



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing

Sub tema

Estrategias de marketing digital para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores:

Br. Gabriela Elizabeth Lara Dávila

Br. Bayardo José Miranda Carrión

Br. Ronald Ali Porras Mendieta

Tutor

MSc. Angélica María Meza Bermúdez

Managua, 17 de Febrero del 2022

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	iv
Valoración docente	vii
Resumen.....	viii
Introducción	1
Justificación	2
Objetivo.....	3
Capítulo uno: Generalidades del marketing digital	4
1.1. Antecedentes del marketing	4
1.2. ¿Qué es el marketing digital?.....	5
1.3. Importancia	6
1.4. Ventajas	7
1.5. Evolución	7
1.6. Modelos del comercio electrónico	9
1. B2B – Business to Business	10
2. B2C – Business to Consumer	10
3. B2E – Business to Employee	10
4. C2C – Consumer to Consumer	11
5. G2C – Government to Consumer	11
1.7. Herramientas del marketing digital	11
1.8. Las 4F del marketing.....	12
1. Flujo	12
2. Funcionalidad.....	13

3. Feedback	13
4. Fidelización	14
1.6. ¿Qué son las PYMES?	14
1.7. Características de las PYMES.	15
1.8. Problemas de las PYMES	16
Capítulo dos: Redes sociales más usadas por las PYMES en Nicaragua.	17
2.1. Historia de Facebook	17
2.2 Facebook.	22
1. Ventajas de Facebook para las empresas.....	24
2.3. Historia de Instagram	25
2.4. Instagram.	28
1. Ventajas de Instagram para las pymes.....	30
2. Como funciona Instagram para una PYME.	34
2.5. Historia de Youtube.....	35
2.6. <i>You Tube</i>	37
2.7. Historia de WhatsApp	37
2.8. WhatsApp	38
2.9. Características de WhatsApp.....	38
2.10. Ventajas y Desventajas de WhatsApp.....	39
1. Ventajas a nivel usuario.....	39
2. Ventajas a nivel marca.....	40
3. Desventajas a nivel usuario	40
4. Desventajas a nivel marca	41
2.11. Historia de Twitter	41
2.12 Twitter	44

2.13. Características de Twitter	45
2.14. Ventajas y desventajas de Twitter	46
Ventajas.....	46
Desventajas.....	48
Capítulo tres: Principales estrategias de marketing digital.	49
3.1. Posicionamiento Web o SEO	49
3.2. Sistemas de Gestión de Contenido web (CMS)	50
3.3. Estrategias de contenido efectivas.....	51
3.4. Software de gestión de redes sociales.....	52
3.5. Optimización de conversión (CRO)	52
3.6. Gestión de publicidad desde tu CRM.....	53
3.7. Automatización de marketing	54
3.8. Publicidad online.	55
3.9. Reputación online	55
3.10. Estrategias orientadas a la conversión.....	56
1. Que es la conversión	56
2. Tipos de conversión.....	56
4. Clasificación de la conversión	57
3.11. Estrategias enfocadas a la fidelización.....	58
3.12. Campañas de anuncios en buscadores (SEM)	58
3.13. ¿Qué es una campaña de SEM?	59
3.14. Ventajas de crear campañas SEM	61
3.15. Blog.....	62
3.16. Email Marketing	62
3.17. Facebook Business	63

3.18. KPI'S	63
3.19. Características debe reunir un Marketing KPI	64
3.20. Las principales ventajas del uso de KPI'S.....	64
3.21. ¿Cómo definir tus KPIs de Marketing?	65
3.23. KPI's de marketing online para Análisis Web	66
Conclusiones.....	69
Bibliografía	70

Dedicatoria

A Dios nuestro señor, por darme entendimiento, sabiduría y fortaleza cuando lo necesito y la bendición de culminar mi sueño de ser un profesional después de mucho esfuerzo, dedicación y entrega.

A mis padres que me han apoyado en cada una de las metas trazadas en mi vida.

A los profesores por la dedicación y empeño de compartir su sabiduría y experiencia a lo largo de la carrera.

Br. Ronald Ali Porras Mendieta.

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico primeramente a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, por darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaban. A mis padres y hermana por brindarme apoyo y sus consejos cuando más necesitaba y finalmente a mis maestros por sus enseñanzas a lo largo de este tiempo, a todos y cada uno ellos que sin su apoyo no hubiese llegado tan lejos.

Br. Bayardo José Miranda Carrión

Dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y darme salud y las fuerzas necesarias para lograr mis objetivos además de su infinito amor, a mi madre quien es mi apoyo, a mi padre que esta allá en el cielo por apoyarme cuando más lo necesite por darme el sustento, por enseñarme a ser perseverante mi mayor ejemplo de esfuerzo y entrega total y a mi esposo que ha sido un pilar importante en mi formación profesional.

Br. Gabriela Elizabeth Lara Dávila.

Agradecimiento

Primeramente, le doy gracias a Dios por permitirme llegar a esta etapa tan importante de mi vida, a mis padres quienes me han apoyado en todo momento de la carrera universitaria, a mi tutora MSc. Angélica Meza por tenerme paciencia, tiempo y esmero que ha dedicado durante la elaboración de este trabajo documental.

También agradezco a todos los docentes que nos transmitieron sus conocimientos teóricos con la finalidad de formar en nosotros un mejor perfil profesional.

Ronald Ali Porras Mendieta

Agradecimiento

Agradezco a mi tutora MSc. Angélica Meza por su paciencia ante mis inconsistencias por su valiosa dirección y apoyo en la realización de esta investigación, a mis padres por apoyarme y haberme proporcionado las mejores lecciones de vida, enseñándome que con esfuerzo trabajo y constancia todo se consigue, a mis compañeros de clases con los que compartí grandes momentos, a mis amigos por estar a mi lado siempre y apoyarme en mis decisiones.

Bayardo José Miranda Carrión

Agradecimiento

Agradezco principalmente a nuestra Tutora MSc. Angélica Meza Bermúdez por brindarme su conocimiento y asesoría, invaluable para llevar a cabo esta investigación documental y a mis profesores, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por su paciencia y enseñanza, a mí compañera, a Bayardo Miranda y a Ronald Porras que nunca nos dejamos vencer por los obstáculos y retos en estos cinco años y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Gabriela Elizabeth Lara Dávila

Valoración docente



Facultad de Ciencias Económicas Departamento de Administración de Empresas Valoración docente

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve del reglamento para modalidades de graduación como forma de culminación de los estudios, plan 2013, que dice:

“El docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta 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.” La suscrita instructora de Seminario de Graduación sobre el **Tema General: Marketing**, hace constar que las bachilleres: Gabriela Elizabeth Lara Dávila (Carnet No.13203049), Bayardo José Miranda Carrión (Carnet No.15205139) y Ronald Ali Porras Mendieta (Carnet No.17202301).

Han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema titulado: Estrategias de marketing digital para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), Obteniendo la bachillera Gabriela Elizabeth Lara Dávila la calificación de 45 Cuarenta y cinco puntos el bachiller Bayardo José Miranda Carrión la calificación de 42 Cuarenta y dos puntos y el bachiller Ronald Alí Porras Mendieta la calificación de 40 Cuarenta puntos

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los 14 días del mes de diciembre del año dos mil veinte y uno.

Atentamente.

Msc. Angélica María Meza Bermúdez
Tutora
Seminario de Graduación

Cc: archivo

Resumen

El tema de este seminario de graduación es Marketing y como sub tema Estrategias de marketing digital para (PYMES)

Este Seminario de graduación tiene como objetivo Analizar las estrategias de marketing digital en las pymes como herramienta de comunicación a fin de implementar técnicas de posicionamiento lo cual permite a las pymes tener un amplio mundo de posibilidades para llegar a un público de millones de usuarios para ofrecer su producto o servicio. Explotar al máximo el marketing digital aumentará la confianza de los usuarios frente a la marca y se generará más tráfico de web lo que ayudará a vender y dar a conocer la marca

En este estudio se brinda información que puede ser utilizada por los estudiantes de la carrera de Administración de empresas y Mercadotecnia como documento de consulta y apoyo a los interesados en el tema, como un punto de partida para futuras investigaciones.

Para la elaboración de este documento se utiliza información secundaria, normas APA, aplicación de rubrica de evaluación y orientaciones del departamento de administración de empresas.

Palabras claves: Marketing digital, comunicación, posicionamiento, Estrategias, ventas.

Introducción

El tema de este seminario de graduación es Marketing y como sub tema Estrategias de marketing digital para (PYMES)

Para las pymes el marketing digital es una de las principales herramientas creando contenido de calidad para una venta efectiva, lo cual permite que las personas conozcan la marca

El objetivo de esta investigación es explicar las estrategias de marketing digital más convenientes como herramienta para un buen posicionamiento de marca y ventas, para las pymes en Nicaragua

Para el alcance de los objetivos de esta investigación se estructura en tres capítulos, en el primer capítulo se dan a conocer los aspectos generales del marketing digital y de PYMES, en el segundo capítulo se describen cuáles son las redes sociales más utilizadas por las PYME y en el tercer y último capítulo se mencionan las estrategias que utilizan las PYMES.

Justificación

El marketing digital es un sistema que debe integrar varias herramientas para tener una presencia total en internet. Las estrategias de marketing digital son fundamentales para las PYMES en Nicaragua para su estudio es necesario comprender el lenguaje del marketing digital, así como el concepto de pyme, redes sociales, comunidades online, tendencias virtuales

Las estrategias de marketing digital son vitales para las pymes para poder ser encontrado por sus clientes, para generar leads, para vender. La creación de plataformas digitales cómo medio de comunicación en la sociedad actual es una potente herramienta de posicionamiento en el mercado, ya que permite a las pymes promocionar sus productos y servicios, optimizar la interacción y crear audiencias aprovechando la forma en que el consumidor hoy en día se informa y toma decisiones de compra en los canales que utiliza para este proceso. ya que en la actualidad las redes sociales y comunidades online son canales con más éxito y más utilizados a nivel mundial, es por esto que las pymes deben de entender las tendencias virtuales para que les permita construir relaciones y fidelizar clientes comprometiéndolos con la marca.

