



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema
Marketing digital

Subtema
Estrategias del marketing digital en el siglo XXI

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores
Br. Franklin Josué Belli Yesca.
Br. Lizandro Ernesto Romero Umaña.
Bra. María Dolores del Carmen González Mayorga.

Tutor
Msc. Marvin Javier Chávez Ramos

Managua, Febrero de 2021

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	vii
Valoración del docente	x
Resumen	xi
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos	3
Capítulo uno: Generalidades del Marketing digital	4
1.1 Definición Marketing digital	5
1.2 Antecedentes y evolución del Marketing digital	6
1.2.1 La era digital	8
1.2.2 Del marketing 1.0 al 4.0	9
1.3 Características del marketing digital	12
1.4 Clasificación del marketing digital	14
1.4.1 Marketing Online	14
1.4.2 Neuromarketing	14
1.4.3 Marketing Social	14
1.4.4 Marketing Verde (Green Marketing)	14
1.4.5 Marketing Experiencial	15
1.4.6 Marketing Integral	15
1.4.7 Blended Marketing	15
1.4.8 BTL	15
1.4.9 Redes Sociales	15
1.4.10 Marketing Viral	16
1.5 Ventajas del Marketing digital	16
1.6 Importancia del marketing digital en la comercialización de productos y servicios	20

1.7 Del marketing tradicional al marketing digital.....	21
1.8 Las 4F's del marketing digital	22
Capítulo dos: Herramientas esenciales en la estrategia de marketing digital	23
2.1 Web corporativa y tienda online.....	25
2.2. Principales Digital Content Management System	27
2.3. Wordpress.....	28
2.4 WooCommerce	29
2.5 Blogs	31
2.6 Redes Sociales.	31
2.6.1 Facebook	32
2.6.2 Twitter	33
2.6.3 Instagram	33
2.6.4 YouTube.....	34
2.6.5 Snapchat	34
2.6.6. Tik Tok	35
2.7. E- mail marketing	35
2.8. SEO.....	36
Capítulo 3. Proceso para definir, implementar y monitorear estrategias de marketing digital.....	37
3.1 Análisis para definir estrategias digitales de comercialización.	38
3.1.1. Tipos de análisis para definir estrategias digitales.	39
3.2 Implementación de estrategias de marketing digital	40
3.2.1 Define tu público objetivo de la estrategia de marketing digital ...	41
3.2.2 Estudio de la competencia.....	41
3.2.3. Analisis FODA	42
3.2.4 Selecciona las herramientas adecuadas	42
3.3 Alcance de la estrategia de marketing digital.....	43
3.4 Monitoreo de estrategias de marketing digital.....	44
3.4.1. Alinear objetivos con las métricas.....	45

3.4.2 Identifica las mejores herramientas para medir los esfuerzos de marketing.....	45
3.4.3 Configura tu campaña de forma apropiada.....	45
3.5. La importancia de google analytics.....	47
3.5.1 Análisis de datos	47
3.5.2 Sesión/Visitas	47
3.5.3 Usuarios/ Visitantes únicos.....	48
3.5.4 Paginas por visita	48
3.5.5 Tasa de rechazo.....	49
3.5.6 Duración promedio día de la sesión	49
Conclusiones.....	50
Bibliografía	51

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a Dios, por brindarme todo su amor en los momentos de tanta dificultad, por brindarme fuerzas para los obstáculos que ocurrieron a lo largo de mi vida, por permitirme llegar con salud a esta etapa tan importante en formación profesional.

A mi madre Rosa Yescas Flores, por todo el esfuerzo, apoyo, comprensión y amor en todo el periodo de cursado.

A mis maestros, por su gran labor, enseñanza, comprensión y tolerancia en esta prestigiosa universidad.

Franklin Josué Belli Yesca

Dedicatoria

El presente seminario de graduación está dedicado primeramente a Dios Padre que mediante su Hijo Jesucristo me concedió llegar hasta la meta soñada. Además, por ser mi luz que me guía en mi vida.

A mi madre María Lourdes Umaña Guevara que es la motivación constante, que con su apoyo y esfuerzo de haberme hecho una persona de bien y aconsejarme para no desviarme del camino correcto.

A mis hermanos Eddy Romero Umaña y Álvaro Romero Umaña, por haber tenido toda la paciencia para conmigo y comprenderme en los momentos más difíciles de la vida y de esta carrera.

A mis profesores por ser parte en mi formación integral y profesional, su por transmitirnos sus conocimientos, por su paciencia y su dedicación.

Lizandro Ernesto Romero Umaña

Dedicatoria

Dedico este gran logro primeramente Dios al creador de todas cosas, el que me ha dado la fortaleza para continuar cuando estoy a punto de caer y es gracias a él que puedo culminar con esta etapa de mi vida.

De igual manera le dedico este trabajo a mi madre María Lidia Mayorga que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me han ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi padre, que desde el cielo está viendo como conquisto un logro más.

A Eduardo Maldonado a quien le debo su comprensión y le agradezco el amor, la paciencia y el apoyo que me ha brindado desde la distancia para culminar mi carrera profesional.

A todos ellos le agradezco desde el fondo de mi corazón por el apoyo y por creer siempre en mí.

María Dolores del Carmen González Mayorga.

Agradecimiento

A Dios por darme fortaleza, sabiduría, inteligencia y valor en todo el periodo cursado, gracias por haber puesto en mi camino a personas que han influido de apoyo para la culminación de mis estudios.

A mi madre por su apoyo incondicional, por sus sacrificios en los inicio de esta carrera, por su comprensión y tolerancia, gracias a ella se ha logrado.

Agradezco a mi tutor Msc. Marvin Chávez por brindarme sus conocimientos y asesoría para la ejecución de este trabajo, a mis maestros por haberme ilustrado con su enseñanza, paciencia y respeto.

Franklin Josué Belli Yesca

Agradecimiento

Primeramente agradezco principalmente y doy gracias a Dios Padre mediante su hijo Jesucristo Señor nuestro por su amor, su gracia, su misericordia y el conocimiento dado; que hizo sobreabundar para con nosotros en toda sabiduría e inteligencia, (Efesios 1:8) a lo largo de esta carrera; por ser guía de mi camino de la vida; Doy gracias al que me fortaleció, a Cristo Jesús nuestro Señor, porque me tuvo por fiel, poniéndome en el ministerio, (1 Timoteo 1: 12) y por darme fuerza y fe para hacer posible nuestras metas; Encomienda a Jehová tus obras, Y tus pensamientos serán afirmados. (Proverbios 16:3).

Dando gracias muy especiales a las personas que me alentaron desde un principio en esta parte tan fundamental de mi vida; a Lilian Salinas; Nuris Solís y Marbelly Téllez que estuvieron presentes aportando con un granito de arena; a la formación de mi carrera.

A mis compañeros de clases que a lo largo de estos años estuvieron siempre presente ante toda adversidad, y los momentos de alegría que estarán por siempre en nuestras vidas, ustedes también fueron personas que aportaron su granito de arena.

Lizandro Ernesto Romero Umaña

Agradecimiento

A Dios,

El creador de todas las cosas por regalarme la oportunidad de prepararme profesionalmente, porque de él viene la sabiduría. Infinitas Gracias por haberme permitido llegar hasta este día en el que defenderé como un preciado trofeo mi título, lo que he anhelado durante estos últimos cinco años. Gracias señor por haber recorrido a mi lado este camino que por hoy estoy concluyendo para comenzar uno nuevo.

A mi Queridísima Madre,

Le agradezco por todos los innumerables sacrificios que ha hecho por sacarme adelante, gracias por dejarme como herencia mis estudios lo que nunca nadie me podrá quitar. Gracias Madre por ser mi ángel aquí en la tierra.

A mis primos,

Que me apoyaron con sus conocimientos y me animaron a no rendirme.

A la Universidad,

Por haber creído en mis capacidades y abrirme las puertas al mundo profesional, por haberme permitido formarme como profesional y persona dentro de este hogar.

A mi tutor,

Msc. Marvin Chávez, ´por tener paciencia, consideración; y brindarnos su conocimiento para lograr esta meta tan anhelada.

María Dolores del Carmen González Mayorga

Valoración del docente



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
VALORACION DOCENTE

En cumplimiento del Artículo 49 del **REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2,013** y que literalmente dice:

“El docente tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de 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”.

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **Marketing Digital** hace constar que los bachilleres: **Franklin Josué Belli Yesca**, Carné No. **13204699**. **Lizandro Ernesto Romero Umaña**, Carné No. **13206184** y **María Dolores del Carmen González Mayorga**, Carné No. **09208824** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “Estrategias del marketing digital en el siglo XXI”, obteniendo los bachilleres la calificación máxima de **40 PUNTOS**. Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los Diez días de Octubre del año dos mil veinte.

Atentamente,

Marvin Javier Chávez Ramos
Tutor Seminario de Graduación

Resumen

El presente trabajo de seminario de graduación trata del marketing digital y las estrategias de marketing digital en el siglo XXI, es un tema muy amplio donde se realizan todas las actividades del marketing tradicional implementadas en las redes y diferentes medios digitales.

El objetivo del documento es describir la importancia de aplicar estrategias de marketing digital en el siglo XXI para la efectiva comercialización de productos y servicios, ya que el avance tecnológico está haciendo una nueva era de la economía tanto nacional como internacional. El marketing digital hace uso de comunicación digital, nuevas tendencias de comercialización de productos y servicios online mantiene conectada a las empresas u organizaciones con su segmento de mercado y clientes.

