento de precio y, por supuesto, para fijar precio de productos y servicio.

La principal repercusión de internet para el aspecto precio de la mezcla, son los siguientes

1. Mayor transparencia en los precios; en primer lugar, un proveedor debe utilizar la tecnología para establecimientos de precios diferenciales, por ejemplo, para los clientes de diferentes países.
2. Presión a la baja sobre los precios: la competencia provocada por la transparencia de precio y un mayor número de competidores es la razón principal de la presión a la baja sobre los precios.
3. Nuevos métodos para establecimientos de precios; El internet ha demostrado que tiene la capacidad tecnológica para crear nuevas opciones para el establecimiento de precios.
4. Estructuras o políticas alternativas para establecimientos de precios; se pueden establecer diferentes tipos de precios de internet en especial para cada producto digital descargable. El software y la música se han vendido tradicional por el uso continuo que tiene. (Chaffey & Chadwick, 2014)

c) Plaza

La variable de la mezcla de marketing se refiere a como se distribuye el producto entre los clientes. Por lo general para los canales fuera de línea, el objeto de la plaza es maximizar el alcance de la distribución lograr una disponibilidad generalizada.

Las principales repercusiones de internet para el aspecto plaza de la mezcla:

1. Lugar de la compra; sugerir el concepto de lugar de relación con internet puede parecer algo peculiar; debido a que es un entorno virtual que cruza las fronteras geográficas, la cuestión relacionada con la distribución y logística y el punto en que se realiza las ventas y las transacciones son importante para el profesional de marketing digital.
2. Estructura del nuevo canal; los principales tipos de fenómenos para los cuales la empresa necesita desarrollar estrategias (Desintermediación, Reintermediación, Contramediación)
3. Conflictos del canal; una amenaza importante derivada de la introducción de un canal de internet es que, si bien la desintermediación brinda la empresa la oportunidad de vender de manera directa y aumentar la rentabilidad de los productos.
4. Organizaciones virtuales; la organización virtual utiliza la tecnología y comunicación para operar sin fronteras físicas claramente definidas entre las diferentes funciones. (Chaffey & Chadwick, 2014)

d. Promoción

La variable promoción de la mezcla de marketing se refiere a como se utilizan la comunicación de marketing para informar a los clientes y otras partes interesadas acerca de una organización y sus productos. Internet y las técnicas de marketing digital son importante y tienen importantes repercusiones para el plan de comunicaciones de marketing.

Capítulo tres. Implementación y práctica del marketing digital

“La experiencia del cliente está definida como la calidad de todas las interacciones de un consumidor con: productos, servicios de una empresa y la propia marca. Demostraciones afirman que una experiencia positiva para el cliente se traduce en un aumento en las ventas y en la lealtad del cliente, pero todavía hay muchas empresas que se ocupan de este tema solo, tratando de lograr resultados” (Chaffey & Chadwick, 2014)

Un buen sitio debe comenzar siempre con el usuario. Debe entender quién es el cliente, cómo utilizan el canal para comprar y cómo funciona el mercado en esa categoría.

3.1 La experiencia del cliente en línea

No hay un enfoque único para poner en marcha una estrategia de experiencia del cliente digital, los clientes son distintos, después de todo, y el enfoque dependerá del público objetivo.

Internet solía ser un PC de escritorio conectado a una pared. Ahora, es un universo con 24 horas de información y servicios a los que se puede acceder a través de gran número de canales, incluidos ordenadores, tablets, teléfonos, relojes, dispositivos portátiles, tecnologías de realidad virtual y aumentada, dispositivos integrados, etc. A medida que los consumidores reciben más formas de interactuar con las empresas digitalmente, se sienten cada vez más cómodos con la experiencia. (Martinez, La experiencia del cliente digital, 2018).

La presencia del Internet gana más terreno a medida que los usuarios encuentran sus necesidades y deseos satisfechos por aplicaciones y sitios adaptados. El chat en vivo y el autoservicio son las nuevas opciones que las empresas brindan al público para

interactuar de forma más cercana, sobre todo para aquellos consumidores que prefieren no llamar a teléfonos de soporte.

Mientras crece la demanda de experiencias adaptadas en la red, también lo hace la necesidad de nuevas plataformas de experiencia digital. Las empresas están buscando tecnologías que puedan unir las experiencias de los clientes en dispositivos digitales y gestionar los numerosos canales de interacción.

Proporcionar la experiencia digital es la manera en que una marca se presenta en todos los canales digitales y esta es más exitosa cuando refleja una orientación muy bien definida hacia el cliente.

Sin embargo, para crear correctamente una experiencia online es necesario conocer algunos principios que nos aportaran el conocimiento necesario para no fallar al momento de diseñar.

Una experiencia digital excepcional se basa en el principio de omnicanal. Este es un compromiso que ofrece una imagen de marca única a los clientes con continuidad de sus acciones a medida que transitan del ordenador al wearable, la tienda física y cualquier otro punto de contacto.

Según (Jose, 2017) “El marketing omnicanal, más que una estrategia, es una filosofía que puede influir incluso en la forma de trabajar de las empresas”

El primer paso es entender que es imprescindible una estrategia de recolección de datos de los clientes y de los leads (clientes potenciales). El seguimiento es clave para generar clientes que regresen a comprar.

En este sentido, la captura de datos es un paso indispensable. Se puede empezar con una base de datos de correos electrónicos, y gradualmente evolucionar a un software de customer relationship management (CRM). Los softwares de CRM son importantes porque permiten tener una visión holística del cliente.

Es decir, el CRM permite ver no sólo los datos de contacto, sino analizar el historial del cliente. Cuántas veces ha comprado, cuántas veces ha pedido información, qué línea de productos le interesan más, etc. La filosofía del marketing omnicanal invita a crear una cultura en donde los equipos colaboren y dialoguen, incluso que diseñen sus propios planes.

Al añadir omnicanalidad a la marca, también se tiene la oportunidad de generar una base de datos en cada punto de interacción, luego esta información se puede analizar para una visión más detallada de los clientes y los procesos de negocio.

La consistencia es uno de los pilares del marketing omnicanal que, en términos muy prácticos, tiene como meta darle al consumidor una experiencia personalizada y consistente.

La experiencia del usuario digital de hoy en día es sólo una parte de la experiencia del cliente, pero por el momento es la que necesita más atención e inversión, con el fin de hacer que las empresas sean más eficientes y mejorar la percepción de su marca.