Este seminario brinda información que puede ser utilizada por los estudiantes de la carrera de Administración de empresas y Mercadotecnia, como un punto de partida para futuras investigaciones, de igual manera servirá como documento de consulta y apoyo a los interesados en el tema.

Este documento se elabora de acuerdo a la normativa para esta modalidad de graduación, normas APA y orientaciones del departamento de Administración de empresas.

Objetivo

General

Analizar las estrategias de marketing digital en las pymes como herramienta de comunicación a fin de implementar técnicas de posicionamiento

Específicos

1. Identificar las generalidades de marketing digital que sirvan como base teórica para su aplicación en las pymes.
2. Valorar las redes sociales con más tráfico para el posicionamiento y conversión de la audiencia.
3. Describir las estrategias que utilizan las pymes como acción para la medición del branding y conversión mediante el funnel channel.

Capítulo uno: Generalidades del marketing digital

(Pazos, M, 2020) El Marketing Digital, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Siendo parte del marketing tradicional. (Párr.1).

1.1. Antecedentes del marketing

Los inicios del marketing datan desde el siglo XV, cuando se creó la imprenta, la cual transformó la forma de divulgar información. Luego de este invento, a través de libros y revistas, se hace posible la comunicación masiva.

Años más tarde, durante la revolución industrial, surge la capacidad de fabricar productos en masa y se crean leyes antimonopolio. Esto genera que las empresas tengan la necesidad de diferenciarse entre sí, a pesar de tener productos similares.

Como parte de la línea del tiempo del marketing digital, es importante destacar que, en 1902, el profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones, utiliza por primera vez el término marketing, el cual, según el experto, hace referencia exclusivamente al producto, a su producción y a su distribución.

Se estima que la historia del marketing digital empieza en 1990, junto con la creación del primer motor de búsqueda "Archie". Este buscador funcionaba igual que los motores de búsqueda actuales y le permitía a las empresas rastrear la información de sus clientes.

En los años siguientes, se menciona por primera vez el término marketing digital a raíz de la creciente popularidad de las computadoras. Las personas cada vez estaban más informadas y las empresas se vieron en la necesidad de implementar diversos tipos de software de CRM para estar al tanto de la información de sus clientes.

En 1994, la historia del marketing digital toma un giro a manos de la empresa AT&T, cuando crea el primer banner publicitario en el que se podía hacer clic, el cual

formó parte de la campaña “Vas A”. Esta iniciativa estaba enfocada en demostrar el poder de transformación que tenía el internet y logró generar un alto nivel de interacción.

Los eventos relevantes en la historia del marketing digital continúan en 1998 con varios avances tecnológicos, como Google, MSN y Yahoo! Búsqueda web, los cuales incrementaron los niveles de búsqueda de las personas en todas partes del mundo.

Durante ese mismo año, nace el término SEO (Search Engine Optimization) con el objetivo de ponerle nombre a las técnicas elaboradas para posicionar el contenido digital en los motores de búsqueda conforme avanzaba la historia del marketing digital. (Flores, 2021) párrafo 1, 2,3,4 y 5

1.2. ¿Qué es el marketing digital?

El marketing digital es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. (Philip Kotler, 2020)

“El marketing digital, utilizado por primera vez en los años 90’s antes conocido como e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, publicidad y suministro de información de productos o servicios a través de Internet usando ciertas estrategias para crear esa relación con el consumidor; este concepto no puede permanecer estático, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo están cambiando las herramientas y plataformas donde se puede hacer marketing digital. (Oviedo, 2016).

Para (Hernández R. A., 2021) “El marketing digital, también conocido como mercadotecnia digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.”

“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” (Martínez, 2014).

Según (Domene F. M., 2018) "El marketing digital es todo aquello que podemos hacer en Internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros contenidos o generar reconocimiento de marca”.

El marketing digital emplea medios que actúan como soportes de sus distintas estrategias. En general, ciertos medios están asociados a determinadas estrategias. Por ejemplo:

1. Los buscadores son un medio asociado a estrategias SEM (Search Engine Marketing o marketing de buscadores). Las estrategias de posicionamiento orgánico o SEO y pago por clic o PPC son propias del marketing de buscadores. (Domene F. M., 2018)
2. El sitio Web es el medio asociado a las estrategias de marketing apoyadas en la creación de contenidos y a las relacionadas con la optimización de la ratio de conversión o CRO.
3. El correo electrónico es el medio asociado a estrategias de permission marketing, como el envío de comunicaciones y ofertas a través de boletines y mensajes publicitarios.
4. Las plataformas sociales media como Facebook o Twitter se asocian a estrategias de creación y dinamización de redes sociales y comunidades de seguidores. (Domene F. M., 2018)

1.3. Importancia

El marketing digital hoy en día permite a las empresas u organizaciones dar a conocer a los consumidores sobre los productos o servicios que se están ofertando. La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acordando distancias y abarcando territorios, las empresas locales pueden perciben la importancia del marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de la marca, productos, así mismo como

apoyo para estrategias puntuales como son las promocionales. (Adrián Valencia Medranda)

1.4. Ventajas

1. El marketing digital es una oportunidad latente y un canal mediático potencial que permitirá a las personas naturales y jurídicas alcanzar un posicionamiento y reconocimiento empresarial.
2. La inversión económica del marketing digital se ve directamente disminuida en comparación al Marketing Tradicional, generando así un claro peso de preferencia en relación al marketing digital.
3. La eficacia, la inmediatez y el carácter directo son las principales características del marketing digital, convirtiéndolo en un medio productivo y proactivo.
4. El marketing digital por el hecho de ser digital y directamente ligado a plataformas digitales y la social media, no se debe limitar al simple uso de estas. (Carlos Rodríguez, 2012)

1.5. Evolución

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.

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 a 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. (Suárez-Cousillas, 2018).

El marketing 2.0 está muy unido al Big Data, y 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. (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013, p. 19-20)

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. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p. 11).

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. (Suárez-Cousillas, 2018).

En un mundo donde los gustos de los consumidores y sus deseos y necesidades cambian constantemente, siempre existen nuevos retos y desafíos para las empresas y, por ello, para el marketing, el cual se debe renovar cada vez que encuentre un desafío nuevo y así poder ser más eficiente en alcanzar sus objetivos. (Suárez-Cousillas, 2018)

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 y consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas llenas 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 constante donde, gracias a los distintos avances (geolocalización, Big Data), es posible una monitorización 24 horas de los clientes actuales y potenciales. Actualmente la competencia es a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación 360° en la cual la conversación es directa, se tienen en cuenta los canales on y off-line y las redes sociales juegan un papel muy importante. (Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro, 2016).

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 (apoyarse en el Big Data podría ser una opción) las tendencias, saber qué es lo que los clientes van a consumir, identificar nuevos escenarios posibles. (Suárez-Cousillas, 2018)

1.6. Modelos del comercio electrónico

1. B2B – Business to Business

B2B hace referencia a las operaciones comerciales que se realizan de negocio a negocio. Ambas deben tener presencia en Internet para que la transacción sea posible. En este caso el consumidor final no entra en juego. Estas operaciones están enfocadas a proveedores, vendedores e intermediarios.

Un ejemplo de este tipo de comercio electrónico es cuando la tienda en línea vende al por mayor. También es posible si se venden materias primas o componentes específicos.

De esta forma, se aumenta la eficiencia y se reducen los posibles errores. Asimismo, permite ahorrar costes y ampliar el mercado. Sin embargo, existen barreras de entrada cuando acabas de comenzar. Además, el trato es más impersonal.

2. B2C – Business to Consumer

Las siglas B2C significan del negocio al consumidor. Es decir, aquellos sitios virtuales que conectan a la empresa directamente con el cliente final. Este es uno de los modelos más frecuentes, ya que las compañías eliminan las barreras espacio-temporales.

Esto permite al cliente consultar o comprar productos donde y cuando quiera. Siempre que tenga una conexión a Internet, por supuesto.

Este tipo de negocio hace que el trato al cliente sea más personal. Ya que reciben información del cliente de forma constante, pudiendo personalizar su oferta. Asimismo, las redes sociales son un escaparate que no hace más que crecer.

Sin embargo, también puede darse el caso de que aparezcan intermediarios que facilitan las compras pero solicitan una comisión por ello. De este modo, aumentarían los costes y el trato sería menos personal.

3. B2E – Business to Employee

El comercio “empresa al empleado” es una modalidad relativamente reciente. Las operaciones se producen de forma interna entre los miembros de la compañía. Es frecuente cuando las grandes empresas cuentan con distintas líneas de negocio basadas en compañía matriz.

De esta forma, los empleados pueden beneficiarse de promociones o descuentos por el hecho de trabajar dentro de la organización. Se está comprobando que esta metodología

es una fuente importante de motivación, lo que supone además, una mejora del desempeño laboral.

Pertenecer a este tipo de sitios permite acceso a contenidos exclusivos, donde también es posible realizar trámites internos. Por lo tanto, también es útil para fidelizar al trabajador como cliente.

4. C2C – Consumer to Consumer

El comercio entre consumidores se denomina C2C. Esta forma de comprar y vender es frecuente en las plataformas de segunda mano. Donde una persona ofrece su producto y la otra lo demanda, sin ser ninguna de ellas parte de una empresa.

Es la evolución de la venta en mercadillos o en el patio de una vivienda. Sin embargo, Internet hace que podamos llegar mucho más lejos. Además, es una forma de ser responsable con el medioambiente reutilizando productos que ya no nos sirven. Por otra parte, los precios son mucho más asequibles.

5. G2C – Government to Consumer

Los trámites de la administración en línea también son considerados e-commerce siempre que requieran un pago. Por ejemplo, cuotas de actividades o facturas de suministros de carácter municipal.