La base teórica que sustenta este informe hace énfasis en tres capítulos tales como: conceptos generales del marketing, herramientas esenciales en la estrategia de marketing digital y el proceso para definir, implementar y monitorear estrategias de digitales.

Para la elaboración de esta investigación documental, se hace uso de las normativas para esta modalidad de graduación, normas APA 6ta edición y las orientaciones del departamento de administración de empresas.

Introducción

El presente estudio hace énfasis al tema Marketing digital y al sub tema estrategias de marketing digital en el siglo XXI, permitiendo conocer la mejor vía para desarrollarse en el mercado tradicional y digital.

La importancia de aplicar estrategias de marketing digital en el siglo XXI para la efectiva comercialización de productos y servicios es el objetivo principal del informe, permitiendo tomar decisiones con respecto a las estrategias más efectivas y rentables, así mismo identificar las ventajas de cada una de las herramientas digitales con énfasis de alcanzar los objetivos organizaciones y comerciales.

Este seminario de graduación consta de tres capítulos:

En el primer capítulo se describen los conceptos generales del marketing digital para adquirir conocimientos básicos acerca del tema para su aplicación en las empresas.

En el segundo capítulo se identifica herramientas esenciales en la estrategia de marketing digital. En el cual desarrollamos su importancia y de qué manera se utilizan.

Finalmente, el tercer capítulo se determina el proceso para definir, implementar y monitorear estrategias de marketing digital, analizando la situación actual de la organización a fin de cumplir objetivos lineados con posibilidades de la empresa, Igualmente los elementos para el seguimiento de las estrategias digitales.

Justificación

El entorno tecnológico actual y la pandemia del covid-19 cambio la forma de hacer marketing dentro de las empresas u organizaciones, el presente seminario brindara una base teórica para adquirir conocimientos en medios digitales, el marketing digital obliga a profesionales a estar actualizados para entender el contexto correcto de cómo desarrollarse y aprovechar las oportunidades.

Desde un enfoque práctico las estrategias de marketing digital pueden potencializar su crecimiento en la comercialización de productos y servicios, debido a que las herramientas que estratégicamente son utilizadas sostienen la productividad de los colaboradores, la satisfacción de los clientes, la comercialización del producto y la conexión con los públicos de interés. Las empresas pueden moverse en mercados más competitivos, obtener información y medir de manera más rápida la efectividad de una estrategia.

De igual forma la realización del estudio documental de estrategias de marketing digital utilizadas en las empresas u organizaciones, se pretende aportar información de consulta para estudiantes de las diversas carreras administrativas de la UNAN Managua, servirá como línea de investigación para enriquecer el conocimiento de los interesados.

Objetivos

Objetivo general

1. Describir la importancia de aplicar estrategias de marketing digital en el siglo XXI para la efectiva comercialización de productos y servicios.

Objetivos específicos

1. Explicar los conceptos generales del marketing digital.
2. Identificar las Herramientas esenciales en la estrategia de marketing digital.
3. Determinar el proceso para definir, implementar y monitorear estrategias de marketing digital.

Capítulo uno: Generalidades del Marketing digital

Internet es en nuestros días una realidad que acapara la vida de la persona. La evolución tecnológica ha producido cambios drásticos y ha establecido nuevos procesos comunicativos. La digitalización ha modificado las relaciones entre los individuos y las marcas han modificado el comportamiento del consumidor.

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización (Rodríguez, 2014). Dicho de otro modo, es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios.

El marketing viral (también llamado marketing boca a boca electrónico) puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal que se cree un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es comunicación comercial que se propaga a sí misma.

El ejemplo clásico de marketing viral es el de Hotmail.com, uno de los primeros servicios de e-mail gratuitos basados en web, con el que Microsoft consiguió una difusión multimillonaria (12 millones de usuarios) en 18 meses gracias a los mensajes que cada nuevo usuario enviaba a su círculo de contactos incluían en la parte inferior estas simples palabras: "Consiga su e-mail gratuito y privado en Hotmail.com. (economics, 2019)

1.1 Definición Marketing digital

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, en el desarrollo de su actividad comercial.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

Si bien el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares. Para efectos de este análisis consideraremos las actividades de Internet Marketing, que como dijimos constituyen la mayor parte de lo que se conoce como Marketing digital.

Además, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia Internet, por lo que es probable que en un futuro no muy lejano se hable de Marketing digital como sinónimo de Internet Marketing. (Cangas Juan; Guzmán Marcela, 2010, pág. 12).

1.2 Antecedentes y evolución del Marketing digital

El e-marketing o marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo!. En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com.

El marketing digital ha tenido un crecimiento rápido y constante en los últimos casi 30 años, por lo que debería ser preciso asegurar que seguirá evolucionando de la misma manera en adelante y es necesario que nosotros estemos preparados para afrontar y adaptarnos a los cambios que se den. (Ibáñez, 2018)

Internet se ha instalado en nuestras vidas y ha llegado para quedarse. La Red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos, pero sobre todo “está cambiando nuestras mentes”. “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de las personas usuarias e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar.

Esta revolución digital también ha afectado a la manera que las empresas realizan sus actividades de marketing. Éste ha evolucionado tan rápidamente como lo ha hecho la sociedad o las empresas dentro de este entorno digital.

El marketing es y será tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una actitud y una forma de concebir la relación de intercambio de las empresas con su entorno, pero muy especialmente, con los consumidores.(Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas, 2020)

Esta relación de intercambio determina la razón de “ser y estar” de una empresa en el mercado ya que ninguna empresa puede mantenerse en el mercado establecer una estrecha relación con su entorno y con sus consumidores, sin satisfacer las necesidades y sus deseos. Como técnica, el marketing es la forma en que se realiza diariamente esta relación de intercambio de la empresa con su mercado, en identificando, generando, desarrollando y abasteciendo a la demanda con valores añadidos y en permanente diálogo para satisfacer sus necesidades.

Pero las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y lo digital lo está cambiando todo, hasta la manera que el marketing se desarrolla en las empresas. Ya no se trata sólo de la tecnología, sino también y sobre todo de los cambios en esas nuevas tecnologías están provocando. El universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo.

El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar. Y en ese nuevo mundo emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “marketing digital” que va ocupando su lugar en las estrategias empresariales introduciendo nuevos conceptos y nuevos retos. (Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas, 2020).

1.2.1 La era digital

Una buena parte de las operaciones de negocios actuales se efectúa a través de redes que conectan a personas y compañías. Las intranets son redes internas de las compañías para conectar a las personas, tanto entre sí como con la red de la compañía.

Las extranets conectan a una compañía con sus proveedores, distribuidores, y otros socios externos. El internet, una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, localizados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información asombrosamente grande.

No solamente más personas están usando la web, también lo hacen más rápido una vez que inician. Un estudio reciente mostró que poco menos de la mitad de todos los hogares estadounidenses con acceso a internet se conecta mediante banda ancha de alta velocidad.

Este explosivo crecimiento mundial en el uso de internet es el corazón de la era digital. Internet se ha constituido en la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, confiriéndole poder tanto a los consumidores como a las compañías. Internet permite a los consumidores y a las compañías tener acceso a grandes cantidades de información y compartirla con sólo algunos clics del ratón. Estudios recientes han revelado que cada vez más consumidores están buscando información en internet antes de tomar importantes decisiones en su vida. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 437)

Uno de cada tres consumidores confía enormemente en la web para obtener información sobre la escuela que deben elegir, el auto que deben comprar, para encontrar trabajo, para sobrellevar enfermedades graves, o para hacer inversiones. El usuario estadounidense promedio de internet pasa cerca de 28 horas al mes navegando por la web desde su casa, además de otras 76 horas en el trabajo.

Como resultado, para ser competitivas en el nuevo mercado actual, las compañías deben adoptar la tecnología de internet o arriesgarse a quedar rezagadas.

Internet y otras tecnologías digitales han proporcionado a los mercadólogos nuevas maneras de llegar y atender al consumidor. El sorprendente éxito de las compañías sólo clic, el famoso punto.com como Amazon.com, eBay, Expedia, y muchas otras causó que fabricantes y detallistas tradicionales reexaminaran la manera en que atendían sus mercados.

Ahora, casi todas estas compañías tradicionales han establecido sus propias ventas en línea y canales de comunicación, convirtiéndose en competidores de clic e instalaciones físicas. Es difícil encontrar una compañía que no tenga presencia sustancial en la web. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 437).

1.2.2 Del marketing 1.0 al 4.0

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información. ((Kotler , Kartajaya , & Setianwan, 2013)pag 19-20).

Con un enfoque más centrado en el cliente, surge el Marketing 2.0, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización. La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido.

Las características de esta nueva versión del marketing son el uso de tecnologías de la información (herramientas y métodos tecnológicos de distribución de información), la búsqueda del posicionamiento corporativo del producto con la diferenciación como concepto clave y todo ello sin perder de vista el objetivo de satisfacer y retener al cliente.

El marketing 2.0 está muy unido al Big Data, según Kotler, Kartajaya y Setianwan: El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares.

Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas.

El Marketing 3.0, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012) es: El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores.