3.1.1. Planeación del diseño de un sitio web.

Poseer un sitio web es un deber de toda empresa actual que desee crecer en el mundo moderno, sin duda, el internet es una actividad de imprescindible necesidad para el ser humano de hoy. La actividad comercial, requiere evidentemente del conocimiento de que se ofrece, a quienes se ofrece y como se ofrece y entre tantas maneras de brindar la información los Web ocupan un lugar privilegiado por todo lo que puede recibir el usuario a través de ellos.

“Son numerosas las ventajas y beneficios que brindan poseer un sitio Web, proporciona una imagen de marca actual y tecnológica sobre su negocio, crea nuevos lazos de contacto y relación con los clientes, permite una presencia a nivel mundial de sus productos y servicios” (Virgilio, 2011)

Cuando tratamos de iniciar un proyecto de página web, sea para un negocio/ marca/ o empresa ya establecida se debe tener en cuenta cuales son las expectativas de dicho proyecto. Una vez fijadas las expectativas se podrá comenzar a contactar estudios de diseñadores de páginas web, evaluando los candidatos más óptimos para el diseño que hemos imaginado.

Otorgar una estética atractiva siempre será fundamental, las páginas web como parte del marketing online, siempre estarán sujetas al principio de la atracción visual. El equipo de diseño debe mostrarse receptivo de ideas, con la aptitud de proyectar el concepto de el/ los dueños del plan y sobre todo, el equipo creativo deberá dejar claro que entienden la dirección de la idea.

a) Planificación de acciones futuras

Si ya seleccionamos al diseñador Web ideal, es hora de ponerse manos a la obra. Esta etapa del proceso es quizá la más complicada de todas, pues se trata de la transmisión de las ideas de una persona a otra.

Ahora, el cliente, debe participar muy de cerca y constante, después de todo, es su idea la que va a quedar retratada en la página Web. Si no existe una definición previa del mercado o publico meta al que se quiere llegar, de lo que esperan los potenciales consumidores y de la propuesta única de valor que vamos a ofrecer, difícilmente la creación de una página Web va a ser una estrategia y herramienta que conduzcan al crecimiento del negocio.

b) Definición de los roles y el alcance del proyecto

Siempre será requerido, para no entrar en malos entendido, que se defina legalmente cuáles son las funciones de cada una de las partes que conforman el proyecto.

Hay que recordar que es un trabajo serio, que tiene objetivos específicos y, muy probablemente, los acuerdos “de palabra” no sean tan objetivos y claros como la situación requiere.

c) Define las formas de pagos y las garantías

El dinero siempre es un asunto delicado. Es un tanto complicado vender la idea de pagar lo justo por una página Web. Para lograr un apropiado acuerdo, ambas partes deberán estar de acuerdo con la estrategia de pagos. Y siempre recordar que, no debe ser un acuerdo verbal, sino escrito, para evitar mal entendidos.

d) Definir un calendario de trabajo

Esto es aplicable para cualquier tipo de proyecto. En los calendarios de acciones y desarrollo se determina el tiempo estimado, por lo que se puede ir previendo y planificando las futuras acciones.

Siempre desearemos que todo esté listo en las fechas acordadas, pero no siempre es aconsejable apurar el proceso, pues siempre debes preferir las cosas bien hechas por encima de entregas puntuales con calendarios demasiado ajustados.

e) Entrega de accesos a dominios y otros aspectos

Es acá cuando se habla de los aspectos más técnicos y solo se da si todo lo demás ha funcionado. Cuando se trabaja según un plan, donde se han acordado temas como los pagos y el resto de actividades, hay que solicitar el acceso al servidor en donde se encuentra alojada la página Web. Va a depender del tipo de servidor, la tecnología con que se trabaje, pero ya en este punto se debe saber todos los detalles al respecto.

Si se trata de un proyecto desde cero, en donde no se tiene el dominio, nunca está de más, si eres del cliente, valorar muy seriamente diseñar la página Web en WordPress, por las múltiples ventajas que esta tecnología ofrece.

f) Diseño y desarrollo del diseño Web.

La mejor manera de trabajar en el proyecto Web es mediante la técnica de boceto / implementación. En este punto hay que ir con cuidado, ya que, de no implementar esto, obtendremos un diseño de página web no eficiente para los estándares propuestos.

A muchos diseñadores les gusta trabajar sobre la página Web directamente sin bocetos previos pero, debido a los cambios continuos, eso es claramente desfavorable, uno de los errores comunes al diseñar una página Web y una de las principales razones por las que fracasa una página Web.

Durante la fase inicial la página Web se diseña en “papel”, es decir, en un soporte que no es el “oficial”. Muy probablemente, la parte gráfica se entregue en algún formato de imagen y es ahí donde comienza el verdadero trabajo, siendo una de las claves para lograr un diseño Web de éxito.

Es necesario que el diseño de la Web pase por una fase de revisión y correcciones hasta que el cliente este satisfecho y así lograr el éxito en el diseño Web de la empresa.

El diseñador siempre deberá seguir las pautas y características que el cliente pide, así se evitará entregar un diseño con cual el cliente no esté completamente satisfecho. Solo cuando se haya llegado a un diseño final que satisfaga todo lo que se ha planteado anteriormente, entonces pasamos a la fase de implantación. Esta es una de las claves para lograr una buena experiencia para el cliente y con el diseño de su página Web a la vez Implementación del diseño Web

De haber logrado todo en orden hasta ahora, la implementación no debería ser algo complicado, pues se trata de armar lo que se ha diseñado previamente en papel.

Esta es la fase donde el diseño “cobra vida” y se aplica a toda la estructura de la página Web. Cada página Web dentro de un sitio Web debe llevar el diseño correspondiente y con sus funcionalidades bien definidas. Dependerá de la complejidad, del diseño de la página Web y de la programación, que este proceso sea más o menos rápido y fácil.

Un diseñador experimentado, en un proyecto sencillo, no debería tardar demasiado en presentar una muestra de la página Web codificada para ser montada en Internet y revisada por el cliente.

h) Revisión del diseño de la página Web.

Cuando los resultados se muestren al cliente, la página se llenará con el contenido ya propuesto, posterior a esto hay que comprobar que todo enlaza como corresponde. Inclusive el proceso puede repetirse varias veces, para cada sección de la página Web, pero es crucial tomar el tiempo necesario. Todo en pro de descartar problemas.