Este tipo de comercio electrónico supone un ahorro de tiempo importante. A la vez, descongestiona las oficinas de tramitaciones sencillas. El inconveniente es la protección de datos, este tipo de plataformas requieren grandes medidas de seguridad para garantizar que la información personal está bien almacenada. (Universidad Americana de Europa, 2020)

1.7. Herramientas del marketing digital

El marketing digital está conformado por una serie de recursos tecnológicos que ayudan a crear, ejecutar, analizar y mejorar la estrategia publicitaria de una empresa. Según su funcionalidad, podemos clasificar las herramientas del marketing digital en:

1. **Analíticas:** reúnen la información del impacto que tienen las publicaciones en la red. Algunas de las herramientas analíticas más conocidas son Google Analytics, Ahrefs, SEMrush.
2. **Automatización:** gestionan de manera óptima las tareas repetitivas. La más conocida es Hubspot por ser pionera en el marketing. Otra muy utilizada por su fácil manejo es Sharpspring.
3. **Redes sociales:** lo principal al utilizar redes es gestionar el contenido y visualizar el flujo de visitas. Para ello las herramientas más usadas son HootSuite y Buffer.
4. **Posicionamiento SEO:** útiles para conocer el lugar o la posición de nuestra web en los resultados de los motores de búsqueda. Woorank y Übersuggest son algunas de las más recomendadas.
5. **Email Marketing:** se utilizan herramientas de manejo de contenido como Aweber y Get Response. Ambas son excelentes para contenidos pequeños o medianos. Mailchimp también es una de las más destacadas (Carlos Rodríguez, 2012)

1.8. Las 4F del marketing

Todo profesional de marketing debe conocer las 4 F del Marketing Digital con la finalidad de elaborar estrategias y acciones que funcionen. Debido a que el mundo online está en constante evolución, es importante que los especialistas en este rubro conozcan las nuevas herramientas y factores para poder cumplir con sus objetivos de marca.

En 1990, Paul Fleming escribió el libro «Hablemos de Marketing Interactivo», donde establece la importancia y definición de las 4 «F» del marketing digital. Asimismo, establece que son consideradas como las variables que componen toda estrategia de marketing digital efectiva. Igualmente menciona que tienen la misma importancia que las 4 «P» del marketing y que trabajan de la mano. Paul Fleming es un especialista con más de 20 años de experiencia en Social Media y Marketing digital. Además, es fundador de Barcelona Virtual y Presidente de Fleming. (F L. , 2022) párrafo 1 y 2

1. Flujo

Entre las 4 F del marketing digital se puede destacar el flujo como primer paso para contar con una estrategia efectiva. Esta se trata sobre el valor añadido que ofrece un website al usuario para lograr atrapar su atención. Es decir, es la experiencia multiplataforma o transversal que da un portal web a las personas para navegar de forma interactiva.

También hace referencia a la manera en la que se presenta la información. Es por ello, que todo contenido de calidad debe incluir las palabras claves y ser coherente, ordenado, claro y conciso para poder captar la atención del usuario y que el estado de flujo no se rompa. Además, los websites son versátiles con diversos tipos de contenido, anuncios y enlaces. Como consecuencia, se logra aumentar el tráfico y las transiciones. (F L. , 2022) párrafo 3 y 4

2. Funcionalidad

La funcionalidad es la segunda F del marketing digital a tomar en cuenta para la realización de acciones óptimas. Esta se ve relacionada al diseño, atractivo y facilidad de uso de un website. Es decir, contar con una navegabilidad intuitiva y una interface agradable que sea efectiva para el rubro de la empresa es clave para no que haya rebotes. Destacamos que hace referencia a brindar un proceso de navegación preciso, claro y sencillo a los usuarios.

Este punto se cumple cuando un portal web es dinámico, está optimizado y resuelve las dudas del target de la marca. Por ello, se hace hincapié en brindar un website que permita interactuar a los usuarios sin inconvenientes. (F L. , 2022) párrafo 5 y 6

3. Feedback

El Feedback se produce como resultado cuando el usuario se encuentra en estado de flujo y se mantiene navegando gracias a la funcionalidad. Este punto se puede traducir como retroalimentación y se refiere a la conversación entre la marca y el cliente. Es decir, luego de navegar por el portal web, el usuario se comunica con la empresa y recibe una respuesta personalizada y óptima acerca de su interrogante.

Es importante el Feedback dentro de las estrategias de marketing digital debido a que la relación con la comunidad online es clave en el éxito. Por ello, resaltamos que debe responder a las opiniones, críticas, comentarios, quejas o aportes de los clientes con la finalidad de hacerlos sentir escuchados y comprendidos. Todos estos datos pueden ser usados a favor de la empresa al momento de tomar acciones que convenientes. (F L. , 2022) párrafo 7 y 10.

4. Fidelización

La fidelización es el último punto entre las 4 F del marketing digital y trata acerca de crear clientes fieles a la marca. Esto se puede conseguir como resultado de un estado de flujo en un portal que se caracterice por su usabilidad y donde se resolvieron las dudas del cliente de manera óptima. Además, busca que el usuario realice el proceso nuevamente.

Internet ofrece la oportunidad y facilidad de crear comunidades online que se caractericen por ser amantes de algo o alguien. Es por ello, que brindar un portal atractivo y un trato amable es importante para las marcas ya que podrán fidelizar a los clientes y generar mayor cantidad de ingresos. También se destaca que después de haber logrado captar al cliente, se debe mantener la relación a través de contenido útil, interesante, actualizado y propio. (F L. , 2022) párrafo 11 y 12

1.6. ¿Qué son las PYMES?

En Nicaragua, las PYMES son consideradas el principal promotor del desarrollo económico, porque son la mayoría de las empresas nicaragüenses, entre el 90 y 95%, con un aporte del 90% del empleo, y son el principal instrumento para combatir la pobreza. Su valor agregado, mayor del 50% en los establecimientos del sector urbano, se traducen en una contribución de 32.6% del PIB. (Cuadra, Nicaragua, enfoque estratégico de las PYMES en un mundo globalizado, 2006) párrafo 1

Se llama PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas, que, de acuerdo al número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, y sus niveles de

producción, activos, pasivos (que representan su capital) tienen características similares en sus procesos de crecimiento. (Grupo Enroke, 2012) párrafo 1.

Una de las definiciones claves dentro del ámbito de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) es el tamaño de las empresas. Tradicionalmente, la clasificación de éstas se hace de acuerdo con el número de empleados. Aunque hay desventajas en este método, sigue siendo la variable más usada para la definición.

Más importante que eso, sin embargo, es el hecho de que una vez decidida una clasificación, los datos y estadísticas generados sean consistentes. Desafortunadamente, ese no es el caso en las estadísticas de Nicaragua, lo cual significará que, en el resto de este documento, trabajaremos con términos como micro, pequeña y mediana empresa, siempre definiendo sus límites. Donde no haya definición explícita, la misma será supuesta:

1. Microempresa: 1-5 empleados (FTE)
2. Pequeña empresa: 6-20 empleados (FTE)
3. Mediana empresa: 21-50 empleados (FTE)
4. Gran empresa: 51 o más empleados (FTE)

Vale notar que la clasificación de empresas no es uniforme en el mundo. En general, se podría decir que entre más grande es una economía, más altos son los límites para ser una mediana o gran empresa. En Brasil y Estados Unidos, por ejemplo, una mediana empresa tiene hasta 499 empleados. (Van der Kamp, 2001) página 9, párrafo 1, 2 y 3.

1.7. Características de las PYMES.

1. Generan empleo y utilizan mano de obra y materia prima nacionales, generando efectos multiplicadores.
2. Requieren poca inversión y financiamiento.
3. Son flexibles para orientarse a la moda y a las necesidades cambiantes de los consumidores, con capacidad para atender a nichos de mercado y segmentos de clientes que buscan atención personalizada.

4. Rescatan las habilidades, el saber y la tecnología tradicionales.
5. Contribuyen a la diversificación geográfica de la industria.
6. Evitan los monopolios.
7. Generan industrias apropiadas para el mercado que abastece.
8. Participan activamente en el crecimiento de las exportaciones nacionales, distribución del ingreso, balanza de pagos, acumulación de capital y productividad, y contribuyen a la autosuficiencia del país.
9. Emplean a personas discapacitadas, mayores o con dificultades.
10. Utilizan generalmente tecnología intermedia, adaptada a la oferta de trabajo. (Cuadra, Nicaragua, enfoque estratégico de las PYMEs en un mundo globalizado, 2006) párrafo 2

1.8. Problemas de las PYMES

Los pequeños y medianos empresarios enfrentan problemas en gestión, información, calidad, mercadeo, acceso a financiamientos y tecnología, entre otras. En cuanto a la gestión, el empresario propietario tiene que atender a tantos detalles administrativos, financieros y productivos que se le dificulta el diseño de estrategias a largo plazo. Este problema se acentúa cuando las relaciones empresariales son informales, pues pueden estar mal informados sobre su propia estrategia financiera y su potencial productivo. Este desconocimiento de los instrumentos de gestión empresarial les dificulta la toma de decisiones económicamente viables a su desarrollo. Las PYMES usualmente no cuentan con registros adecuados que sirvan como herramientas en la toma de decisiones. (Cuadra, Nicaragua, enfoque estratégico de las PYMES en un mundo globalizado, 2006) párrafo 4

Capítulo dos: Redes sociales más usadas por las PYMES en Nicaragua.

Las redes sociales se adueñaron de todo el mundo y Nicaragua no es la excepción, lo cierto es que hoy en día es difícil encontrarse con alguien que no posea un teléfono inteligente o una tableta y que entre las aplicaciones que tenga en estos dispositivos se encuentre al menos una red social, como es el caso de Facebook o Instagram. (ilifebelt, 2021) párrafo 1

Es importante recalcar que el 48% de la población en Nicaragua posee acceso a Internet, lo cual permite, a su vez, tener acceso a otras formas de aprendizaje. Ello aumenta la diversificación de la oferta empresarial, así como profesional en el país. Por otro lado, de ese 48% de la población que tiene Internet, el 41% posee una o varias redes sociales.