En esta fase es donde el cliente, además del papel adquirido anteriormente, evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social. Los clientes, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. Esto lleva a que las empresas vendan valores asociados a sus marcas buscando el impacto en su público objetivo. (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013, p. 19-20).

La última versión que tenemos a día de hoy es el Marketing 4.0 donde, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017), el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital.

El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión.

En un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente (Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro, 2016) y lleno de posibilidades, las empresas deben esforzarse en enviar el mensaje que el cliente realmente quiere oír. Podría ser como una era de investigación de mercados constantes donde, gracias a los distintos avances es posible una monitorización 24 horas de los clientes actuales y potenciales.

Son los clientes los que realmente tienen algo que decir, generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas. Aquí, las marcas tienen que predecir las tendencias, saber qué es lo que los clientes van a consumir, identificar nuevos escenarios posibles.

Marisa Martín (2016) también apuesta por la evolución del Marketing 3.0 al Marketing 4.0, acompañada del avance tecnológico y las redes sociales. Considera que el Marketing 3.0 o mercadotecnia es como “conducir a un individuo a la adquisición o compra de un bien o servicio, que se sienta satisfecho y por ello repita la experiencia y lo recomiende a su círculo social”. (Suárez, 2018, págs. 209-227).

1.3 Características del marketing digital

1. Reconocer el creciente poder del cliente. Los consumidores de hoy en día están mucho más informados a la hora de obtener un producto y servicio, por lo que las antiguas técnicas de marketing y ventas ya no funcionan. Las empresas tienen que colaborar con los clientes y ofrecerles mejores soluciones y experiencias más satisfactorias.
2. Desarrollar una oferta orientada solamente al mercado objetivo. No ofertas el producto a modo genérico, sino organizándonos en el target definido tras la segmentación.
3. Crear campañas y estrategias que aporten valor a nuestros clientes. Es decir, no centrarnos en nuestro producto o servicio sino en las necesidades.
4. Focalizar los esfuerzos en cómo se distribuye y entrega el producto, y no tanto en el producto en sí. Ejemplo, nada sirve en invertir en marketing si finalmente el consumidor no recibe el producto de forma satisfactoria.
5. Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor para la empresa. Establecer diálogos con nuestros clientes actuales y potenciales, para poder conocer sus preferencias y definir lo que les gustaría mejorar o cambiar de nuestros productos o servicios para así satisfacerles.
6. Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente. El marketing digital nos permite utilizar muchas vías para llegar a los clientes potenciales. Desde email marketing, Redes sociales, blended marketing (mezclar las tradicionales con las digitales).

7. Desarrollar métricas y mediciones del ROI (Return on Investment). Es de vital importancia disponer de sistemas de control que permitan medir y cuantificar los resultados de nuestras estrategias.
8. Desarrollar un marketing científico o de alta tecnología. Es necesario invertir en tecnología, la empresa debe estar preparada para un cambio interno. No basta en implementar un CRM (Customer Relationship Management), a veces también deben crearse ciertos procesos internos y cambios organizativos.
9. Centrarse en desarrollar activos de largo recorrido. Es preciso centrarse en conseguir la lealtad de los clientes. Lograr fidelizar al cliente no es tarea de dos días, pero será uno de nuestros objetivos a seguir. (Kotler, blogmarketingdigitalonline, 2016).
10. Implantar en la compañía una visión integral del marketing (marketing 360°). El marketing afecta a todos los procesos, por ejemplo, en un hotel desde el camarero que sirve una bebida, pasando por la mujer de limpieza de habitaciones, hasta el director del hotel. Todos los procesos son importantes para el marketing.

Cómo podemos ver, el nuevo marketing afecta a todos los procesos de la empresa. (Kotler, blogmarketingdigitalonline, 2016).

1.4 Clasificación del marketing digital

Ya van cerca de 15 años desde la masificación de Internet, y esto ha cambiado las reglas del juego en muchas industrias. En la del Marketing ha afectado quizá más que en ninguna otra y esto se refleja en la aparición de nuevos términos que enumeramos a continuación, alguna consecuencia de otros. (Cristi, 2020)

1.4.1 Marketing Online

Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización. (Cristi, 2020)

1.4.2 Neuromarketing

Es la aplicación de técnicas neuro científicas para la mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible. (Cristi, 2020)

1.4.3 Marketing Social

Se orienta hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable. (Cristi, 2020).

1.4.4 Marketing Verde (Green Marketing)

Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sustentable. (Cristi, 2020)

1.4.5 Marketing Experiencial

Esta técnica puede ser una de las más creativas, pues intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto (antes, durante o después de la compra). Hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí. (Cristi, 2020)

1.4.6 Marketing Integral

También se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, y se le llama de estas formas porque intenta reunir en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a tener contacto. Es una estrategia de alto costo pero consigue un muy buen publicity. (Cristi, 2020)

1.4.7 Blended Marketing

Cuando se unen el marketing tradicional offline con el marketing digital, el resultado es el Blended Marketing. Para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí. (Cristi, 2020)

1.4.8 BTL

Es un mix de varias técnicas de marketing que emplean formas de comunicación no masivas pues se dirigen a segmentos específicos. (Cristi, 2020)

1.4.9 Redes Sociales

Las Redes Sociales o Social Media como se le conoce en el ambiente publicitario es el uso estratégico de redes sociales difundiendo viralmente el mensaje. Bajo este concepto se busca también crear comunidades de fans (no necesariamente clientes) en torno a una marca. (Cristi, 2020).

1.4.10 Marketing Viral.

Utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca (haciendo Brand Awareness) de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente. (Cristi, 2020).

1.5 Ventajas del Marketing digital.

Día a día más empresas están implementando tácticas de marketing digital para llegar de manera efectiva e interactuar con sus consumidores objetivo en línea. Estas tácticas han demostrado ser la forma más rentable de llegar a clientes potenciales.

El Marketing Digital beneficia a las empresas de todos los tamaños al dar acceso al mercado masivo a un precio asequible. La principal ventaja es que se puede llegar a un público objetivo de una manera rentable y medible.

Alcance global. Un sitio web junto con otras plataformas como redes sociales y directorios especializados te permite encontrar nuevos mercados y comercializar globalmente con una pequeña inversión.

En el caso de que ofrezcas servicios digitales como consultorías, diseño, programación y todo lo relacionado con trabajo hecho en la computadora, puedes comenzar directamente con todo el mundo; para este caso la única barrera sería el idioma..

A diferencia de los medios tradicionales como televisión y radio que pagas grandes cantidades de dinero para ver a quién le puede interesar lo que ofreces; una campaña de Marketing Digital correctamente planificada y eficazmente dirigida puede llegar a los clientes correctos a un costo mucho más bajo que los métodos de marketing tradicionales. (Vázquez, 2020)

Antes de que llegara esta Revolución Digital que vivimos hoy, era muy difícil para las pequeñas empresas con presupuestos limitados competir con las grandes empresas

por el espacio publicitario. Sin embargo, con tácticas de marketing digital asequibles, las pequeñas empresas pueden obtener más por su inversión en Marketing Digital, e incluso rivalizar a esas mismas grandes empresas.

La medición del marketing en línea con análisis web y otras herramientas métricas, hace que sea más fácil establecer qué tan efectiva ha sido tu campaña. Puedes obtener información detallada sobre cómo es que los clientes usan tu sitio web.

El análisis por internet se puede configurar para mostrarte exactamente cuánto dinero ganas y qué respuesta obtienes de cada estrategia digital.

Al medir tus campañas de Marketing Digital en tiempo real, puedes ver qué tácticas están funcionando y cuáles no; después puedes ajustar tus campañas para un mayor éxito. También puedes aprovechar las estadísticas que se obtuvieron del proceso para mejorar futuras campañas.

Personalización. Con el SEO y otras tácticas puedes asegurarte de que los consumidores adecuados estén viendo tu contenido en internet.

Con servicios como el pago por clic y las impresiones en Google AdWords y Redes Sociales te permite dirigirte a aquellos que tienen más probabilidades de estar interesados en tus productos o servicios en función de la información demográfica y las características generales.

Si tu base de datos está vinculada a tu sitio web, cada vez que alguien visite el sitio, puedes recibirlo con ofertas específicas. Tomando el ejemplo de la repostería, si tienes diferentes secciones como pasteles, galletas y cupcakes; puedes ofrecerle pasteles al que visite esta sección y no mostrar anuncios sobre galletas y cupcakes, así aumentas la posibilidad de compra de tu visitan.

A parte de esto, mientras más te comprenden, más podrás refinar tu perfil de cliente y comercializar de manera efectiva para ellos. Esto es sumamente importante para no molestarlos con anuncios innecesarios, sino atendiendo sus necesidades. Apertura. Involucrándote en las Redes Sociales y administrándolas cuidadosamente, puedes desarrollar la lealtad del cliente y crear una reputación positiva. (Vázquez, 2020).

El marketing digital te permite crear campañas atractivas utilizando diferentes tipos de contenido multimedia. En Internet, estas campañas pueden ganar dinero social, o en otras palabras, likes y shares, pasando de usuario a usuario y volviéndose viral. Esto es realmente valioso porque a la gente que le gusta y comparte no le cuesta nada hacerlo, y tu mensaje puede llegar a mucha más gente.