Una vez que todo está listo y revisado hasta el último detalle, se sube la página Web a Internet y se debe realizar una última revisión completa.

i) Revisión de la página Web en Internet

Cada navegador muestra la página Web de manera diferente y se rige por normas específicas. Aunque la mayoría de los navegadores se rigen por unos estándares en común, algunos detalles se escapan y difieren entre ellos.

Ambas partes involucradas deben hacer una revisión de la página Web en los distintos navegadores que existen, para ver si el resultado es el mismo. Si estas revisiones no se hicieran, correríamos el riesgo de que algo falle y repercuta muy negativamente en la experiencia del usuario de la página Web y su percepción del negocio.

Es hora de revisar todos los enlaces, los botones, la tipografía y todo lo que sea susceptible a cambios de un navegador a otro. Solo después de haberlo revisado todo “con lupa”, se puede decir que el proyecto ha concluido.

j) Acciones post lanzamiento y verificación de la Web

Como en todo proyecto, se hace una entrega formal del resultado y se recibe en conformidad de quien lo contrata.

Es muy importante, sobre todo si se trata de un desarrollo propio, es decir, si no se usa WordPress o algún otro gestor de contenidos Web, que se dé la documentación técnica del funcionamiento de la página Web.

Dentro de los acuerdos para el desarrollo del proyecto debe estar incluida esta etapa de formación sobre el funcionamiento interno, pues, de una u otra manera, el cliente va a tener que administrar su página Web. (Javier, 2017)

3.1.2. Diseño de la experiencia del usuario

“La experiencia de usuario, o comúnmente llamada UX, es un campo esencial para el desarrollo de productos digitales. Esta definición abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos” (Perez, 2018).

En resumen, es el proceso de mejorar la satisfacción del usuario al mejorar la usabilidad, accesibilidad y el placer que proporciona la interacción entre el consumidor y el producto, dando como resultado el logro de un buen marketing digital.

En el diseño de una web, siempre será importante crear una correcta jerarquía visual. Para ello debemos comprender cómo nuestros ojos procesan el contenido digital. Los usuarios no leen el contenido completo de una página web, hacen un recorrido rápido y solo se detienen en aquellos puntos que captan su atención. Por eso, para lograr que el usuario se quede en tu web será necesario exponer contenido de calidad con una sensación de orden y armonía. En cierto modo, unas buenas imágenes son más contundentes que unos largos textos informativos.

Sin embargo, antes de levantar cualquier hipótesis sobre un sitio web, es mejor averiguar, realizar encuestas y utilizar diferentes herramientas como mapas de calor y pruebas A/B. Antes de actuar, hay que conocer los principios de la usabilidad. Estos principios rigen cualquier tipo de mejoría que pueda implementarse a la experiencia del cliente.

A. Conocer al cliente

Cuando las personas indican diseño UX, se refieren a todo lo que conlleva el diseño de una web, es decir:

1. la distribución de la información
2. la usabilidad
3. el diseño de la presentación
4. la interacción
5. el diseño de interfaz
6. organización de servicios en línea.

Esto indica que el diseño de experiencia de usuario busca recrear la vivencia de un usuario al ingresar a una página en todo su haber, no solamente en su aspecto y funciones.

Es bien sabido que, los clientes exigen resultados rápidos, pero para poder otorgarlos, debemos comprender ¿Qué necesidades tiene el negocio? Y luego las necesidades de los usuarios por igual.

Por lo general, la opinión de un consumidor acerca de un producto, es el resultado de su experiencia al utilizarlo, por ende, al lograr que un cliente se encuentre satisfecho con lo que ha experimentado, produciremos usuarios felices y contentos.

Logrando que la experiencia de haber utilizado un producto sea satisfactoria, es posible aumentar el valor del mismo, mientras que, una mala opinión acerca de un servicio o producto solo acarreará pérdida de ingresos y mala reputación. Recordemos que la reputación es uno de los valores intangibles más valiosos para cualquier empresa.

A. Identidad

Es importante que dejes claro quién eres, o cuál es la actividad que tu empresa realiza. Muchas veces nos enfocamos en crear textos lindos pero complejos, que nadie entiende, o que no son lo suficientemente directos.

Aplicar un concepto minimalista (sin muchos detalles) cabe perfecto, es bueno que el sitio web sea concreto y directo con el mensaje que está presentando.

B. Accesibilidad

Desde lograr que encuentren el sitio web en Google, hasta el tiempo que demora el sitio web para cargar, son aspectos fundamentales cuando hablamos de accesibilidad. Hoy en día los internautas abandonan un sitio web que demora más de tres segundos para cargar. ¡Solamente tres segundos!

No olvidemos la seguridad de un sitio web, dicho –‘aspecto también es un punto clave a la hora de la accesibilidad. Desde el 2018, Google Chrome decidió marcar como no seguros a los sitios web que no tienen certificados de seguridad SSL.

C. Navegación

Estas son estándares obligatorios que todo sitio web que desee un excelente posicionamiento debe poseer. El hecho de poder navegar por tu sitio web de forma instintiva desde la primera vez es un aspecto importante si quiere que sus visitantes se sientan cómodos a la hora de explorar su sitio web.

D. Diseño clean

No podríamos hablar de usabilidad sin hablar del diseño de la página web, la experiencia del usuario y la identidad visual. Dibujar lo que quieres que tus usuarios encuentren de una forma simple y des complicada te ayudará a entregar mejor un mensaje.

Es importante que tu sitio web tenga un diseño llamativo y que esté de acuerdo con el tema de tu negocio y con tu público objetivo.

E. Adaptabilidad

El tipo de dispositivos que los usuarios utilizan para entrar a tu sitio web es otro medio por el cual ellos (el público) valoran o juzgan la funcionabilidad del sitio online, al capacitar nuestro sitio web para todos los dispositivos estaremos asegurándonos un puesto en la vanguardia actual.

Los computadores, a pesar de que siguen siendo muy demandados, ya no tienen el primer puesto entre los dispositivos más usados para navegar en internet; los celulares y tablets ocupan los primeros puestos como la principal opción para navegar, entonces, pensar en un sitio web que sea adaptable para cualquier tamaño de pantalla y cualquier tipo de dispositivo es primordial para garantizar una buena experiencia.