En la actualidad, están surgiendo cada vez más opciones de redes sociales, un caso especial es Tik Tok, la cual se convirtió en una red social muy popular sobre todo entre los jóvenes, con un fuerte empuje dentro del contexto de la pandemia, y que hoy está disponible en 140 países. (ilifebelt, 2021) párrafo 3 y 4

2.1. Historia de Facebook

La historia de Facebook comienza en octubre de 2003, cuando a un jovencísimo Mark Zuckerberg se le ocurre crear una web para entretener a sus compañeros de Harvard. El sitio se llamaba Facemash y servía para que los estudiantes pudiesen juzgar el atractivo de otros estudiantes y hacer rankings. A los dos días el sitio fue cerrado por utilizar fotos sin permiso, pero en este tiempo ya había alcanzado más de 22.000 visualizaciones de imágenes.

Este éxito llevó a Zuckerberg a crear una nueva red social con sus compañeros Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes el 4 de febrero de 2004. La plataforma se llamaba 'The Facebook' y estaba solo disponible para las personas con

una dirección de correo electrónico de Harvard. Constaba un perfil donde los usuarios podían conectarse con otras personas, compartir intereses e incluir información personal como sus horarios de clase y clubes a los que pertenecían.

Al mes de vida, el 50% de los estudiantes de Harvard ya estaban inscritos. En ese tiempo, 'The Facebook' se empieza a habilitar a otras Universidades como Yale, Columbia y Stanford. El interés fue creciendo de forma considerable y hacia finales de 2004 la red social está abierta a casi todas las universidades de EEUU y Canadá con alrededor de un millón de usuarios.

El éxito era tal que Zuckerberg decide alquilar una casa en Palo Alto en California para instalar el centro de operaciones de la compañía. Asimismo, se asocia con Sean Parker, el fundador de Napster, y consigue una inversión muy importante de 450.000 euros (500.000 dólares) del cofundador de Paypal, Peter Thiel.

El 2005 es un año clave en la historia de Facebook. En primer lugar, la red social pierde la "The" y se convierte oficialmente en Facebook y ya permite etiquetar a las personas en las fotos. En segundo lugar, Facebook se abre a más usuarios y permite a estudiantes de secundaria y universidades de otros países (México, Reino Unido, Irlanda, Australia, Nueva Zelanda, etcétera) acceder a la red social. A final de año, Facebook ya contaba con alrededor de 6 millones de usuarios activos mensuales.

De la misma manera, 2006 también es un año clave en la historia de Facebook, al menos en lo que a diseño se refiere. La red social aún tenía un diseño que recordaba bastante a MySpace, por lo que se hizo un cambio donde la foto de perfil ganaba protagonismo y la fuente era más agradable a la vista. Igualmente, se añade el NewsFeed para que el usuario pueda ver la actividad de sus contactos directamente en el perfil.

Septiembre de 2006 también es una fecha trascendental en la historia de Facebook porque por fin la plataforma se hace global y se abre para todo el mundo – en concreto a aquellos mayores de 13 años con una dirección de correo electrónico

Al año siguiente, Facebook sigue añadiendo funcionalidades como el Facebook Marketplace o el Facebook Application Developer, un servicio que permite a desarrolladores crear sus propias apps y juegos integrados a la red social. Y en 2008, Facebook supera a MySpace como la red social más visitada.

Por otro lado, en esta época, Facebook ya empieza a destacar como una herramienta muy potente en lo que respecta a los movimientos políticos. Se puede ver con la elección presidencial de los EEUU en 2008, cuando se formaron más de 1.000 grupos en la plataforma en apoyo a los dos candidatos, Barack Obama y John McCain.

Cinco años después de su nacimiento, el 9 de febrero de 2009 Facebook activa el icónico botón “me gusta”. Aunque ese año pasará a la historia de Facebook como el año en que la red social se convierte en la plataforma más popular del mundo, con 350 millones de usuarios registrados y 132 millones de usuarios únicos mensuales.

Si esto fuese poco, en 2010 Facebook es valorada en más de 37.000 millones de euros convirtiéndose en la tercera empresa web más grande de los EEUU, solo por detrás de Google y Amazon. En esos tiempos es cuando también se estrena la popular película “La red social” de David Fincher, que cuenta los detalles del origen de Facebook más turbulentos.

Es en 2011 cuando Facebook empieza a darle mayor importancia a las imágenes en la plataforma, incluyendo en su interfaz la foto de portada. También se implanta el timeline para organizar los posts en orden cronológico. Esta última característica no gustó mucho a los usuarios ya que sacaba a relucir viejas publicaciones y fotos – de las que a veces no estaban muy orgullosos-.

Un año más tarde, se produce uno de los movimientos más importantes en la historia de Facebook. La plataforma social de Zuckerberg adquiere Instagram por unos mil millones de euros y también sale a bolsa. Por otra parte, alcanza la bestial cifra de mil millones de usuarios activos al mes (una de cada 7 personas en el planeta ha usado Facebook). Es decir, un caramelo muy dulce para inversores y anunciantes.

Es cierto que en los últimos años Facebook no ha realizado muchos cambios importantes, tan solo algunas variaciones en su diseño, la inclusión de cuentas verificadas o Facebook Stories. Lamentablemente, en estos años más recientes ha destacado más por las polémicas como la problemática de las fake news o la controversia con el uso de datos de Cambridge Analytica, donde el propio Zuckerberg tuvo que comparecer ante el Congreso de los EEUU. Este último hecho supuso el mayor escándalo de Facebook, que hizo perder a la compañía de Zuckerberg unos 40 millones de euros.

Sin embargo, Facebook todavía está sumido en las afirmaciones de que permite la difusión de noticias falsas y propaganda peligrosa en su sitio. Más recientemente, Facebook, y Zuckerberg en particular, han sido acusados de no hacer nada para frenar el discurso de odio y racismo que reina en la plataforma, e incluso de, supuestamente, alentar la difusión de dicho discurso a través de la política de la compañía. En junio de 2020, Facebook comenzó a perder muchos de sus anunciantes por este motivo, quienes afirmaron que ya no querían que sus anuncios aparecieran junto a publicaciones de grupos de odio.

La buena noticia para Zuckerberg es que Facebook ha conseguido superar de largo la cifra de los dos mil millones de usuarios activos mensuales. Una cifra sin precedentes para una plataforma web como la suya.

Para Facebook copiar funciones de otras redes sociales ha sido su modus operandi para mantener vigencia en muchos ámbitos: una estrategia que, por ejemplo, funcionó bastante bien con las stories de Instagram que día a día captan la atención de millones de usuarios alrededor del mundo.

Facebook Lasso surgió en 2018 como una aplicación que buscaba atraer a los usuarios más jóvenes con un formato que ha sido la sensación en los últimos años: el microvídeo. Pero después de muchos intentos, Facebook Lasso dijo adiós en julio de 2020 tras haber perdido la batalla contra la reina del microvídeo TikTok. Sin embargo, Facebook no ha dejado de pelear por entrar en ese nicho, y en agosto de 2020 lanza Instagram Reels en más de 50 países.

Esta función, llamada en un primer momento “Clips”, estaba pensada para permitir a los usuarios grabar segmentos de vídeo en una sola story... al estilo de TikTok, ya que también pueden añadir música y ajustar la velocidad y temporizador de cada videoclip. Con el tiempo esa función se hizo realidad... y cambió de nombre.

Pero este lanzamiento no hizo más que calentar la guerra abierta que mantiene con la app china, ya que Facebook ha llegado a tirar de talonario para contratar a los tiktokers más populares para que utilicen esta nueva función en exclusiva, a lo que TikTok respondió pidiendo libre competencia y acusando a Facebook de «patriotismo» y de querer sacarlos del mercado estadounidense.

A día de hoy, a pesar de los altibajos, Facebook sigue siendo la red social más importante y junto a Instagram domina el espectro de los medios sociales. Eso sí, a día de hoy da la impresión que Facebook lo ha conseguido todo, pero aún le queda enfrentarse a nuevos retos. No es suficiente centrarse en la innovación para mantenerse arriba, las últimas polémicas obligan a Zuckerberg y su equipo a prestar una atención especial a la protección de datos, la privacidad y las fake news.

Desde luego, una nueva etapa a observar en la red social que fue capaz de escribir el destino de Internet hace más de una década.

A finales de octubre de 2021, la compañía de Mark Zuckerberg aprovechó su encuentro directivo anual, Facebook Connect, para hacer el gran anuncio que se estaba rumoreando hacía semanas: el cambio de nombre de la empresa (no de la red social) en busca de una nueva imagen orientada al metaverso. Las malas lenguas también decían que el cambio respondió a una necesidad de «limpiar» la desgastada imagen de la empresa, que recibió fuertes golpes con la filtración de documentos internos poco favorables.

En definitiva, lo importante del asunto es que Facebook se convirtió en Meta y así lo aclaró el propio Zuckerberg en una carta dirigida a su plantilla: «A partir de ahora se priorizará el metaverso, no Facebook. Eso significa que con el tiempo no se necesitará una cuenta de Facebook para utilizar nuestros otros servicios. A medida que nuestra nueva marca comience a aparecer en nuestros productos, espero que las personas alrededor del mundo reconozcan la marca Meta y el futuro que representamos».

De acuerdo a un comunicado de la compañía, Meta también lanzará nuevos dispositivos y herramientas para ayudar a construir el metaverso, como la evolución de la plataforma Horizon, con integraciones para apps como Dropbox, Slack o Canva, así como la plataforma de desarrollo Presence, que hará posible la próxima generación de experiencias de realidad mixta en sus gafas de realidad virtual Quest 2. Además, anunció una inversión de 150 millones de dólares para aprendizaje inmersivo con el objetivo de formar a la próxima generación de creadores.