Compras a un clic de distancia. Si tienes un sitio web o utilizas alguna plataforma para hacer ventas, tus clientes estarán a sólo unos clics de completar una compra. A diferencia de otros medios que requieren que las personas se levanten y vayan a una tienda, el Marketing Digital puede ser inmediato y desde cualquier parte del mundo.

Todo comienza desde un motor de búsqueda. Piensa en la frecuencia con que recurre a Google u otro motor de búsqueda para encontrar la información que necesitas. Tus clientes hacen lo mismo cuando comienzan a investigar los productos o servicios que pueden ayudarlos a resolver sus mayores problemas.

En ocasiones antes de que los consumidores sepan qué producto o servicio necesitan, van a los motores de búsqueda para encontrar respuestas a sus preguntas y para solucionar problemas.

Esto presenta una gran oportunidad para que las pequeñas empresas se conecten con clientes potenciales y los eduquen durante las etapas iniciales del viaje del comprador.

Al crear contenido relevante y atractivo que está optimizado para los motores de búsqueda, puedes mejorar tu visibilidad en línea y llegar a los clientes cuando es más importante.

Tus clientes están en las redes sociales. Independientemente de la industria en la que se encuentre tu empresa, es muy probable que tus compradores pasen su tiempo en los canales de redes sociales. (Vázquez, 2020).

Las plataformas de medios sociales como Facebook ofrecen opciones sofisticadas de orientación que te ayudan a llegar a los consumidores que probablemente estén más interesadas en tus productos o servicios.

Además, las Redes Sociales también ofrecen una plataforma efectiva para comunicarte con tu público objetivo y atraerlo. En lugar de simplemente publicar contenido y nunca escuchar a tus consumidores, puedes tener conversaciones individuales en tiempo real que te permiten obtener información valiosa sobre tu marca. Eso es algo que las tácticas de marketing tradicionales simplemente no permiten. (Vázquez, 2020).

1.6 Importancia del marketing digital en la comercialización de productos y servicios

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. 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.
7. Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados. 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, 2020).

1.7 Del marketing tradicional al marketing digital

También es conocido como "marketing digital", evolucionó (como es lógico pensar) del mercadeo tradicional, de esas formas en que se promocionaba un x producto, se ofrecía y motivaba a las personas para que lo conocieran y se interesaran en realizar la compra. En Internet las formas de hacer publicidad se tuvieron que adaptar a este nuevo entorno. (Guzmán, 2015).

De manera resumida (que no es más de eso), gracias a que el escenario en Internet es totalmente diferente, las estrategias son acorde a sus exigencias que distan del mundo físico. Por ejemplo; en Internet hace que lo clientes estén cada día más interesados en conocer, y en establecer comunicaciones con las marcas. (Guzmán, 2015).

La misma evolución del Internet produjo la evolución del mercadeo, fue en ese preciso momento en el que las empresas se dieron cuenta de la necesidad de adaptarse y de cambiar, si realmente deseaban tener éxito, de lo contrario se quedarían rezagadas. Si la sociedad y sus formas de interacciones cambien, la manera de mercadear productos y servicios tiene que cambiar también. (Guzmán, 2015).

En este nuevo escenario hay que destacar la gran importancia de las redes sociales, estas fueron el empuje ideal. Cuando aparecieron las primeras redes sociales, el mundo se maravilló al ver como podíamos compartir experiencias, imágenes vídeos con amigos y familiares o desconocidos en cualquier parte del mundo que tuviera conexión a Internet. (Guzmán, 2015).

En resumidas cuentas, la aparición y el éxito de las redes sociales tuvo mucho que ver con la evolución del marketing online. Las empresas vieron sus ventajas: la oportunidad para vender, informarse, establecer relaciones comunicativas, interactuar de forma directa y estudiar tendencias, gustos y necesidades del público que hace uso de estos medios de interacción social. (Guzman, 2015)

1.8 Las 4F's del marketing digital

Este modelo se plantea como una analogía del modelo de las 4F del marketing, que aplicadas en su forma digital se traducen como: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Se plantea en base de mejorar el entorno de aplicación del marketing digital para añadir valor al sitio web a través de la interactividad, para captar la atención de los clientes.

1. Flujo: el estado en que entra el usuario al introducirse en un sitio, lograr que el usuario se sienta a gusto navegando en el sitio.
2. Funcionalidad: de tal forma que el sitio sea atractivo, útil y claro de navegar.
3. Feedback: cuando la información que se obtiene en tiempo real de la interacción entre clientes y la empresa, obteniendo opinión y sugerencias.
4. Fidelización: se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos o servicios que vende. (Sainz, 2015).

Capítulo dos: Herramientas esenciales en la estrategia de marketing digital

La aparición de Internet ha supuesto nuevas oportunidades de creación de valor. Por un lado, incide en la estructura de costes de las empresas y, por otro lado, produce un incremento de la demanda, provocando la transformación de las estructuras de los mercados actuales.

Partiendo del sistema de valor de un sector, se analiza el impacto de Internet sobre las posibilidades de creación y apropiación de valor de las empresas. A partir de una serie de evidencias empíricas explicamos cómo el impacto de Internet sobre los costes y la demanda crean nuevas presiones competitivas y nuevas posibilidades de fijación de precios, que desencadenan una dinámica de redefinición del sector y del sistema de valor.

Actualmente una empresa que diseñe una Campaña de Marketing no puede dejar de lado las herramientas de Internet para garantizar un real alcance de su estrategia hacia su público objetivo.

El marketing tradicional en donde se pautaba en radio, Tv, prensa o volantes, no es que vaya a desaparecer lo que sucede es que esta misma estrategia debe estar complementada con las herramientas de Internet principalmente de las redes sociales que permitan llegar a una mayor audiencia de manera efectiva y busque aplicar lo que se conoce el “Marketing de atracción 2.0”. «Si tu negocio no está en Internet, tu negocio no existe» Bill Gates. (Dialnet, 2020)

El Marketing de atracción 2.0 permite que los clientes se encuentren con los productos y las marcas interactúen con ellos de manera amable sin interrupciones no deseadas, esto permite que la publicidad que apliquen las marcas o los productos sea más agradable a la audiencia y no se convierta en una obligación ver o escuchar un comercial sino que el mismo cliente camine hacia los productos de manera atractiva (como un imán) por medio de herramientas como SEO.

El Impacto que ha tenido el marketing de hoy con el auge exponencial de Internet ha hecho que ninguna campaña de mercadeo este aislada de una campaña digital ya que resulta más efectivo por su gran alcance de masas, porque la gente gasta gran parte de su tiempo en este medio no solo en computadores sino en dispositivos móviles y por el Gran poder de las Redes Sociales entre otros.

Habrán dos tipos de negocios en el siglo 21; los que estén en Internet... y aquellos que ya no existan» Bill Gates.

El marketing de hoy no se puede concebir sin una buena estrategia de medios y el mejor y el más económico sin duda es Internet a través de sus múltiples canales que hace que el consumidor cada día este más atento a este medio por preferencia. (Marketing&Finanzas, 2020)

La evolución del marketing digital ha sido paralela en cuanto al número de usuarios que implementan medidas en este ámbito y a la extensión e innovación de las herramientas digitales que apoyan la estrategia de marketing de la organización; y hoy se vislumbra como un nuevo método para llevar a cabo negociaciones a nivel global (Selman, 2017).

Un aspecto muy positivo del marketing digital es la posibilidad de establecer objetivos con resultados medibles, de tal modo que se puedan modificar y adaptar las acciones de la empresa a partir de los resultados, el conocimiento de las necesidades de los usuarios y los cambios en el mercado. (Selman, 2017).

A continuación, reseñamos las diferentes herramientas consideradas esenciales en la estrategia de marketing digital, Las principales herramientas de la estrategia de marketing digital son:

2.1 Web corporativa y tienda online.

Tal y como mencionan Maqueira y Bruque (2012), los teóricos del marketing advirtieron en los inicios de Internet un nuevo medio con el que las marcas podían establecer una relación con sus consumidores. En este sentido, las famosas 4P's del marketing mix (producto, precio, plaza-distribución y promoción) se adaptan al medio con el desarrollo de: sitios web, publicidad y promociones en línea, creación y participación en comunidades web, emailing y venta online.

La creación de un sitio web de la marca-empresa es del todo relevante en el Marketing Digital, dado que la presencia en la red ayuda a la organización a cumplir sus objetivos de negocio (Soriano, 1998; De Vicuña, 2018).

La web corporativa será la base sobre la que vamos a sostener las demás estrategias, como por ejemplo el SEO, el e-mail marketing, las redes sociales, propiciado así la difusión de una imagen del negocio en la red. La web corporativa debe contemplar la conveniencia o comodidad del cliente, y es que es él quien tiene que encontrar la página interesante y práctica.

Otro aspecto decisivo es el dominio. Hay una serie de directrices para optimizar el posicionamiento de nuestro site, pues tanto el nombre del dominio como su extensión influyen en el SEO. Por todo ello, la organización debe procurar que el dominio se asimile a una de sus "palabras clave" o que incluya algún keyword que defina el grueso de su actividad, facilitando así que la web aparezca en los primeros lugares cuando se busquen términos relacionados con los productos o servicios que ofrecen (Arias, 2013).

Aunque la creación de una web corporativa es importante para dar a conocer nuestra marca, es realmente en el proceso de venta dónde radica una parte muy reseñable de su relevancia. Disponer de un sitio web puede ayudar a la comercialización cumpliendo diferentes objetivos, elevando el número de transacciones y el margen de ganancia.