Si queremos crear sitios web que sean amigables con todo tipo de dispositivos, es importante conocer una metodología llamada mobile first, cuya técnica se basa en crear un sitio web primero pensando en los dispositivos móviles, y luego que esté adaptado para tamaños pequeños, se puede comenzar a adecuarlo para pantallas más grandes.

F. Interacción

Lograr que los visitantes entren a su sitio web y realicen algún tipo de interacción o conversación es algo muy importante que la usabilidad puede darle a un sitio web. Al lograr esto, no solo conseguiremos que los usuarios entren al sitio, sino que también vuelvan siempre, al extender el tiempo de interacción, tendremos más oportunidad para ofrecer más cosas valiosas.

Además, será mucho más fácil conseguir conversiones de los clientes, ya sea haciendo clic para convertirse en leads, o para completar un proceso de compra, dejar su número de contacto, correo electrónico o un simple mensaje.

3.1.3 ¿Quién debe participar en un sitio web?

El éxito de un sitio web depende de la cantidad de personas que intervienen en su desarrollo y de que tan bien trabaja como un equipo. Los siguientes son perfiles típicos de los miembros de equipo:

1. Patrocinado del típico. Estos serán los directivos que costearán el sistema a partir de presupuesto.

2. Propietario del sitio. Por lo general, “la propiedad” será responsabilidad de un gerente de marketing o de comercio electrónico, quien podrá dedicar su tiempo a la supervisión del sitio en una empresa grande.
3. Gerente del proyecto. Es la persona responsable de la planeación y la coordinación del proyecto del sitio web.
4. Diseñador del sitio. El diseñador del sitio va a definir la “apariencia visual” del sitio incluyendo su estilo mediante hojas de estilo en cascada (CSS, por sus siglas en inglés).
5. Desarrollo de contenido. Escribirá el texto para el sitio web y lo convertirá en una forma adecuada del sitio.
6. Webmaster. Este es un rol técnico. El webmaster es responsable de velar por la calidad del sitio.
7. Partes interesadas. El impacto de la web en otros miembros de la organización no debe subestimarse. El personal interno puede tener la necesidad de consultar información sobre un sitio web y como utilizar su servicio. (Chaffey & Chadwick, 2014)

3.2. Planeación de campañas digitales.

El marketing digital es indispensable para cualquier marca que quiera mantenerse viva en Internet, e incrementar sus conversiones. Es necesario que las compañías logren adaptarse a las nuevas tendencias, y se actualicen constantemente para estar preparados y permanecer en el futuro de las ventas, las cuales van de la mano, con los avances tecnológicos que los medios digitales experimentan todos los días; por lo tanto, es necesaria una campaña de alto impacto, para lograr conseguir tus objetivos. (Chaffey & Chadwick, 2014)

En medios digitales es necesario generar los estudios y análisis necesarios para determinar la estrategia y la selección de medios que permitan el cumplimiento de los objetivos estimados. Para una gran planificación y estrategia de Medios digitales se requiere de un análisis del sitio del cliente, estrategia de Campaña, objetivos de Medios,

selección de Medios, estrategia de landing, estimación de Impresiones, tráfico, CPM, CPC, Conversiones e Inversión.

La planificación de la manera en que se usan los medios digitales incluye campañas a corto plazo para apoyar un objetivo en particular, como el lanzamiento de un nuevo producto, promover una venta o animar a los prospectos para que asistan a un evento, así como actividades continuas o "permanentes" de comunicaciones electrónicas en el largo plazo, las cuales incluyen una revisión de la mejor mezcla de comunicaciones que se puede utilizar para generar visitantes a un sitio y lograr los resultados principales para este, como ventas de productos (para un minorista), generación de clientes potenciales (para una empresa de negocio a negocio), participación con una marca o suscripciones o ingresos por publicidad (para un editor en línea o una marca de consumo).

Chaffey y Smith (2008) se refieren a la importancia del momento oportuno para la generación de tráfico, Señalan lo siguiente: Algunos profesionales del marketing electrónico pueden pensar que la generación de tráfico es un proceso continuo, pero otras pueden verla como una campaña específica, tal vez para lanzar un sitio o una mejora importante. Algunos métodos tienden a funcionar mejor continuamente; otros son en el corto plazo. Las campañas en el corto plazo serán para el lanzamiento de un sitio o un evento como una exposición comercial en línea.

3.2.1 Características de los medios digitales.

A. De la presión a la atracción

Los medios tradicionales como la prensa, la TV y la radio son medios de presión en los que la información es principalmente unidireccional, de la empresa al cliente, a menos que se incluyan elementos de respuesta directa. Por el contrario, muchas actividades de marketing digital como el marketing de contenido, en motores de búsqueda y en medios sociales son medios de atracción y marketing de entrada. Entre los profesionales del marketing este nuevo y poderoso enfoque de marketing se conoce como marketing de entrada.

B. Del monologo al dialogo y al trialogo

Crear un diálogo mediante la interactividad es la siguiente característica importante de la web y los medios digitales como la tecnología móvil y la televisión interactiva que ofrece la posibilidad de una interacción recíproca con el cliente.

C. De las comunicaciones de uno a muchos, a las comunicaciones de uno a algunos y de uno a uno

Las comunicaciones tradicionales de presión son de uno a muchos, de una empresa a muchos clientes, con frecuencia el mismo mensaje a diferentes segmentos y muchas veces mal dirigido. Con los medios digitales "de uno a algunos" -resultan más prácticos al llegar a un nicho o macrosegmento-los profesionales del marketing pueden adaptar y dirigir su mensaje a diferentes segmentos proporcionando distintos contenidos del sitio o correos electrónicos a diferentes audiencias a través de la personalización y la adecuación en masa.

D. De las comunicaciones de uno a muchos a las comunicaciones de muchos a muchos.

Los medios digitales también permiten las comunicaciones de muchos a muchos. Aquí los clientes pueden interactuar con otros clientes a través de un sitio web, en comunidades independientes o en sus sitios web y blogs personales.

E. De la pasividad (lean-back) a la interactividad (Jean-forward)

Los medios digitales también son intensos, ya que son medios interactivos en los que el cliente quiere tener el control y desea experimentar flujo y capacidad de respuesta a sus necesidades.