«Sus dispositivos ya no serán el punto focal de su atención», aseguró el CEO de Meta. «Estamos comenzando a ver que muchas de estas tecnologías se materializarán en los próximos cinco o diez años. Mucho de esto será mainstream y muchos de nosotros

crearemos y habitaremos mundos que son tan detallados y convincentes como este, a diario».

La empresa separará sus flujos operativos en dos segmentos:

1. Familia de aplicaciones, con Facebook, la red social que conocemos de siempre, siendo la principal, junto con Instagram, Whatsapp, Messenger.
2. Reality Labs, que cubre sus tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada, además de otras apuestas tecnológicas que se encuentran en evolución.

Además, durante su ponencia en el evento, que puedes ver en el siguiente vídeo, Zuckerberg presentó una nueva serie de conceptos sociales que estarán presentes en el metaverso como una forma de irnos preparando a cómo se percibirá el mundo a través de su realidad virtual. Por ejemplo, al enviar tu imagen holográfica a un concierto, jugar juegos inmersivos con amigos y los nuevos avatares capaces de enfocar la mirada «de forma natural». (Zuckerberg, 2021)

2.2 Facebook.

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes. (ilifebelt, 2021) párrafo 2.

Facebook es la red social más activa, con un total de 27 millones de usuarios Mensuales que la visitan mayoritariamente (85%) desde un teléfono móvil. Esta red, según el estudio de Hootsuite, aumentó su base de usuarios en un 8% respect a 2017 y es usada algo más por mujeres (52%) que por hombres (48%). Por edades, sus usuarios se sitúan mayoritariamente entre los 18 y los 54 años, con una media de 39,2 años. Es la segunda red preferida por los usuarios, después de WhatsApp y suelen dedicarle algo

más de una hora y un promedio de 3,4 visitas por día, según el estudio del IAB. (Domene F. M., Estrategias de Marketing Digital, 2018) página 361.

Como herramienta de difusión para las marcas, el promedio del alcance de las publicaciones en Facebook respecto al total de seguidores de las páginas (personas que hicieron clic en Me gusta) es de un 19,2%, aunque si restringimos dicho alcance al conseguido de forma estrictamente orgánica (publicaciones sin promocionar) el alcance promedio se queda en el 14,3%. (Domene F. M., 2018) página 361.

Esto explica que un 24,1% de las páginas de Facebook inviertan en promocionar sus publicaciones para amplificar su alcance. Según el estudio Navegantes en la Red, un 53% de los usuarios sigue a alguna marca o empresa en Facebook. A pesar de ello, solo el 4% de los usuarios que ven una publicación interactúa de alguna forma con ella, según el estudio de Hootsuite. Esta tasa aumenta al 4,42% para publicaciones de formato vídeo o hasta el 5,08% cuando se incluyen fotografías. Página 361.

El análisis de Metricool sitúa en 1,32 el promedio de publicaciones diarias en esta red social para las cuentas auditadas, aunque las páginas con mayor número de seguidores (más de 50.000) pueden superar las 130 publicaciones al mes.

El estudio indica que las imágenes siguen siendo el formato más empleado (52%) seguido por los contenidos enlazados (31%) y los vídeos (11,88 %). Las publicaciones de texto solo se emplean en un 4,73% de las ocasiones, probablemente debido a que generan menos interacciones, y el domingo es el peor día de la semana para compartir contenidos en esta red social.

En cuanto a interacciones, el estudio de Metricool refleja que el formato vídeo es el que más interacciones obtiene en Facebook, con una media de 1.810 interacciones por publicación. Aunque tienen un coste de producción mayor, los vídeos se comparten mucho más que el resto de formatos. Por eso son el medio ideal si lo que perseguimos es optimizar su viralización.

El estudio concluye que «compartir imágenes y enlácese la actividad más frecuente de las marcas en Facebook ya que seguramente son los dos tipos de publicaciones que más ayudan a conseguir sus objetivos en la red: branding y tráfico».

Para el IAB, Facebook, con su gran masa de usuarios, sigue siendo una red social muy importante para las marcas y es la que logra el mayor nivel de viralidad (78%). No obstante, advierte que muestra una sobresaturación de contenido de baja calidad, como exceso de sorteos, ofertas y contenido publicitario que no tienen al usuario como centro de la estrategia. Por ello, recomienda a las empresas concentrar los esfuerzos en la generación de contenido de valor que ayude a mejorar el día a día de los usuarios. Con el cambio de algoritmo de Facebook de principios del año 2018, esta recomendación es especialmente oportuna. (Domene F. M., Estrategias de Marketing Digital, 2018)

1. Ventajas de Facebook para las empresas

Los empresarios muchas veces piensan en si la presencia en redes sociales como Facebook tiene ventajas y beneficios para su empresa. Si la presencia en Facebook mejorará la visibilidad de la empresa, si dará beneficios cuantitativos y cualitativos, si es un medio en el que “pega” su actividad, etc.

Branding: Trasladar la imagen de la empresa frente al público y mejorar la percepción que tienen tus clientes de tu empresa en el mercado. Con las redes sociales los límites geográficos no existen (aunque filtros las características de tu Facebook). Por ello puedes conseguir clientes en cualquier momento de y en cualquier lugar. Si tu contenido gusta y es compartido, podrás convertir a un seguidor en un futuro cliente. Trabajar de forma correcta los contenidos es relevante para lograrlo. Es una buena manera de crear y trasladar unos valores de marca que posicione tu empresa en el mercado.

Publicidad efectiva: Facebook es la red social donde mejor funciona la publicidad. Ofrece una gran cantidad de opciones para segmentarla. Cuenta con varios formatos

publicitarios adaptables a tu negocio. Además, la ventaja importante en este caso es que el presupuesto puede ser muy bajo.

Gran canal de comunicación: Las publicaciones en Facebook ofrecen una manera directa y efectiva de trasladar todas las novedades de tu empresa al público. Un contenido con un mensaje cercano permite ganarte a los clientes y crear una necesidad de compra o disfrute de los productos o servicios de tu empresa.

Nuevos clientes: Cuando haces publicaciones, el alcance puede ser mayor cuanto más es difundido por tus seguidores. Cuando se interacciona con ellas, la probabilidad de darte a conocer es mucho mayor.

Se puede gestionar la reputación online: La presencia en Facebook te da la oportunidad de controlar muchas de sus estadísticas. Para cualquier crisis, es una herramienta que, si se gestiona bien, puede ayudar a dar un giro y aprovecharla y ganarse al “futuro cliente”.

Feedback directo y comunicación personalizada con el cliente.: Con Facebook se puede llegar a cualquier nicho de mercado al que tu empresa se dirija con una comunicación cercana y entendible.

Genera tráfico a tu página web: Puedes unir el engranado de redes sociales y página web para que estén conectados y sincronizados. Desde Facebook se puede aumentar el número de visitas a la web de tu empresa.

Crear evento: Para dar una máxima difusión a los actos que tu empresa haga, Facebook es una buena opción. Además se puede saber de una manera aproximada las personas que van a acudir o si el evento es interesante para el público. (Marín, 2017)

2.3. Historia de Instagram.

Esta aplicación en la que los usuarios suben fotos y vídeos, con opción de utilizar filtros y marcos proporcionados por la propia app, nació en octubre de 2010 en San Francisco de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger.

Systrom y Krieger, además de ser brillantes informáticos, son muy amantes de la fotografía. Para ellos, realizar una buena instantánea requería de una cámara profesional.

Sin embargo, a medida que las cámaras de los teléfonos móviles fueron mejorando, decidieron que había una oportunidad en el mercado para la fotografía móvil.

Al principio, la aplicación que idearon la bautizaron con el nombre de Burbn y era mucho más complicada que la que conocemos actualmente.

Burbn empezó siendo una app de geolocalización y check-in muy similar a FourSquare, hasta que se dieron cuenta de que lo que realmente interesaba eran las fotos que se subían de los lugares. A partir de este momento, fue cuando cambiaron el enfoque y decidieron dedicarse por completo a la publicación y retoque de las imágenes.

De esta forma, hicieron una nueva versión de la aplicación y la llamaron Instagram. Este nombre procede de juntar los conceptos de «instantánea» y «telegrama», palabras que a los creadores les recordaban a su infancia con las fotografías Polaroid.

Instagram fue lanzada a principios de octubre de 2010 únicamente para dispositivos Apple. En su primera semana de vida ya se habían descargado la red social 200.000 usuarios y tres meses después del lanzamiento ya habían llegado al millón.

Una de las características distintivas de Instagram al principio es que las imágenes tenían una forma cuadrada en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid.

A modo de curiosidad, la primera foto subida a Instagram fue de un perro, la mascota de uno de los fundadores.

En 2011 llegaron a Instagram los hashtags, esas etiquetas tan imprescindibles que nos permiten asociar nuestra publicación con un tema determinado. De esta forma, personas que no nos conocen, pueden disfrutar de una foto o vídeo que hemos publicado.

En menos de un año, ya eran 5 millones de personas las que utilizaban Instagram. Systrom y Krieger, conscientes del gran éxito del que gozaba su app, tomaron la decisión de lanzarse a otros sistemas operativos. De esta forma, en abril de 2012, Instagram apareció por fin para Android consiguiendo más de 1 millón de descargas en menos de 24 horas.

Tras este lanzamiento, la aplicación llama la atención de Mark Zuckerberg, creador de Facebook, que tan sólo 6 días después de la llegada de la app a Android la compra por 1.000 millones de dólares.

Esta transacción es muy importante dentro de la historia de Instagram ya que Zuckerberg, en una jugada maestra, ofrece a sus creadores una oferta

irrechazable: derecho a mantener cierta independencia administrativa y 1000 millones de dólares en efectivo y acciones. Teniendo en cuenta que, en aquel momento, Instagram apenas superaba los 500 millones de dólares dentro de los valores del mercado, la oferta resultaba muy tentadora.