En este sentido, según Fonseca (2016), "el e-commerce se refiere a la parte del eBusiness relativa al tratamiento de pedidos, entendiendo por el eBusiness la utilización de comunicaciones en línea para sostener la cadena de actividades que va de la comercialización a la atención al cliente". En la elaboración del sitio web disponemos de una serie de herramientas que nos pueden ser de gran ayuda y utilidad. Estas herramientas reciben el nombre de sistema de gestión de contenidos o CMS.

El Content Management System (CMS) es un sistema de gestión de contenidos que se caracteriza por ofrecer soluciones para el diseño, la maquetación, la publicación, los flujos de trabajo y el control de derechos de autor de los contenidos que se generan (Lara y Duart, 2005).

2.2. Principales Digital Content Management System

Al momento de desarrollar un sitio web, además de comprender qué es CMS debes estar al tanto de las alternativas disponibles, para verificar que se ajusten a los objetivos que buscas alcanzar con tu sitio. En estos entornos de desarrollo admiten múltiples usuarios en un entorno colaborativo, donde al integrar la gestión de documentos, de activos digitales (fotos, videos, voces) y funciones. A continuación, se mencionarán algunos beneficios de CMS.

Contar con un CMS es increíble, ya que da más libertad a los usuarios para crear espacios.

1. Gestionar contenido de manera fácil, sin tener conocimiento profesional.
2. Facilita la gestión de perfiles, donde desarrollan varios roles que permite controlar los permisos sin afectar cada espacio.
3. Permite la actualización de contenido e información en un menor tiempo y en vivo.
4. Tiene una gran cantidad de componentes que facilita las funciones e interacción de la página.
5. Al gestionarlo por los propios dueños de la página, puedes reducir los costos en la administración de contenido.
6. La curva de aprendizaje puede ser baja, pero todo depende del CMS que se usará. (Yi Min Shum Xis, 2020)

2.3. Wordpress

Wordpress es uno de los sistemas de gestión de contenidos más utilizados (Williams et al., 2015). Este sistema permite crear tanto un blog como cualquier otro tipo de página web más compleja. Dependiendo de las necesidades de cada usuario dispone de una versión gratuita y otra de pago, en la que se tendrá un mejor control de las funciones de la plataforma.

Según Ávila (2011), WordPress reúne características significativas que facilitan al usuario la usabilidad en el proceso investigativo. Estas son: creación de múltiples blogs con un solo registro, adición de usuarios para que publiquen Entradas (posts) o administren el blog, capacidad de almacenamiento gratuito elevado, interfaz en varios idiomas en el modo diseño del blog, creación de páginas web, creación de categorías y subcategorías para las Entradas, así como etiquetas para las Entradas, librería multimedia.

Importación automática de entradas, comentarios, páginas, archivos, categorías y etiquetas, provenientes de otros blogs, exportación automática de la información de un blog (entradas, páginas y archivos) en un archivo XML, disponibilidad de decenas de plantillas listas para utilizar, entre otras posibilidades.

El éxito de esta plataforma reside en su facilidad de uso, al ser intuitiva y versátil. Todo el mundo sabe que WordPress se usa mucho para la creación de blogs personales. Lo que es bastante menos conocido es el hecho de que WordPress permite crear prácticamente cualquier tipo de web: no sólo sitios personales y blogs, sino también webs corporativas, revistas, tiendas online... Incluso para periódicos digitales, WordPress es una opción frecuente. (Angel Martín, 2020)

2.4 WooCommerce

WooCommerce es un plugin gratuito plenamente integrado con Wordpress, que sirve para manejar la parte corporativa y comercial con el mismo sistema. Es una herramienta sencilla e intuitiva que permite crear una tienda online pequeña.

Según (Ramos, 2017) WooCommerce incluye las opciones más populares en cuanto a pasarelas de pago y gastos de envío, incluyendo PayPal estándar (para la aceptación de tarjetas de crédito y pagos a través de la cuenta de PayPal), BACS, contra reembolso, tarifa plana de envío y envío gratis.

Según González y Marcos (2013), el Responsive Web Design (RWD) comprende una serie de técnicas y pautas de diseño que permiten adaptar las páginas al entorno de navegación del usuario, entendiendo como entorno de navegación la multiplicidad de dispositivos (ordenadores, tablets o móviles), por medio de los cuales los usuarios entran y se mueven por internet. Algunos motivos del éxito de WooCommerce

Está hecho para WordPress. Al ser un plugin del propio WordPress se integra perfectamente con todas sus funciones. Lo que le convierte en la opción natural de ecommerce para todos los usuarios de WordPress.

Puedes vender lo que quieras, donde quieras. Desde productos físicos, productos digitales, reservas, suscripciones... lo que se te ocurra tiene cabida dentro de WooCommerce.

WooCommerce está preparado para móviles. Tanto si tus usuarios visitan tu web en un ordenador como a través de un smartphone, WooCommerce brindará una experiencia de usuario perfecta.

Es un sistema modular y escalable con el que podrás incorporar las funciones que necesites, cuando las necesites. Existen muchos plugin de WordPress que se integran perfectamente con WooCommerce, lo que multiplica su potencial. Y además, existen más de 300 extensiones oficiales para aumentar las funciones del propio WooCommerce... ¿Vas viendo todo lo que puede dar de sí?

Todo su contenido se integra con el core. Una de las genialidades de WooCommerce es que se integra perfectamente con el core de WordPress y por tanto todos los datos de ventas están integrados con los datos de usuarios de WordPress y viceversa.

Confianza. WooCommerce funciona sobre WordPress, del que ya hemos visto sus características principales. Además, WooCommerce está auditado regularmente en materia de seguridad por Sucuri, una empresa líder en seguridad en Internet.

La comunidad de usuarios y desarrolladores de WooCommerce es casi tan grande como la del propio WordPress. Es un plugin que lleva años en el mercado, lo utilizan millones de webs en el mundo y por tanto el soporte que puedes encontrar ante cualquier problema es inmenso.

No hay límites... salvo el de tu imaginación. A diferencia de otras plataformas de ecommerce como Shopify que tienen limitaciones, WooCommerce al ser un software gratuito y de código abierto no tiene ninguna limitación. (Angel Martín, 2020)

2.5 Blogs

Un blog es un tipo de web de contenido que permite la visualización de textos (entradas o notas con o sin imágenes) que con frecuencia aparecen en orden cronológico (Aubry, 2018).

Dicho de otro modo, un blog es una web en la que agrupamos artículos en torno a una temática, ofreciendo al usuario opiniones e información de relevancia sobre el tema concreto. Su objetivo principal es el posicionamiento en un determinado ámbito, esto es constituirse en un "referente" para el público objetivo. Además, incluir en la web un blog que esté adaptado a las recomendaciones SEO mejorará el posicionamiento de nuestra página (Arias, 2013).

El contenido a publicar en el blog debe ser planificado en función de su utilidad para el lector, y teniendo en cuenta las citadas normas básicas de SEO para así crear entradas de interés y optimizar el posicionamiento. También es de vital importancia la "frecuencia" en las publicaciones, tanto por imagen como porque si el tiempo entre publicaciones se torna muy amplio, se penalizará el posicionamiento. (Martínez y Hermosilla, 2011).

2.6 Redes Sociales.

Las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en el plano de la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010; Van Dijck, 2019)

Facilitan la interacción entre personas y grupos, auspiciando a priori la confianza y el sentimiento de comunidad (Leimeister, Sidiras y Krcmar, 2006), ofreciendo a los individuos nuevos modos de construir y mantener redes de relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales a través de Internet (Lorenzo, Alarcón de Amo y Gómez, 2011). Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan y Jones, 2012).

Según Fuchs (2008), algunas de las características más importantes de estos medios sociales son el vínculo continuo entre los participantes, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. Desde el punto de vista empresarial las RRSS son canales para el vínculo y el contacto directo con los clientes, usuarios y profesionales del sector. Objetivos de estas plataformas son la creación de una comunidad de seguidores, la mejora de la imagen de la empresa y la fidelización de los usuarios.

Muestran en su trabajo posibles beneficios de la utilización de los medios sociales en el comercio minorista, destacando el proceso de integración tanto del cliente en la empresa como de la propia empresa con sus proveedores. Son asimismo una ventana de atención al consumidor, pues permiten una comunicación directa e inmediata (Sánchez-Crespo, 2016).

2.6.1 Facebook

Red creada en el 2004 y con más de 2 mil millones de usuarios activos. Se trata de una red social gratuita y que permite subir fotos, videos, publicaciones o transmitir en vivo. También nos facilita comunicarnos con otras personas y marcas, crear grupos y eventos, buscar avisos clasificados y también crear páginas públicas en torno a un determinado tema o interés. Facebook se puede aprovechar para potenciar tu marca Existen varias opciones: Facebook ofrece estadísticas para quienes deciden anunciar con ellos y puedes saber la cantidad de personas a las que llegó su publicación, quiénes vieron el anuncio o hicieron clic. (Sproutsocial, 2020)

Además, los algoritmos de esta red permite dirigirnos a audiencias altamente específicas. De otro lado, el chat de Facebook (Facebook Messenger) favorece a las marcas porque personaliza la experiencia de cada cliente. Según cifras de esta empresa se calcula que cada mes las personas y las empresas se envían más de 2.000 millones de mensajes, sea de manera automática o personal. Y esta comunicación puede adaptarse en función de los objetivos comerciales de la empresa.