F. El medio cambia la naturaleza de las herramientas normales de comunicaciones de marketing como la publicidad

Además de ofrecer la posibilidad del marketing uno a uno, internet se puede utilizar, y de hecho se utiliza ampliamente, para la publicidad de uno a muchos.

G. Aumento de los intermediarios de las comunicaciones

Si comparamos la publicidad y las relaciones publicas tradicionales con los medios digitales, estos últimos tienen más opciones para llegar a las audiencias a través de medios e influyentes en línea. Los canales tradicionales de radio, periódicos y obras impresas han emigrado al formato en línea, pero además hay un gran número de editores, blogueros e individuos exclusivamente en línea que comparte información a través de las redes sociales.

H. Integración

Aunque los medios digitales tienen distintas características en comparación con los medios tradicionales, eso no significa que debemos concentrar nuestras comunicaciones únicamente en los medios digitales. (Chaffey & Chadwick, 2014)

3.2.2 Terminología para medir las campañas digitales.

Hay una enorme cantidad de término que se utilizan para establecer metas y realizar un seguimiento de la eficacia de las campanas digitales. Los sistemas básicos de seguimiento se medirán los volúmenes de interacción; pero los sistemas de mayor capacidad cubrirán el volumen, la calidad y el valor de las interacciones.

1. Mediciones de volumen que incluyen clics, sesión del visitante y visitantes únicos.
Por 10 generales, el volumen de tráfico se mide como el número de redireccionamiento a través clics o visitas a un sitio (sesiones de visitante), 0 como alternativa a un sitio de visitantes únicos, Si es posible, es mejor utilizar los visitantes únicos que las visualizaciones o hits de página para medir la eficacia.
2. Mediciones de la calidad incluyendo las tasas de conversión en acción y la tasa de rebotes

Las mediciones del volumen de tráfico no indican si la audiencia redireccionada al sitio participa en este, por lo que necesitamos mediciones de la calidad que nos muestren.

3. Mediciones de la costa de medios incluyendo la costa por clic y la costa por millar
El costo de adquisición de visitantes suele medirse como la costa por clic (CPC) específico para un canal de medios digitales en particular, como el marketing en motores de búsqueda de pago por clic, ya que es difícil calcularlo para todo un sitio con muchos visitantes redireccionados desde publicidad en línea.
4. Mediciones de la costa de adquisición incluyendo la costa por acción o por adquisición
Una campana digital no será exitosa si cumple con sus objetivos de adquirir visitantes y dientes para el sitio, pero el costo de lograrlo es muy alto. Par tanto, es imprescindible tener objetivos y mediciones concretos para el costo de usar diferentes canales de medios digitales para dirigir visitantes al sitio y convertirlos en transacciones.
5. Mediciones del desarrollo de la marca.
Estas tienden a ser más importantes para la publicidad interactiva o el patrocinio. Son el equivalente de las métricas para la publicidad fuera de línea, es decir, la conciencia sobre la marca (asistida y no asistida), el recordatorio de anuncios, la preferencia por la marca y la intención de compra.
6. Aquí, el valor de obtener al diente no se basa únicamente en la compra inicial, sino en el valor (y los costos) de por vida asociado con el diente. Esto requiere modelos más sofisticados que se pueda desarrollar con mayor facilidad para minoristas y proveedores de servicios financieros en línea. (Chaffey & Chadwick, 2014)

3.2.3 Mecanismos de respuesta a las campañas.

“Los medios digitales han aumentado las alternativas de mecanismos de respuesta. Es importante revisar los mecanismos de respuesta, ya que los demasiado estrechos pueden limitar la respuesta, pero los que son demasiado amplios y dispersos pueden no proporcionar los tipos de respuesta correctos: los profesionales del marketing deben dar prioridad a los tipos de respuesta o los recorridos de los clientes más favorables para el éxito global de la campaña en su diseño creativo y mensajes” (Chaffey & Chadwick, 2014)

Las políticas para el mecanismo de respuesta en las campañas deben ser especificadas por los gerentes para garantizar que se está utilizando el enfoque correcto en todas las campañas. Naturalmente, los mecanismos de respuesta varían dependiendo del tipo de producto. Por tanto, las marcas como las de bienes de consumo de movimiento rápido no tienen que dirigir visitantes a su propio sitio; a través de la publicidad y la creación de micrositios interactivos en sitios de terceros, pueden llegar de manera más eficaz a su audiencia, la cual tiene más probabilidades de pasar su tiempo en sitios de medios en línea que en los sitios de destino de la marca.

1. Mecanismo de respuesta en línea.

Los mecanismos de respuesta requeridos se deben especificar en el plan de la campaña digital y se debe modelar el número de respuestas de cada mecanismo

2. Página de inicio.

En la mayoría de los casos la inversión en medios en línea se perderá si los visitantes son redirigidos desde el sitio de medios a la página de inicio del sitio web de destino, por lo general, es atractiva para muchos espectadores y ofrece demasiadas opciones, lo que no refuerza efectivamente el mensaje creativo en línea o convierte a los usuarios a realizar actividades adicionales de la campaña publicitaria específica.

3. Micrositio/página de aterrizaje.

Una página de aterrizaje enfocada o un micrositio creado especialmente pueden ser más eficaces para convertir a los visitantes en acciones a fin de ayudar a obtener un rendimiento sobre la inversión en la campaña en línea.

Una estrategia URL se utiliza para hacer que la página sea fácil de etiquetar en el diseño creativo fuera de línea, Este especifica como se colocaran los diferentes tipos de contenido en diferentes carpetas o directorios de un sitio web (esto también puede ayudar con la optimización en motores de búsqueda) . Por ejemplo, si visita el sitio de la BBC (www.bbc.co.uk).

4. Personal (chat o contacto telefónico)

En este caso, el diseño creativo o la página de aterrizaje animan a los espectadores de la campaña a "hablar" directamente con un operador humano. Esto es lo que se suele denominar servicio de contacto telefónico e integra la web y el teléfono. Hay botones o hipervínculos que estimulan contacto telefónico desde una operadora telefónica o el chat en línea.

5. Fuera de línea: teléfono, correo postal o tienda

El hecho de que parte de una campaña se realice en línea, no significa que se deban excluir las respuestas fuera de línea. Los mecanismos de respuesta fuera de línea no se deben descartar a menos que la costa de manejarlos no se pueda justificar, lo cual rara vez es el caso.