Con la compra por parte de Facebook, empezaron a llegar las mejoras: se podía etiquetar a personas en las fotos y aparecieron los mensajes directos con fotografías o vídeos.

En un principio, estos cambios fueron mínimos, ya que la aplicación contaba con un estilo e identidad propios plenamente consolidado y aprobado por sus usuarios. La app gozaba de un diseño sencillo, intuitivo y atractivo.

Es entre 2015 y 2016 cuando comienzan los cambios más notables de su historia: la llegada de anuncios y publicidad dentro de la aplicación, renovación de logotipo y, tras el éxito de la aplicación Snapchat, aparecieron los Instagram Stories.

Bajo la misma premisa con la que parte Snapchat, los Stories permiten al usuario subir vídeos o fotografías de duración limitada a 24 horas dentro de un apartado nuevo. Por su parte, tiempo después, también añadió la función de «vídeo en directo» al estilo Periscope.

En 2016 Instagram estrenó un logo muy diferente al anterior aunque manteniendo una esencia y cambiando un poco también su diseño en la aplicación móvil. Desde el blog oficial de Instagram, explicaron que querían reflejar las formas vibrantes y creativas en que la comunidad comparte sus historias por medio de Instagram y la familia de aplicaciones.

De esta forma, la cámara a la que los usuarios estaban tan acostumbrados se rediseñó con líneas más sencillas y se quitó el fondo, mostrando ahora solo un efecto arco iris, pero de relleno y en gradiente.

Este uso de gradientes, no tan usual entre los diseños por lo vibrante que resulta, hizo que muchos usuarios mostrasen su desencanto con la sorpresa de hoy, comparándolo con diseños de Paint o de Word y crearon memes al respecto, mostrando su descontento. En cualquier caso, hoy el logo de Instagram ya está perfectamente asumido por todos los usuarios.

Todos estos cambios provocaron, al igual que pasó con Ja Koum y WhatsApp, que los creadores que hicieron posible la existencia de la app abandonaran sus cargos en la compañía. Ambos argumentaron no estar de acuerdo con el trato que estaba haciendo Facebook con la aplicación y decidieron retirarse.

A todos estos cambios, se sumó el lanzamiento en 2018 de Instagram TV (IGTV): un apartado nuevo dentro del perfil de la app que permite subir vídeos de hasta de 10 minutos de duración y de 60 minutos a las cuentas verificadas.

La intención de Zuckerberg con esto, era posicionarse como competencia directa de Youtube en el ámbito de la creación de contenido de vídeo.

En 2020, también lanzaron los Reels siguiendo la premisa de Tik Tok permitiendo a los usuarios crear, editar y publicar vídeos con diferentes funcionalidades.

Pero no fue hasta mayo 2021 que llegaría una de las medidas más controvertidas: dejar de mostrar el número de número de likes que recibe una publicación.

Desde el principio de su historia, Instagram ha llamado la atención de multitud de famosos y celebridades. Además de esto, ha ayudado a gente común a convertirse en estrellas, o en su defecto, en influencers convirtiendo la publicación y creación de contenidos para redes sociales en una forma de vida.

La persona que actualmente cuenta con más seguidores en Instagram es Cristiano Ronaldo y la segunda Ariana Grande. Por su parte, la foto con más likes en este momento es la del huevo, que se publicó con el objetivo de quitarle el récord a Kylie Jenner.

La historia de Instagram está continuamente actualizándose y se ha consolidado como la quinta red social más utilizada a nivel mundial con 1221 millones de usuarios activos mensuales. Una cifra, que todo apunta, a que no dejará de crecer. (GIL, 2021)

2.4. Instagram.

Esta red social con más de 1000 millones de usuarios sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional.

El procedimiento es muy sencillo, el usuario toma una foto o graba un vídeo desde su móvil, le aplica un filtro o retoque fotográfico (luz, saturación, etc) y la comparte con su comunidad, pudiendo elegir si lo hace temporalmente o fija en su muro.

También es posible compartir esa imagen en otras redes sociales y además publicar las famosas «Instagram Stories», de las cuales ya hablamos anteriormente en este blog y que causan verdadero furor desde que la plataforma las puso disponibles hace varios años. (Lavagna, 2018)

Esta red social registra trece millones de usuarios activos cada mes, de los cuales un 55% son mujeres y un 45%, hombres, según el estudio de Hootsuite.

Aunque la creencia generalizada es que Instagram es una red social donde predominan los adolescentes, la edad promedio de sus usuarios es de 35,5 años, según el estudio del IAB, que la sitúa como la tercera preferida por detrás de WhatsApp y Facebook. Otro dato destacable es su fuerte crecimiento, pues en 2017 aumentó su cuota de Comunidad del 6 al 10%, respecto al año anterior.

Aunque es la red donde menos contenido se publica (el estudio de Metricool indica una media de 21,03 publicaciones mensuales para las marcas auditadas), el análisis detecta que las cuentas que publican con mayor asiduidad son las que más seguidores consiguen. Según esta consultora, «las redes sociales premian mucho la cantidad de publicaciones. Cuantos más contenidos generes, mayor será el alcance que obtengas» aunque recomienda, igualmente, no descuidar la calidad.

Las marcas auditadas por IAB publicaron sólo 13.392 contenidos en Instagram, aunque esta fue la red social que registró el mayor nivel de engagement (20,3%), triplicando las cifras obtenidas en Facebook o Twitter. Aunque el formato de video sigue aumentando en Instagram (9%), Metricool indica que el 83% de las publicaciones siguen siendo imágenes y que solo el 8% corresponden a imágenes en carrusel. Según los autores del estudio, «a pesar de que se dice que la mayor parte del contenido consumido son vídeos y que las marcas apuestan fuertemente por este formato, sólo una de cada diez publicaciones en Instagram hechas por marcas utilizan este formato. No hay

duda de que el coste de producción de los vídeos es muy superior al coste de producir una foto o una imagen y el resultado tampoco justifica esta inversión». (Domene F. M., 2018) pagina 367 parrafo 1.

1. Ventajas de Instagram para las pymes

Las nuevas tecnologías y las redes sociales han llegado para quedarse y cada día son más populares entre los usuarios. Una de las redes más utilizadas y que más crece cada día es Instagram, millones de usuarios pasan gran parte del día en este medio, por lo que una buena estrategia para cualquier negocio es: si tu cliente no va a ti, ve tú al cliente. Y la mayoría de esos clientes potenciales, está en Instagram. Por lo que tiene infinitas ventajas. Así que, si eres una pyme, Instagram te beneficiará enormemente. Vamos a ver por qué en la siguiente lista:

Perfil de empresa: Sin duda, no puedes tener una cuenta en Instagram sin convertirlo en perfil de empresa, esto te dará infinitas ventajas y podrás utilizar sus herramientas y funciones:

-Estadísticas: Tendrás al alcance de tu mano un desglose de estadísticas en las que podrás saber tu alcance, los likes, si han guardado tu publicación, cuánta gente se ha metido en el perfil al ver la publicación y desde dónde han visto tu publicación (inicio, perfil, ubicación u otro origen).

-Anuncios: Con esto puedes promocionar tus publicaciones para llegar al alcance de más clientes potenciales, apareciéndoles en el inicio sigan o no tu cuenta.

-Compras: El Instagram Shopping del que hablaremos a continuación más en profundidad.

-Información de contacto: Puedes añadir en tu perfil directamente tu correo electrónico, tu ubicación y tu número de teléfono. Lo que es mucho más cómodo para que el usuario pueda encontrar o contactar contigo con facilidad.

Instagram Shopping: Para fomentar las compras online, Instagram habilitó hace unos meses una función llamada Instagram Shopping, que consiste en poder añadir en tus publicaciones enlaces directos al sitio web donde comprar el producto. Lo que facilita

las ventas ya que son mucho más sencillas y rápidas. Producto que el usuario ve, producto que puede comprar al instante.

También se rumorea la intención de Instagram de introducir IG Shopping, una aplicación aparte (como IGTV) que contendrá un catálogo de todas las tiendas que siga el usuario. La diferencia con Instagram Shopping está en que será mucho más sencillo comprar, haciéndolo directamente desde la aplicación sin necesidad de redirigirte a la página oficial de la tienda. Se prevé que el lanzamiento de esta aplicación competirá con otras como Amazon o AliExpress.

Instagram TV (IGTV): Esta aplicación de Instagram es una de las tendencias de este 2021. Como en la plataforma solo pueden subirse vídeos de un máximo de 1 minuto, en esta aplicación podrás compartir videos desde tu móvil de hasta 15 minutos, ampliándose a 60 minutos si lo subes desde la plataforma web. Esto permite crear un contenido más completo sin necesidad de limitarse a un solo minuto. Pudiendo aumentar no solo la duración sino la creatividad, la calidad y el dinamismo.

Visibilidad: Gracias a Instagram, tu marca tendrá más visibilidad que si solo existe su página web, podrás darte a conocer dentro de tu público objetivo y conseguir un alcance de miles de usuarios en muy poco tiempo. Con imágenes y vídeos atractivos es mucho más probable atraer a todo tipo de clientes. Esta visibilidad es muy fácil de conseguir utilizando el resto de tips de esta lista.

Influencers: Dentro de Instagram hay grandes líderes de opinión, y estos, como su propio nombre indica, influyen mucho a sus seguidores, y sirven ya no solo para persuadir a su público recomendándoles ciertos productos, sino también para dar a conocer nuevos productos cuyos seguidores aún no conocían.

Si acabas de crearte tu cuenta como empresa en Instagram, una de las mejores formas para dar a conocer esa cuenta es mediante los influencers, colaborando con ellos mediante publicidad pagada, tus productos tendrán un alcance enorme en muy poco tiempo. Una de las mejores ideas para trabajar con influencers son los sorteos. En los que normalmente para poder participar los requisitos que tiene que seguir el usuario son

seguir al influencer y a la propia marca, añadiendo por lo general el requisito de mencionar a uno o varios amigos en los comentarios.