2.6.2 Twitter

Se caracteriza por sus textos cortos y concisos: cada tweet no excede los 240 caracteres. Es el lugar ideal para saber qué está pasando y dónde y según Alexam, compañía de análisis de Internet, se encuentra entre los sitios webs más visitados del mundo: posición 8 en Estados Unidos y 13 en el resto de mundo.

Los tweets promocionados aparecen en el feed de un usuario junto a las publicaciones de las personas que el usuario sigue. Las cuentas promocionadas aparecen en varias ubicaciones de Twitter y como sugerencia de a quién seguir. Y las tendencias promocionadas aparecen en la parte superior del cuadro de tendencias de Twitter. Este tipo de anuncios permite visibilizar y que la marca interactúe con los usuarios de esta red. (Sproutsocial, 2020)

2.6.3 Instagram

Con casi 800 millones de usuarios activos al mes, Instagram es de las redes sociales más visuales y que viene consolidando como la favorita de las empresas. El contenido visual recibe más interacción que el escrito como lo prueban que una de cada tres historias que se ven en Instagram pertenece a empresas.

En Instagram podrás elegir entre anuncios con foto (para imágenes de gran impacto), con video (hasta de 60 segundos de duración), por secuencia (permite interactividad con el usuario) o en Stories. Y luego enfocar tu estrategia hacia tus objetivos de alcance, frecuencia, difusión, reconocimiento de marca, clics, reproducciones de video (Sproutsocial, 2020)

2.6.4 YouTube

Una red de contenido audiovisual en la que los usuarios pueden ver, compartir, comentar y publicar videos. Según cifras oficiales de YouTube se calcula que el número de usuarios en esta red ronda las mil millones de personas, quienes consumen mil millones de horas de vídeos. Si integras a esta red en tu estrategia digital podrás aprovechar estadísticas tan interesantes como cuáles son los videos que generan suscriptores o tasas de clics.

También obtendrás desgloses de datos demográficos: por edad, sexo y los dispositivos desde donde se consume determinado contenido. La única plataforma que incluso está cerca de proporcionar esta gran cantidad de datos procesables, aparte de Google, es Facebook. YouTube y sus videos le dan vida a las marcas, le ponen rostro y las humanizan. Entre las empresas son muy populares los videos tutoriales, que educan y entretienen, o que muestren las ventajas de sus productos o también un nuevo lanzamiento. (Sproutsocial, 2020)

2.6.5 Snapchat

Estamos ante una red que también es aplicación y cuyo encanto radica en la corta duración de sus videos: tan solo 10 segundos por video, el mismo que desaparece luego de ser visto por sus destinatarios. Puedes usar Snapchat para tu negocio si apuestas por los anuncios instantáneos, los geofiltros y los lentes patrocinados. Estos han sido empleados en campañas de marketing por marcas como Vans, Coca-Cola o Netflix.

Los anuncios instantáneos son videos verticales de 10 segundos a pantalla completa y ofrecen un llamado a la acción para visitar un enlace específico. Los geofiltros patrocinados permiten enviar snaps desde ubicaciones específicas. Si la empresa tiene varias sucursales puede establecer los geofiltros en ubicaciones determinadas. (Sproutsocial, 2020)

2.6.6. Tik Tok

Es una aplicación que permite crear fácilmente contenido video gráfico, actual necesidad de los millennials. Pudiendo crear videos divertidos y cortos de sí mismos, pudiendo incluir música de fondo, acelerar o reducir la velocidad del video y también editarlo con filtros de todo tipo.

Y como red social que es, conseguir que la difusión de esos micro videos sea rápida y viral. Por estos motivos está consiguiendo un gran conocimiento, ya que las personas desean eso, y que muchas personas lo vean. (Expertos negocios online)

A través de tik tok puedes configurar publicaciones para tu marca, lo que te permitirá potenciar tus estrategias de conversión. De hecho la plataforma está yendo más allá y ahora se encuentra experimentando con la incorporación del botón shop now en los videos de los tik tokers. (Natale, 2020)

2.7. E- mail marketing

La utilización del email marketing como herramienta de comunicación en el mundo digital es muy habitual (Líberos, 2013; Zhang et al., 2017), siendo desde hace años una de las herramientas más utilizadas por las empresas. Se trata de una técnica de comunicación que emplea el email para atraer a clientes potenciales. Para este fin, es deseable realizar previamente una buena segmentación.

Según Ramos (2016) el email marketing ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas en cuanto a fidelización y remarketing. Este canal directo de comunicación con el usuario permite adaptar el contenido a cada consumidor para así conseguir un mayor retorno de la inversión y optimizar la relación coste-beneficio, siendo su propósito el de adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los que ya tenemos (Ramos, 2016).

2.8. SEO.

"El posicionamiento en buscadores o 'SEO', siglas de Search Engine Optimization, trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante" (Orense y Rojas, 2010).

Es decir, el SEO es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento (Arias, 2013).

Si la web corporativa se posiciona en la primera página de Google se incrementará notablemente la probabilidad de que los usuarios visiten la página. Si por el contrario aparece en las siguientes entradas y páginas la probabilidad bajará sustancialmente. (Orense y Rojas, 2010). (40 de Fiebre, 2020)

La presencia de la empresa en directorios como Páginas Amarillas, AboutUs, Yelp o QDQ, y en comunidades de opinión como TripAdvisor, es de gran utilidad en cuanto a optimizar el posicionamiento SEO de nuestra web y también para mejorar el posicionamiento de la marca, entendiendo el mismo como una lucha por ocupar un espacio destacado en la mente del consumidor (Durango, 2015).

Otro factor útil a efectos de posicionarnos es que la compañía se encuentre en Google Maps; así como tener una ficha de Google my Business, que sirve para proporcionar información del negocio al cliente, siendo de gran utilidad para negocios con presencia física, con la intención de mejorar la visibilidad de los mismos (Serrano-Muñoz, 2018) (40 de Fiebre, 2020).

Capítulo tres: Proceso para definir, implementar y monitorear estrategias de marketing digital

Los cambios tecnológicos, sociales y económicos se desarrollan cada vez más rápido y las empresas tienen que adaptarse a ellos y a tendencias de los consumidores. Por consiguiente, el marketing ha evolucionado progresivamente dando origen al marketing digital permitiendo desarrollar estrategias digitales en las empresas a través de las distintas herramientas, las cuales se han transformado en una de las plataformas más rentables y competitivas para las organizaciones en el mercado, accediendo a segmentar y explorar el target al que dirigir campañas publicitarias, productos y servicios con preferencias de los consumidores.

Las estrategias de marketing digital en las empresas son de gran importancia no solo para las grandes compañías, sino también para las pymes y negocios en Nicaragua, las plataformas digitales como medio de comunicación a los clientes es una herramienta de posicionamiento en el mercado con muchas ventajas y bajo costo para las organizaciones que están iniciando en el mercado, la pandemia Covid-19 ha dado lugar a que las redes sociales sean canales de comercialización con más éxito y utilizados a nivel mundial. (Tu web Estrategica, 2020)

3.1 Análisis para definir estrategias digitales de comercialización.

Cuando se requiere planificar, realizar una propuesta o marcar una hoja de ruta en el entorno digital, lo primero que se ha de hacer es un análisis de la situación actual de la empresa, negocio e incluso de uno mismo, es decir, saber las acciones de marketing digital que se han realizado y los objetivos conseguidos al día de hoy, en el momento presente, para determinar dónde estamos.

El análisis sobre la situación actual en el marketing digital nos permitirá saber el punto de partida y desde ahí poder realizar una hoja de ruta encaminada a cumplir objetivos que vayan lineados con posibilidades de la empresa o negocio. Gracias al análisis podemos identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tenemos en el momento presente.

La mejor opción para obtener la situación actual del negocio será siempre los resultados de la ejecución y control del plan de marketing anterior, en caso de empezar de cero, no te preocupes tendrás que analizar y diagnosticar tu entorno tanto interno como externo, de esta forma se elabora un informe de la situación actual de la empresa o negocio que ayude a las mejora de los procesos y el cumplimiento de los objetivos marcados. (Tu web Estrategica, 2020)

3.1.1. Tipos de análisis para definir estrategias digitales.

Este análisis se realiza en una triple vertiente:

1. Análisis de situación externo: La empresa desde fuera; análisis del entorno, político, económico, social y tecnológico.
2. Análisis de competitividad: La empresa en su entorno competitivo: Mercado /sector, estudio de principales competidores, su presencia online, posicionamiento, identificar best practices sectoriales.
3. Análisis de situación interno: La empresa desde dentro; análisis de procesos de negocios, grado de implementación de nuevas tecnologías, preparación de operar entornos de negocio digitales.

Se debe analizar el entorno de mercado digital y llegar a comprender el comportamiento de los usuarios a la hora de buscar marcas y productos, los intermediarios que participan y los sitios web de destino. También será necesario comparar nuestro sitio web respecto a los competidores y otros sitios que nuestros clientes potenciales visitan a la hora de tomar sus decisiones de compra. (Manuel, 2010)

3.2 Implementación de estrategias de marketing digital

La implementación se basa en la puesta en marcha del proyecto, una vez que se tiene claro el rumbo de acción y definido el presupuesto disponible para ejecución, se realizan las diferentes acciones planteadas para cada canal.