6. Objetivos de respuesta fuera de línea para la integración multicanal.

También necesitamos incluir el mecanismo de respuesta correcto para el elemento de medios fuera de línea de las campañas, como anuncios de televisión, anuncios en medios impresos o piezas de correo directo. En la actualidad, el modelo de respuesta web basado en el permiso se utiliza con frecuencia en el marketing directo. (Chaffey & Chadwick, 2014)

3.3. Medición de una campaña de Marketing Digital

Para poder desarrollar una campaña de manera correcta, lo primero que necesitamos es tener claro aspectos fundamentales como cuál es nuestro objetivo a alcanzar en función de nuestro propósito y el presupuesto: Informar, persuadir, recordar o reforzar dirigidas a la Captación de Lead, a la Fidelización de Clientes, al Branding, etc. Tenemos que saber a quién nos vamos a dirigir.

Debes establecer objetivos de negocio y KPI's (Key Performance Indicators por sus siglas en inglés) que son los indicadores clave que ayudarán a cumplir los objetivos. Que veremos a continuación:

A. Soporte a la comunidad

La medición del soporte a la comunidad es algo que nunca podemos pasar por altos si queremos lograr el éxito en una estrategia ya que será lo mínimo que el usuario pedirá y se debe hacer muy bien.

KPI: Tiempo de respuesta: El tiempo promedio que se tarda en contestar todas las preguntas que recibidas en redes sociales, correo electrónico, comentarios en blog y todos los medios digitales.

Cómo mejorar los números

1. Estudiar casos que puedan suceder y preguntas que se podrían recibir. Escribir todos los casos y discutir los casos de acción con los demás miembros del equipo.
2. Establecer un horario de respuesta y hacerlo público a todos los usuarios para que la comunidad no espere una respuesta fuera de los horarios.
3. Recopilar información de toda la empresa, horarios, sucursales, productos, servicios, precios, descuentos, etc. Para que sea más sencillo contestar.
4. Establecer presupuestos para usar en casos especiales en redes sociales, por ejemplo, alguna queja. Pueden ser descuentos especiales o productos.

B. Participación de la audiencia.

Este objetivo es importante ya que mediante este sabremos cuántos usuarios conversan con la marca. Así mismo al medir la participación de la audiencia sabremos si la estrategia de comunicación provoca que los usuarios conversen o aleja a los usuarios. Debemos tener en mente que la comunicación online es la base del marketing digital

KPI: Menciones totales → Facebook (Comments + Shares + Likes), Twitter (RT's + replays + Fav's), Web (mail contacts), Blog (Comments), etc. Obtenerlos por día y clasificarlos por medio digital. Con este indicador se conocerá cuántas interacciones se generan por día en redes sociales.

KPI: Seguidores activos → Interacciones / fans-followers por día. Obtener este indicador por cada red social.

Cómo mejorar los números:

1. Crear una comunicación efectiva que invite a la comunidad a participar activamente
2. Crear una comunicación diferente por cada medio, establecer horarios y estilo de mensajes a publicar y definir directrices generales de comunicación.
3. En cada post publicado siempre cuestionar si esto hace clic con la marca y si generaría alguna reacción. Si la respuesta es "no", no lo publiques.
4. Percepción de la audiencia.

La percepción de la audiencia es un termómetro muy claro sobre lo que la comunidad piensa sobre la marca, los productos, servicios e iniciativas.

KPI: Sentimiento → Interacciones positivas, neutras y negativas en todos los medios digitales.

KPI: Información clave → Datos clave recopilados de la interacción de los usuarios como son: productos, colores, formas o elementos que más gustaron. Lo que más disgustó a la audiencia, lo que más generó interacción, etc.

Cómo mejorar los números:

1. Realizar preguntas y encuestas sobre la marca, los productos, los servicios y los esfuerzos de la misma.
2. No hacer preguntas directas, más bien preguntas generales que otorguen información relevante.
3. Analizar toda la información escrita por los usuarios para saber su percepción.
4. Defensores de marca.

Se refiere al apoyo y dedicación de individuos que son embajadores de ciertos productos, marcas y organizaciones a pesar de que no tengan una relación oficial.

Los promotores permiten a las empresas ampliar su alcance más allá de sus círculos de influencia inmediata, aprovechándose de boca en boca y de la actividad viral.

KPI: Defensores de marca activos → Porcentaje de defensores de marca activos de todos los identificados. Esto permitirá saber cuándo nuestros defensores incrementen o decrementen y hacer cambios de acción.

KPI Impactos por defensor de marca: Cuántos impactos generó cada defensor de marca. Esto permitirá identificar a las personas que más impactos generan hacia la marca para así premiarlos

Cómo mejorar los números:

1. Aprovechar todas las oportunidades que haya para crear defensores de marca.
2. Analizar los resultados que generan los defensores de marca.
3. Tener un fondo (promociones, productos, regalos) para defensores de marca.
4. Posicionamiento de la marca.

Este objetivo se refiere a la cantidad de veces que se muestra la marca en medios digitales. Hay que contabilizar los impactos orgánicos, virales y pagados.

KPI: Impactos orgánicos: Impactos que se generaron sólo por la publicación del contenido. Obtenerlos por medio.

KPI: Impactos virales: Impactos que se generaron cuando un tercero ve nuestra marca gracias a la interacción de alguno de los seguidores.

Cómo mejorar los números:

1. La inversión en publicidad Pay Per Click siempre ayudará a incrementar considerablemente la cantidad de impactos de marca obtenidos.
2. Una buena comunicación también generará más impactos ya que las interacciones de los usuarios harán que sus amigos vean la publicación y esto generara impactos virales.
3. Mantener una comunicación constante para generar constantes impactos de marca.
4. Ventas de productos o servicios

Uno de los objetivos prioritarios en una campaña es el promocionar productos y servicios de la marca.

Este es un proceso que se debe de manejar con cuidado ya que al querer promocionar podemos perder participación de la comunidad y por lo tanto credibilidad.

KPI: Intenciones de compra → Cantidad de personas que publicaron en los medios su interés por adquirir un producto o servicio de la marca.

KPI: Ventas totales: Cantidad de personas que compraron directamente por la página o se comunicaron con la empresa para comprar después de convencerse en el sitio web.