Todo esto tiene grandes beneficios, por un lado ganas un montón de seguidores, de los cuales muchos dejarán de seguirte al finalizar el sorteo pero otros muchos continuarán siendo fieles a la marca si de verdad les han gustado sus productos. Por otro lado, al exigir al usuario del sorteo mencionar otros usuarios en los comentarios, darás a conocer la marca entre posibles clientes que no la conocían. Y por último, al generar comentarios, posicionas la publicación y le das más visibilidad.

Mejorar posicionamiento en la mente del consumidor: Aquí no solo importa tener un buen posicionamiento dentro de la aplicación, otro requisito muy importante para darte a conocer como una buena marca es conseguir que el consumidor tenga una buena imagen mental de tu marca. Si los usuarios al pensar en tu marca piensan en una marca de calidad, tienes gran parte del camino hecho. Al tener esa imagen de tu marca, la recomendará y esto se puede conseguir creando contenido de calidad dentro de la plataforma.

Compartir videos y fotos en directo: Otra de las muchas funciones de la plataforma consiste en la posibilidad de transmitir en directo, aunque de primeras esto no parezca beneficioso, hay que con un directo lo que se está consiguiendo es acercarse al consumidor, transmitirle que detrás de una empresa o marca hay personas que trabajan día a día, humanizar la marca.

Otro beneficio es que estos usuarios pueden escribir en un chat y pueden resolver dudas al instante en el propio directo, comunicación a tiempo real que quedará guardado durante 24 horas para aquellos que no puedan meterse a la misma hora del directo.

Promociones con Geolocalización: Cuando subes cualquier publicación a Instagram, puedes añadir una geolocalización de dónde está hecha esa fotografía o de la ubicación real de la empresa, lo cual no solo es beneficioso para que los usuarios conozcan la localización de la misma, sino que es una gran oportunidad para visibilizarse, ya que cada vez que una persona busque esa ubicación, por el motivo que sea, la empresa le aparecerá dentro del mapa de fotos.

Carrusel de fotos: Dentro de una misma publicación, puedes añadir hasta 10 fotos o vídeos, lo que es muy beneficioso cuando quieres explicar en varias imágenes los motivos por los que deberían comprar tu producto o por qué es beneficioso, lo que ayuda a que exista un hilo conductor ya que, si se subiera en varias publicaciones, podrían aparecer descolocadas dentro de la página principal de Instagram.

Feedback: Una de las principales ventajas de tener tu empresa dentro de Instagram es la cercanía con los clientes y usuarios, cualquiera puede dejar un comentario o preguntar directamente por mensaje directo a la propia empresa. Así esta logra conocer la opinión de sus consumidores y de sus clientes potenciales sin necesidad de realizar encuestas o contratar externos para obtener esta información.

Stories: Mediante los stories puedes lanzar texto, imágenes y vídeos que duren 24 horas, es una forma de consumo que es tendencia en este momento, al ser tan fáciles y rápidos de consumir, los usuarios los prefieren a las publicaciones a la hora de consumirlos. Ser activos por stories ayuda a que el usuario no olvide tu marca, te tendrá presente en su mente. Además, mediante stories puedes interactuar más fácilmente con los usuarios, mediante el chat directo, las reacciones o mediante encuestas que tú mismo puedes crear para conocer la opinión de la gente de una manera muy sencilla. (Martinez A. , 2021)

2. Como funciona Instagram para una PYME.

Optimiza el perfil: Ayudarás a los usuarios a encontrarte más fácilmente si se añade un link al sitio web y agregar un número de teléfono. Además, se deberá geolocalizar el negocio. También es muy útil explicar de forma clara y concisa a qué se dedica la empresa y qué ofrece.

Uso de los hashtags adecuados: Será más fácil encontrar una empresa si usan los hashtags más populares para el negocio. Existen muchas herramientas que permiten encontrar los hashtags adecuados para el sector como *top-hashtags.com* o *hashtagify.me* entre otras. También es interesante que revises las cuentas de la competencia y ver que hashtags en Instagram están usando. A partir de ahí, hacer una lista de hashtags bastante amplia para poder escoger los adecuados en cada publicación.

Haz buenas fotos: Antes, cuando definimos qué es Instagram, creo que dejamos clara la esencia de esta red social: la calidad de las imágenes es fundamental y éstas no dejan de ser, por tanto, un nuevo escaparate para tu empresa. No cuelgues cualquier foto, es una red social de fotos, parece obvio que las imágenes deben de tener calidad y ser originales.

Muestra el lado humano de tu empresa: Si es muy importante mostrar tu lado más humano en las publicaciones para potenciar tu marca personal, aún lo es más cuando intentas generar engagement con tu cuenta de empresa. Está muy bien que cuelgues imágenes de tus productos o servicios, pero los usuarios también quieren ver la parte más humana de tu empresa. Muestra a tu equipo, haz vídeos mostrando acontecimientos señalados de tu empresa, haz fotos de tus instalaciones, etc.

Vende Sensaciones: El storytelling es muy importante, te ayudará mucho en tu estrategia ser creativo. Fíjate en los anuncios de Ikea, Audi, Coca Cola, no te venden su producto, te venden la sensación que tendrás al usarlo. Los usuarios están cansados de que les «vendan productos».

Utiliza Instagram Stories: Cada vez más, las marcas aprovechan el potencial que tienen estos vídeos o fotos de 24 horas de vida útil. Cuando un usuario publica una imagen o un vídeo en Stories, aparece su foto rodeada por los colores de Instagram en la parte superior del historial de todos aquellos que siguen su cuenta. Esto le permite obtener más visibilidad. Además, puedes realizar encuestas o hacer preguntas para fomentar la interacción de tus seguidores.

Crea contenido de valor: Puedes crear pequeños tips que ayuden a solucionar dudas de tu target, como si de un minipost se tratara. También puedes hacer un mini tutorial en vídeo describiendo la funcionalidad de tus productos. No hagas lo mismo que los demás, tu empresa debe diferenciarse por encima de las otras.

Interactúa: Como en todas las redes sociales, debes interactuar con las personas que te interesa que te sigan. Haz un filtro por hashtags y sigue las cuentas que te parezcan interesantes, para que se fijen en ti, da un “me gusta” en sus publicaciones o haz un comentario. Es muy posible que te sigan de vuelta.

Haz concursos: Los concursos o sorteos son una gran herramienta para fidelizar a tus seguidores, obtener visibilidad y nuevos seguidores. (Lavagna, 2018) párrafo 1 al 6

2.5. Historia de Youtube

YouTube fue creado en 2005 por tres jóvenes que se conocieron mientras trabajaban en PayPal: Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim. Solo un año más tarde, esta plataforma fue vendida a Google Inc. por 1.650 millones de dólares. En mayo de 2006, YouTube ya

había alcanzado las 2.000 millones de visualizaciones por día y se había posicionado en el número 10 de los sitios web más visitados en Estados Unidos.

Según cuentan los fundadores, la idea de YouTube surgió en una cena mientras hablaban sobre cómo podían compartir los vídeos de una fiesta, pues eran demasiado pesados para compartirlos por correo. Así, surge la idea de crear un sitio web donde poder compartir y ver vídeos.

Steve Chen es cofundador y director técnico de YouTube. Antes del lanzamiento de Youtube, Chen trabajó desde muy joven para Facebook, y también para PayPal, donde conoció a los otros dos fundadores. En 2006 fue nombrado por Business 2.0 como una de “Las cincuenta personas que importan hoy” en negocios.

Chad Hurley es cofundador y uno de los gerentes de YouTube. En 2010 presentó su dimisión como director ejecutivo de la plataforma

Jawed Karim es cofundador de YouTube y el autor y protagonista del primer vídeo publicado en esta página web: “Me at the zoo”. En el momento de la creación de la plataforma, Jawed Karin era el más joven de los tres creadores, tenía solo 26 años. Más tarde, optó por la participación a jornada completa y actuó como consejero en YouTube.

En la actualidad el éxito que arrastra YouTube es enorme, se puede utilizar en 76 idiomas diferentes, lo que explica que sea el sitio web de este tipo más utilizado del mundo. Es el segundo buscador más grande del mundo y el tercer sitio más visitado de Internet después de Google y Facebook. Cada minuto se suben 300 horas de vídeo a YouTube y se ven 3,25 mil millones de horas de vídeo al mes.

El anuncio protagonizado por Ronaldinho, que colgó la empresa Nike, fue el primero en llegar a un millón de visualizaciones, y fue el desencadenante para que las grandes empresas se sintieran atraídas por YouTube. Sin embargo, el vídeo más visto hasta ahora en la historia de YouTube es Baby Shark Dance, subido en 2016 y cuenta con más de 8,1 mil millones de visualizaciones.

En 2006 YouTube recibió el premio al “Invento del año” que otorga la revista Time. Con los años, YouTube ha ido incorporando mejoras y novedades que le han ayudado a crecer. En 2009 fue la primera vez que se transmitió un concierto en directo, y fue de la banda irlandesa U2. Lo que es cierto es que no se esperaba que YouTube alcanzara este increíble éxito y repercusión en la sociedad, pues el sitio ha servido para dar a

conocer a grandes talentos, las grandes empresas se han hecho un hueco en esta web e incluso muchos youtubers lo han convertido en su lugar de trabajo. (Alcalá, 2021)

2.6. YouTube.

Según el estudio de IAB, los usuarios de Youtube son, en la misma medida, hombres y mujeres con una edad promedio de 37,4 años. Esta red social orientada al contenido de vídeo ocupa el cuarto lugar en la preferencia de los usuarios, aunque es la segunda más valorada. Registra un promedio de 2,2 visitas diarias con una dedicación total de una hora y diez minutos.