Las acciones digitales permiten una segmentación bastante precisa, lo que hará que el mensaje llegue a las personas interesadas en recibirlo y a las personas en busca de tus productos y/o servicios.

Se debe dar seguimiento y control a las acciones de marketing digital todos los días, lo que hacen los visitantes en el sitio web y en redes sociales, ya que el mercado online es totalmente dinámico, constantemente se reciben comentarios, sugerencias e inquietudes de los clientes actuales o potenciales por cada uno de los canales electrónicos.

Es preferible agrupar los indicadores en una sola plataforma que nos facilite el trabajo de medir el impacto o engagement por medio de estadísticas y gráficos, es decir si aumenta alguna publicidad específica, cuantas visitas o clics aumentaron, si se envían promociones vía email, cuantos internautas respondieron o utilizaron dicha promoción de la base enviada.

En el caso de las redes sociales estas deben tener monitoreos constantes, ya que son la mayor fuente de comentarios o interrogantes hacia la marca o empresa lo cual es una ventaja que permite fidelizar los clientes actuales y conseguir potenciales gracias a las interacciones y el contenido de valor que se brinde en ellas.

Por otro lado, habrá que tener en consideración el valor del cliente y, para ello, existe una formula, ventas promedio por cliente por número promedio de veces que un cliente compra al año por el tiempo de retención promedio en meses o años para un cliente típico. (Maurideña, & Paredes, , 2015)

Asimismo, analizar la información de las redes sociales: el número de conversiones de leads a través de cada canal social, el número de conversiones generadas por clientes de cada canal social y el porcentaje de tráfico asociado a cada canal de medios sociales. Es necesario dividir el resultado por cada red social, pues cada una funciona de una manera diferente y se deben centrar en los objetivos.

Ya conocemos cuales son las principales herramientas del marketing digital pero para ponerlas en práctica es necesario establecer previamente una estrategia y planificar nuestro camino en el medio online correctamente. Para ello es necesario seguir una serie de pasos. (Maurideña, & Paredes, , 2015)

3.2.1 Define tu público objetivo de la estrategia de marketing digital

Una vez conozcas la respuesta a esta pregunta podrás segmentar tus acciones de marketing digital y establecer unas pautas de acción claras. Por ejemplo si tienes un público juvenil debes cuidar mucho las redes sociales y postear cosas coloquiales y cercanas a los gustos juveniles... Si por ejemplo nos dedicamos a algo muy técnico como servicios informáticos, nuestro blog lo podemos orientar a gente con unos ciertos conocimientos, con un lenguaje más profesional y sin reparo al utilizar tecnicismos. (Mejia LLano , 2019)

3.2.2 Estudio de la competencia

Comprarse el mismo coche que el vecino está mal visto, pero siempre es bueno tener vigilada a la competencia para saber que estrategias siguen y como las orientan, conocer que les ha servido y que les ha hecho perder clientes puede ayudarnos a elaborar nuestro propio plan online. (Mejia LLano , 2019)

3.2.3. Análisis FODA

Conocer tus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, Análisis FODA nos permitirá saber en qué puntos somos fuertes y podemos explotarlos o por el contrario que puntos debemos fortalecer y orientar nuestras herramientas a ello. (Mejia LLano , 2019)

3.2.4 Selecciona las herramientas adecuadas

Como ya mencionamos antes, hay herramientas que quizás sean contraproducentes en nuestra empresa, por lo que hay que seleccionar con cuidado que herramientas nos beneficiarán en mayor medida y no destinar recursos a aquellas que son inútiles. Para ello tenemos que responder a tres preguntas que nos servirán para conocer cuál de las herramientas debemos implementar:

1. ¿Tenemos alguna prioridad? Si la respuesta es si, tienes que conocer cual, aumentar tráfico de la web, incrementar leads...
2. ¿Con que presupuesto contamos? ¿Qué parte de este presupuesto estamos dispuestos a destinar al marketing digital?
3. ¿Disponemos del tiempo y los recursos disponibles como para ejecutar alguna de las herramientas mencionadas? (Mejia LLano , 2019)

3.3 Alcance de la estrategia de marketing digital.

El desarrollo del sitio web puede ser una parte fundamental de la estrategia, los profesionales del marketing digital también deben examinar aspectos más amplios sobre como:

a) Maximizar los beneficios de asociarse con intermediarios en línea como Portales y redes sociales, o personas influyentes como los blogueros.

b) 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.

c) Utilizar estratégicamente correo electrónico, dispositivos móviles, aplicaciones y bases de datos como herramientas de comunicaciones y para establecer relaciones, las cuales deben integrarse con otras comunicaciones de marketing. (Chaffey D. & Chadwick, 2014)

3.4 Monitoreo de estrategias de marketing digital

Toda estrategia debe ser controlada, para recibir feedback y saber en qué hemos fallado o qué es lo mejor que hacemos de nuestro plan para potenciar aún más. Monitorear tus estrategias de marketing digital es parte de una labor continua. Por ello, sigue estos consejos y conoce las mejores prácticas para hacerlo.

Controlar las estrategias de marketing online es fundamental para cualquier empresa, y gracias al desarrollo tecnológico, existen varias herramientas para el tracking y la evaluación de los resultados al realizar campañas digitales.

Cada día son más los negocios interesados en invertir tiempo y recursos en campañas publicitarias online. Sin embargo, existen muchas organizaciones que no tienen una estrategia de marketing digital claramente definida. Esto se traduce en un problema a la hora de monitorear estrategias. Además, si no tienes objetivos bien definidos, te puedes confundir entre la gran cantidad de métricas que puedes seguir a diario sin lograr enfocarlas a las metas principales ni vincularlas con los resultados del negocio.

El número de objetivos no importa. Lo fundamental es que sean SMART, es decir específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con fecha límite de ejecución. Revisa cómo monitorear estrategias de Marketing Digital. (Postedin.com, 2018)

3.4.1. Alinear objetivos con las métricas

Cuando diseñas tu campaña de marketing, es muy importante establecer los datos e información que te permitirán medir su efectividad. Las métricas son fundamentales, puesto que darán una perspectiva de lo que se puede o no implementar y permitirán evaluar los resultados que sean obtenidos. Para ello, es importante que los objetivos sean medibles adecuadamente.

Entre las métricas destacan la tasa de conversión de tus páginas de destino, tu alcance en las redes sociales, la tasa de clickthrough, la procedencia de tus visitas, el número total de las mismas y el costo por lead. Lo recomendable es que puedas seleccionarlas en función de los objetivos que sean definidos en la estrategia. El uso de herramientas como Google Analytics o Google Search Console puede ser de gran ayuda. (Postedin.com, 2018)

3.4.2 Identifica las mejores herramientas para medir los esfuerzos de marketing

Existen múltiples herramientas para trackear campañas digitales. Infórmate bien sobre los pros y los contras de cada una de ellas y elige las que más se ajusten a tus objetivos y métricas elegidas.

Por lo demás, no deseches la idea de hacer estudios de mercado que te permitan conocer el impacto de cada campaña en tu público objetivo. (Postedin.com, 2018)

3.4.3 Configura tu campaña de forma apropiada

Define el tipo de campaña a ejecutar. Al hacerlo, no olvides el presupuesto ni el perfil de tu público objetivo, pues de nada te servirá monitorear las acciones de marketing, si no estás llegando a tus clientes y clientes potenciales.

En la actualidad, hay más de 4 billones de usuarios de internet en el mundo, configurar tu campaña de forma apropiada es gran importancia. (Postedin.com, 2018)

Los pasos anteriores harán de este análisis la fase más sencilla del monitoreo. Solo debes leer los informes proporcionados por las herramientas para trackear campañas digitales y comparar sus resultados con los objetivos establecidos en la campaña.

Imagina que iniciaste una campaña de anuncios de pago, con el claro objetivo de incrementar tu base de datos de leads. Cada uno de esos avisos dirige al usuario a una página de destino en la que, a cambio de un e-book, debe registrar sus datos en un formulario online.

Con la herramienta de rastreo apropiada, sabrás cuántas descargas proviene de cada, incluidas las del tráfico orgánico. De esa manera, puedes conocer el costo por lead en cada plataforma y, sobre todo, identificar cuáles de ellas ofrecen buenos resultados y cuáles necesitan ajustes para optimizar su rendimiento.

Por lo demás, resulta conveniente que también analices las estrategias de marketing de los competidores. De esa manera, podrás determinar la solidez de tus estrategias de marketing y buscar diferenciadores competitivos que te pongan un paso por delante de ellos. (Postedin.com, 2018)

3.5. La importancia de google analytics

Google Analytics es una de las mejores maneras de entender cómo anda el rendimiento de tus estrategias de marketing digital. Ayuda a entender todos los detalles de las visitas en tu blog y en tu sitio web, mostrando cómo llegó cada una de esas personas, cómo entraron en contacto con tu página, por cuánto tiempo se quedaron allí, qué artículos leyeron o qué páginas visitaron, entre otros.

Y lo mejor: ¡la herramienta es gratuita! Solo es necesario configurar los códigos disponibles por la plataforma en tu sitio web o en tu blog para que la magia suceda.