Cómo mejorar los números:

1. Hacer dinámicas para generar venta directa por medio de redes sociales.
2. Ofrecer descuentos exclusivos a seguidores de redes sociales.
3. Dirigir la página de ventas de la empresa.
4. Mostrar los productos con precio.
5. Vender un producto por redes sociales.
6. Social Media Innovación.

En este objetivo se miden todos los esfuerzos en dinámicas, concursos o trivias sencillas en la estrategia de Marketing Digital. Siempre valorar los resultados para saber esta estrategia se volverá a emplear.

KPI: Impactos de la campaña: Cantidad de impactos generados para la marca por alguna campaña.

Cómo mejorar los números:

1. Crear dinámicas sencillas para el usuario y que no violen las políticas de alguna red social.
2. Impulsar trend topics relacionados con la marca (Torres, 2013)

Conclusiones

El marketing digital en su concepto y ejercicio es la doctrina encargada de enseñar el inteligente empleo del internet como la nueva base operacional de la mercadotecnia. Con el uso del marketing online accedemos a un campo de diversas opciones en comunicación con el cliente, puesto que rompe el paradigma del esquema empresa, producto, cliente, compra, y nos muestra el nuevo esquema de, empresa, medios digitales, consumidor, decisión, compra. El marketing 2.0 amerita del completo entendimiento de los círculos de relaciones, puesto que este se basa en mercadear no solo con persuasión o publicidad, si no, mediante el vínculo empresa – cliente.

Estamos ante la nueva vanguardia para negocios que trabaja de la mano con la red informática. Su aplicación otorga beneficios como abaratar los costos de operación, llegar a un mayor número de personas, recolectar numerosos y detallados datos sobre nuestros publico meta de forma menos costosa y más rápida, posicionar la marca de manera más expansiva y acelerada, además de la posibilidad de conseguir internacionalización en menos tiempo, algo que en décadas pasadas tomaba años lograr.

Si bien estamos conscientes de que el cyber marketing es un deber para todo emprendedor post moderno no podemos utilizarlo de forma improvisada, la implementación estratégica es un componente que, a pesar de la revolución tecnológica, aun no puede ser excluido. Las estrategias son diseñadas con el objetivo de asegurar la concreción de los objetivos planteados y cuando tratamos con el marketing digital nos damos cuenta que la mejor manera de ponerlo en práctica es comprendiendo las particularidades de las distintas redes sociales, aplicando el diseño de sitios web como técnica de posicionamiento, posicionando nuestra marca en motores de búsqueda, elaborando contenido de valor para nuestra marca y por supuesto debemos recordar que las estrategias digitales se renuevan al menos cada tres meses.

Cuando estamos en la fase de la aplicación del marketing 2.0 siempre nos acompaña la intención de regular y coordinar los resultados que pueda generar la planeación estratégica. Una buena planificación de Marketing Digital puede hacer que la implementación sea una cosecha de éxitos o un rotundo fracaso para quien deba llevarla a cabo. Iniciar una estrategia de Marketing Digital significa que debemos valorar, analizar y planificar bien qué vamos a hacer, para conseguir con la misma inversión de tiempo y dinero, resultados mucho más productivos. La correcta elección de los medios que vamos a usar ayudará a poner en marcha el proceso ya sean redes Sociales, SEO, SEM, E-mail Marketing, mobile marketing etc, y todo esto siempre sincronizado con los objetivos definidos, así se mantendrá la coherencia del proyecto. Al fin y al cabo, sin dirección no se llega a ningún destino.

Bibliografía

- Cardona, L. (2018). *Marketing Oline*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-online-o-marketing-digital-que-es>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategias, implementacion y practicas*. Mexico: Pearson Educacion.
- Fontalba, P. (2017). *Marketing Digital y sus ventaja*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- INATEC. (ABRIL de 2017). *MANUAL PARA EI PROTAGONISTA MERCADEO Y MARKETIN DIGITAL*. Obtenido de MANUAL PARA EI PROTAGONISTA MERCADEO Y MARKETIN DIGITAL: <https://www.tecnacional.edu.ni>
- Javier. (2017). *Proceso de diseño, desarrollo de una pagina web*. Obtenido de <https://www.xplora.eu/authot/xploradmin/>
- Jose, M. (2017). *La experiencia marketing*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/la-experiencia-marketing-omnicanal/2017/09/>
- Kindzersky, A. (2018). *Importancia del marketing digital en los negocios*. Obtenido de <https://www.elsol.com.ar/la-importancia-del-marketing-digital-en-los-negocios>
- Lopez, R. (2013). *Marketing digital*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Marin , R. (11 de Octubre de 2017). *Importancia del marketing digital y la comunicacion online en pymes* . Obtenido de <http://rebeca-marin.com/la-importancia-del-marketing-digital-y-la-comunicacion-online-en-pymes/>
- Marin, D. (2016). *Caracteristica marekting digital*. Obtenido de <https://www.optimaweb.es/caracteristicas-marketing-digital/>
- Martinez , J. (1 de Febrero de 2018). *Ibermatica Digital*. Obtenido de Ibermatica Digital: <https://ibermaticadigital.com/la-importancia-gestionar-la-experiencia-del-cliente-digital/>
- Martinez, J. (2018). *La experiencia del cliente digital*. Obtenido de <https://ibermaticadigital.com/la-experiencia-del-cliente-digital/>
- McCarthy , J., & Perreault, W. (1996). *Marketin planeacion estrategica de la teoria a la practica, 11ª. Edición*. Santafe de Bogota: McGraw Hill.

- Mejía, J. (2017). *Marketing Digital y Transformacion Digital*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mendez, M. (2016). *Marketin digital*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/mayammcc/2016/11/17/marketingdigital301/>
- MERCA 2.0. (2014). *Estrategias de marketing digital*. Retrieved from <https://www.merca20.com/una-estrategia-de-marketing-digital-exitosa-en-pocos-pasos/>
- Miguens, G. (2016). Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Neus, S. (2017). *Marketing Digital Revolucion*. Obtenido de <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marqueting/marketing-digital-revolucion-mkt/>
- Pais, J. (2011). *Herramientas marketing digital*. Obtenido de <https://www.showerthinking.es/inbound-marketing-blog/herramientas-marketing-digital/>
- Pajon, A. (2018). *Herramientas del marketing digital*. Obtenido de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/herramientas-marketing-digital-importancia-la-estrategia/>
- Perez, M. (2018). *Importancia experiencia usuario web*. Obtenido de <https://www.marketinet.com/blog/importancia-experiencia-usuario-pagina-web#gref>
- Sainz , J. M. (2105). *El plan de marketing digital en la practica*. Madrid: ESIC.
- Torres, A. (19 de Noviembre de 2013). *Estrategias del mundo digital*. Obtenido de <http://www.antorres.com/2013/11/que-debes-medir-en-una-campana-de-marketing-digital/>
- Virgilio, G. (2011). *Metodologia para el diseño y elaboracion de un sitio web*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodologia-para-el-diseno-y-elaboracion-de-un-sitio-web/>

Anexos



Figura 1.1 Fuente: (Marin R. , 2017)



Figura 1.2 Fuente: (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 53)

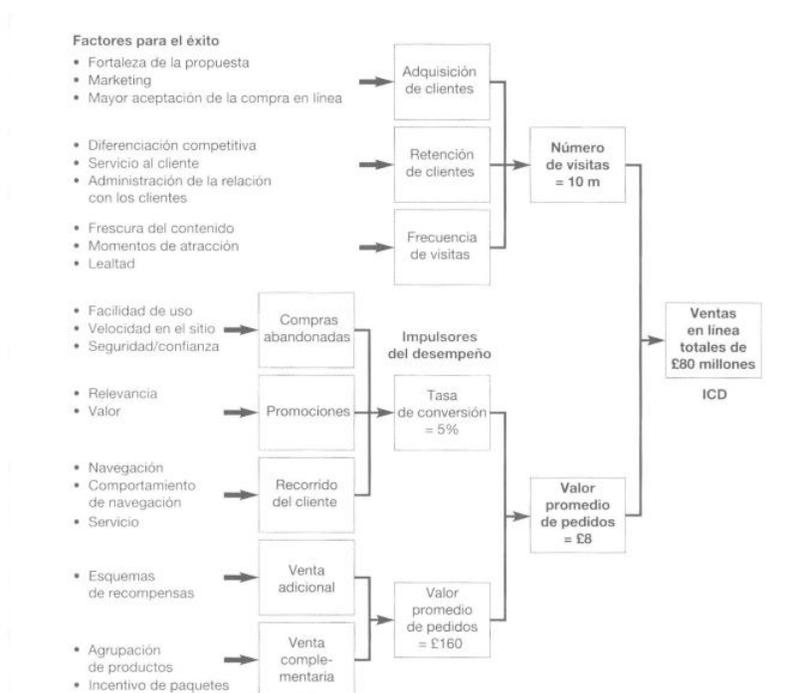


Figura 1.3 Fuente (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 217)

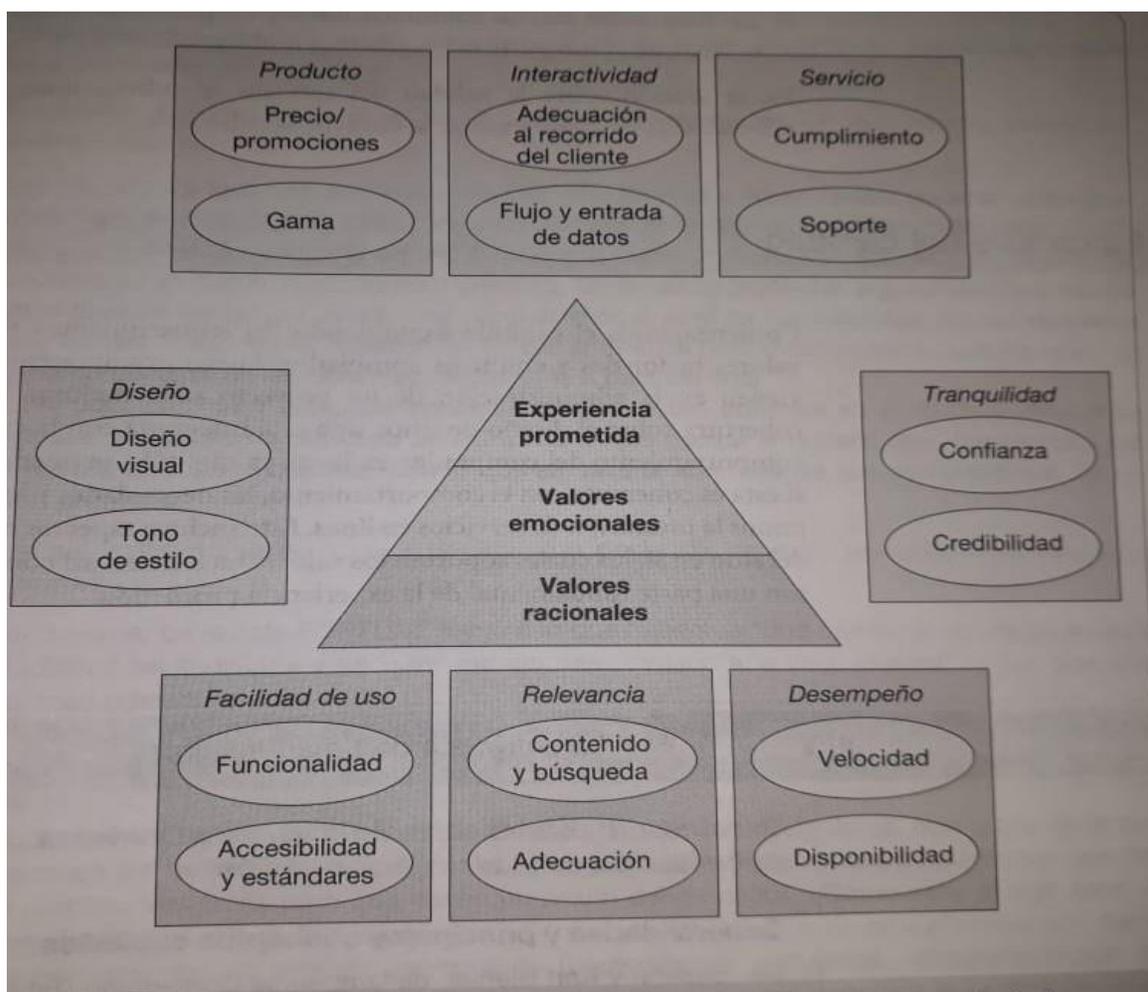


Figura 1.3 Fuente: (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 371)