A la hora de trabajar en la medición de los resultados, es fundamental conocer las métricas más importantes para ese tipo de análisis de datos. (Giraldo & Rallo, 2018)

3.5.1 Análisis de datos

Otro gran beneficio del Marketing Digital es la posibilidad de analizar detalladamente todos los resultados obtenidos.

De esa forma garantizas que las inversiones se hagan en los mejores canales y de la mejor forma posible y, además, consigues entender mucho mejor quién es y cómo se comporta tu público. (Giraldo & Rallo, 2018)

3.5.2 Sesión/Visitas

El número de sesiones muestra el total de visitas que tu sitio o blog recibió durante el período que estás analizando, la plataforma ya programa el análisis para los últimos 30 días, pero tienes total libertad para editar ese plazo.

La métrica es fundamental para entender cómo está la aceptación de tus páginas por parte del público: ¿han entrado lo suficiente a tus páginas? ¿Están consumiendo los contenidos que ofreces? (Giraldo & Rallo, 2018)

3.5.3 Usuarios/ Visitantes únicos

El número de usuarios y visitantes únicos muestra cuántas personas visitaron tu sitio o blog solo una vez en ese período definido para el análisis (recuerda la configuración de 30 días ya establecida por la propia plataforma). Este análisis se hace en ese período.

Esta métrica muestra la cantidad de nuevos visitantes dentro de tu sitio. Pero no te preocupes: la recurrencia hace que, durante el informe mensual, ese usuario sea colocado en la tasa de visitantes que están regresando a tu blog.

El análisis de este dato es fundamental para entender si el público realmente está interactuando con las publicaciones que tu empresa está promoviendo, ya sea en el blog o con la información disponible en el sitio web. (Giraldo & Rallo, 2018)

3.5.4 Páginas por visita

El promedio de páginas que cada usuario de tu blog o sitio visita cuando navega en tu dominio es fundamental, también, para entender cómo se ha comportado ante el contenido que está siendo puesto a disposición en el mundo online.

Esta métrica debe ir acompañada de la tasa de rechazo para identificar la calidad del contenido disponible. Si tu blog sigue las buenas prácticas de estructuración de contenido, percibirás que casi todas las páginas tendrán un CTA para alguna acción, sea leer otro artículo o descargar un material rico.

Este tipo de optimización también puede ayudar tanto a aumentar la cantidad de páginas por visita como a mejorar la duración media de cada sesión y disminuir la tasa de rechazo de tu página. (Giraldo & Rallo, 2018)

3.5.5 Tasa de rechazo

La tasa de rechazo, también llamada bounce rate, trabaja el porcentaje de personas que eventualmente dejaron tu blog o sitio después de ver solo una página.

En el caso de los blogs, por ejemplo, una tasa de rechazo del 70%, a pesar del número alto, no es una mala métrica, ya que el usuario tiende a entrar para leer un artículo y salir poco después.

Sin embargo, si la página analizada es para el sitio, donde existe la opción de hablar con un consultor, es necesario averiguar por qué tu empresa no está logrando mantener a la persona dentro del sitio e inducirla a una acción de conversión.

3.5.6 Duración promedio día de la sesión

La duración media de la sesión es el número que metrifica el tiempo usado por cada uno de los visitantes dentro de tu sitio o blog. El número de páginas visitadas puede influir directa o indirectamente, pero no es el factor determinante.

La duración media de la sesión puede estar ligada al tiempo que el usuario se quedó leyendo tu contenido, principalmente si se trata de un material muy extenso; la rotatividad entre páginas terminando de leer un artículo sobre el tema y empezando a leer el otro, por ejemplo, entre otras acciones que realmente pueden cautivar a tu público y mantener al visitante por más tiempo dentro de tu sitio.

De esta forma, incluso si estás invirtiendo un valor interesante en puntos que no están trayendo números relevantes para tu empresa, es posible optimizar la acción para, al final de la campaña, alcanzar los resultados esperados. (Giraldo & Rallo, 2018)

Conclusiones

En síntesis, se ha determinado que la aplicación de estrategias de marketing digital en el siglo XXI permite la efectiva comercialización de productos y servicios, ya que el consumidor actual está familiarizado con el entorno digital, Esta temática genera ideas innovadoras para utilizarlas de manera rentable.

Las conceptualizaciones generales del marketing digital aportan conocimientos para comprender las ventajas que aporta el uso de las plataformas digitales y valorar la importancia de aplicar marketing digital en las empresas y negocios.

Así mismo identificar las herramientas esenciales en la estrategia del marketing digital permiten a las organizaciones elaborar las rutas con énfasis de cumplir los objetivos comerciales, las empresas y negocios pueden seleccionar las herramientas que más se adapten a sus estrategias, presupuesto y campañas, entre ellas podemos destacar los posicionamientos de búsqueda SEM y SEO, sitios web, email marketing, blogs corporativos, social media, entre otras.

No obstante, es importante enmarcar que hay un proceso para definir, implementar y monitorear estrategias de marketing digital, partiendo del análisis de situación para evaluar una serie de elementos del ambiente interno y externo de las organizaciones, para establecer un enfoque e iniciar la implementación, finalmente, el monitoreo de las estrategias de marketing digital da lugar a las políticas y procedimientos de control, establecer indicadores, métricas para analizar los resultados obtenidos con dichas estrategias, detectar posibles rechazos y establecer medidas correctivas en función de alcanzar los objetivos organizacionales y toma de decisiones.

Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de Expertos negocios online: expertosnegociosonline.com
- (s.f.). Obtenido de postedin: <https://www.postedin.com/blog/como-monitorear-estrategias-marketing-digital/>
- 40 de Fiebre. (4 de Septiembre de 2020). Obtenido de 40 de Fiebre: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>
- Angel Martín. (4 de Septiembre de 2020). Obtenido de Angel Martín: <https://martin.click/woocommerce/que-es-woocommerce/>
- Cangas Juan; Guzmán Marcela. (2010). http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Chaffey D., & C. F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación*. Mexico: 5.
- Cristi, S. (2020). *Guioteca*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de <https://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>
- Dialnet. (4 de Septiembre de 2020). Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=269128#:~:text=La%20aparici%C3%B3n%20de%20Internet%20ha,estructuras%20de%20los%20mercados%20actuales>
- economics, A. R. (septiembre de 2019). *aroec.org*. Obtenido de www.aroec.org
- Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. (2020). *Introducción al marketing digital*.
- Giraldo, V., & Rallo, R. (7 de Febrero de 2018). *rockcontent.com*. Obtenido de **MARKETING DIGITAL 3.0** : <https://www.google.com/amp/s/rockcontent.com/es/blog/guia-de-marketing-digital/amp/>
- Guzman, S. (Febrero de 2015). *selvioguzmannegociosen.blogspot.com*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de

<https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2015/02/mercadeo-por-internet-que-es-evolucion.html>

Ibañes, L. (09 de Enero de 2018). *Blogs UPC*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>

Kotler , Kartajaya , & Setianwan. (2013).

Kotler, Kartajaya, & Setienwan. (2013).

Kotler, P. (25 de marzo de 2016). *blogmarketingdigitalonline*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de <https://blogmarketingdigitalonline.wordpress.com/2016/03/25/caracteristicas-del-marketing-digital/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing Octava edición*. Mexico: Pearson Educación de México.

Manuel, D. (2010). *Plan de marketing online*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/webasesor/plan-de-marketing-online-4454295>

Marketing&Finanzas. (4 de Septiembre de 2020). Obtenido de Marketing&Finanzas: <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/02/el-impacto-de-internet-en-el-marketing-de-hoy/>

Maurideña, , M., & Paredes, , A. (2015). *“Plan de marketing digital para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil Proyecto de grado*. Guayaquil.

Mejia LLano , J. C. (5 de Septiembre de 2019). *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL: HERRAMIENTAS Y PASOS DE IMPLEMENTACIÓN*. Obtenido de ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL: HERRAMIENTAS Y PASOS DE IMPLEMENTACIÓN: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

Mejia, J. (30 de Marzo de 2020). *juancmejia*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Natale, C. (2020). Obtenido de INBOUNDCYCLE: inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tiktok-para-empresas-estrategia-marketing

- Postedin.* (5 de Septiembre de 2020). Obtenido de Postedin:
<https://www.postedin.com/blog/como-monitorear-estrategias-marketing-digital/>
- Postedin.com.* (26 de Agosto de 2018). Obtenido de Como monitorear estrategias de marketing digital: <https://www.postedin.com/blog/content-management-system-cms/>
- Ramos. (2017).
- Rock Content.* (4 de Septiembre de 2020). Obtenido de Rock Content:
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>
- Rock Content.* (5 de Septiembre de 2020). Obtenido de Rock Content:
<https://rockcontent.com/es/blog/guia-de-marketing-digital/amp/>
- Sainz, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la practica*. Madrid, España: ESIC.
- Sproutsocial.* (4 de Septiembre de 2020). Obtenido de Sproutsocial:
<https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*.
- Tu web Estrategica.* (5 de Septiembre de 2020). Obtenido de Tu web Estrategica:
<https://tuwebestrategica.com/analisis-de-la-situacion-actual/#producto-servicio-y-precio>
- Vázquez, S. (2020). *digital-editorial*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de <https://digital-editorial.com/10-ventajas-del-marketing-digital/>
- Yi Min Shum Xis.* (4 de Septiembre de 2020). Obtenido de Yi Min Shum Xis:
<https://yiminshum.com/cms-content-manager-system/>