Como sitio Web, Youtube es el segundo sitio Web más visitado en España, solo por detrás de Google, según Alexa, mientras que la macroencuesta Navegantes en la Red lo cita en tercer lugar, por detrás de Google y Facebook. Por su parte, el estudio de Hootsuite/We are social sitúa a Youtube como la segunda red social más activa, sólo por detrás de WhatsApp.

Este análisis indica también que Youtube es una red social de contenido especializado que las empresas pueden emplear para estrategias de storytelling sobre temáticas muy específicas alineadas con sus productos y servicios.

En el Observatorio de las Marcas en Redes Sociales de 2018, Youtube registra niveles de Comunidad similares a los del año anterior, aunque aumenta su cuota del 4 al 6 % y se destaca igualmente la mejora de los indicadores vinculados al engagement logrado por los canales de las marcas auditadas que alcanza un valor del 9 %, duplicando al de 2017. (Domene F. M., Estrategias de Marketing Digital, 2018) pagina 371

2.7. Historia de WhatsApp

WhatsApp se creó en el 2009, gracias a la idea de uno de sus fundadores, Jan Koum. En primera instancia, él quería crear una aplicación que le permitiera enviar notificaciones

a amigos, pero luego la idea cambió y el objetivo se convirtió en crear una aplicación de mensajería instantánea.

Brian Acton, quien sería el co fundador de la aplicación, se involucró en el proyecto gracias a Koum, quien después de un partido de Frisbee, le pidió que fuera su socio y que juntos pusieran en marcha el proyecto. Algo a lo que él en principio no estaba muy seguro.

Para el otoño de 2009, WhatsApp no tuvo un crecimiento significativo, pero Koum convenció a Acton para que se uniera a él. Cuando Acton quiso empezar a buscar un trabajo fijo, porque no veía frutos del proyecto, Koum le dijo que le diera unos meses para que la aplicación tenga mayor demanda y llegaran al éxito.

En octubre de 2009, Acton contactó a varios viejos amigos de Yahoo!, contándoles su proyecto y reunió u\$s 250,000 dólares en fondos iniciales. Esto sirvió para que Acton sea nombrado como cofundador y reciba acciones de la empresa.

Actualmente cuentan con más de 2000 millones de usuarios a nivel mundial y es propiedad de Mark Zuckerberg, el creador de Facebook. Dicha compra se dio en el año 2014, luego de que Zuckerberg cerrara el trato con una suma total de \$ 19 mil millones de dólares. (Salinas, mott.marketing, 2021)

2.8. WhatsApp

Lanzada en 2009, WhatsApp es una app gratuita de mensajería multiplataforma que permite a los usuarios hacer videollamadas y llamadas de voz, enviar mensajes de texto, compartir su estado y más con solo una conexión wifi. Parte de lo que vuelve atractiva a esta aplicación es que funciona en diferentes sistemas operativos teléfonos y computadoras– de manera que puedas seguir con tu conversación a cualquier hora y en cualquier lugar. En el caso de que aún no la conozcas. (Orellana, 2021).

2.9. Características de WhatsApp

WhatsApp es una aplicación que te permitirá estar en contacto con tus familiares y amigos a nivel mundial, de una forma más sencilla y rápida.

Aquí te compartimos algunas de las características que encontrarás en la aplicación.

1. Puedes recibir y enviar mensajes de texto y de voz.
2. Realizar llamadas y videollamadas a todo el mundo, solo con conexión a Internet
3. Con el doble check, puedes saber si le llegó el mensaje a tu contacto y si está en azul, saber que ya lo leyó.
4. Su uso es completamente gratis.
5. No usan publicidad en su aplicación.
6. La cuenta solo puede estar en un solo celular, no puedes ingresar desde otro celular de forma simultánea.
7. Comparte estados en tiempo real, similares a la opción «historias» de Facebook.
8. Puede compartir documentos, fotos, vídeos o gifs y les puedes aplicar filtros, emoticones o textos.
9. Crear grupos de chat con varias personas. El máximo de personas en un grupo es de 256.
10. Puedes enviar tu ubicación actual o en tiempo real a otro contacto. (Salinas, mott.marketing, 2021)

2.10. Ventajas y Desventajas de WhatsApp

WhatsApp es la aplicación preferida por millones de usuarios que desean enviar mensajes de texto de forma gratuita. Pero hay mucho más en la aplicación que solo escribir un mensaje y enviarlo. Existen ventajas y desventajas de las cuales sacar provecho y conocer un poco más de ellas.

1. Ventajas a nivel usuario

3. Disponible para celulares iPhone y Android.
4. Enviar mensajes ilimitados en todo el mundo, solo con conexión a Internet.
5. Puedes compartir números de otros contactos, ubicación y archivos, fácilmente.
6. Puedes crear un chat grupal con hasta 256 contactos.
7. Con los mensajes de difusión, puedes enviar mensajes individuales a varias personas a la vez.
8. Puedes acceder a WhatsApp desde una PC.
9. Puedes recibir y realizar llamadas de voz y vídeo ilimitadas de forma gratuita.

10. Proporciona emojis para que la conversación sea divertida e interesante
11. Puedes bloquear a tus contactos si ya no deseas recibir sus mensajes.
12. Funciona sin tarjeta SIM, por si te encuentras en otro país y no tienes acceso a algún operador.
13. Tus chats son cifrados, cuentan con un servicio de privacidad.
14. Puedes cambiar tu cuenta a otro número sin perder tus datos existentes. (Salinas, mott.marketing, 2021)

2. Ventajas a nivel marca

1. Tener un contacto directo con tu cliente.
2. Los mensajes llegan con mayor rapidez.
3. Puedes brindar soporte a tus clientes.
4. La comunicación es un poco más informal, lo que da la imagen de que tu empresa es innovadora y tiene una actitud fresca. Claro está, sin dejar de lado lo profesional.
5. Puedes hacer seguimiento de los productos o servicios que brindas.
6. Se pueden crear grupos de trabajo con los empleados de la empresa.
7. Puedes enviar tus servicios, productos o recordatorios de eventos, mediante mensajes de difusión.
8. Puedes administrar la cuenta de tu empresa desde una PC.
9. Enviar documentos e informes al chat de la empresa.
10. Puedes implementar chatbots de respuesta automática. (Salinas, mott.marketing, 2021)

3. Desventajas a nivel usuario

1. Puedes recibir mensajes de cualquier persona, lo tengas en tu lista de contactos o no.
2. A veces la copia de seguridad, que sirve para recuperar los chats, no funciona o demora mucho en recuperar la información.
3. Las llamadas y videollamadas utilizan muchos datos, es mejor utilizar estas opciones con una conexión Wifi. (Salinas, mott.marketing, 2021)

4. Desventajas a nivel marca

1. Se pueden malinterpretar algunos mensajes, ya que no hay un feedback adecuado.
2. Aún es una plataforma cerrada, la mayoría de usuarios lo ve como para comunicarse con sus amigos y familiares, más no con empresas que le quieran ofrecer un producto.
3. Puede que tus clientes te hablen todo el día, sin importar la hora. Si implementas esta opción para tu empresa, deberás establecer un horario específico de atención. (Salinas, mott.marketing, 2021)

2.11. Historia de Twitter

La red social Twitter fue creado en marzo del 2006, pero fue lanzado en julio de ese mismo año. Este microblogging nació gracias a Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, estos dos últimos habían sido colaboradores de Google. La idea se originó dentro de la compañía Odeo situado en San Francisco, donde se estaba llevando a cabo un servicio de radio online (postcasting), que no tuvo éxito debido al lanzamiento de un producto similar de iTunes.

Al inicio, este microblogging fue usado por los empleados de la compañía Odeo. Los creadores de esta red social fueron Evan Williams y Biz Stone, que tuvieron la colaboración de Jack Dorsey, Evan Henshaw.Path y Noah Glass. Este último fue despedido de la compañía, pero asegura que Twitter nació en su propia computadora. En cambio, Henshaw Path vendió su parte por 7000 dólares, y se compró un Volkswagen para recorrer todo el país.

Colocar el nombre para esta creación no fue nada fácil, pues al inicio se llamaba Status, en alusión a Flickr. Luego, se llamó Twitter que se ajustaba al 'pío de un pájaro' que es inglés es tweet, pero finalmente los creadores deciden ponerle tal nombre, pues la segunda opción sonaba muy incierto y vacío por la falta de vocales en la palabra. Los creadores del microblogging señalan que lo llamaron "Twitter" porque significa "una corta ráfaga de información intrascendente".

Esta red social hace su primera aparición el 15 de julio del 2006, y el primer tweet fue realizado por Jack Dorsey a las 12:50 pm, que decía "just setting my twtrr» (ajustando

mi twtrr). Ese preciso momento, se inició una de las redes más potentes en el mundo, y que posteriormente, se convertiría en el favorito de miles de usuarios por sus 140 caracteres.

Para octubre del 2006, Biz Stone, Evan Williams y Jack Dorsey crearon Obvious Corporation, y adquirieron las acciones de Odeo, pues los creadores originales perdieron el interés en su proyecto. Para el 2007, Twitter había comenzado a ganar popularidad rápidamente, pues ese mismo año ganó el premio South by Southwest Web Award en la categoría blog. En abril del 2007, Twitter ya no pertenece a Obvious Corporation, y se formó como una empresa independiente.

En el 2008, la empresa comenzaba a dar sus primeros inicios como compañía independiente, y Jack Dorsey asume la presidencia de la compañía. Para ese año, la empresa estaba compuesta por sólo 18 personas, pero para el 2009, Twitter había multiplicado la cantidad de trabajadores, y así comenzó a nacer una organización mundial.

La empresa decide agregar un valor importante a la compañía, por ello, decide crear un servicio de publicidad, pero no cobraba ningún presupuesto hasta que el número de usuarios aumentara, sólo se financiaba de las inversiones de empresas de capital de riesgo. A finales del 2009, Twitter ya cuenta con versiones en español, francés, italiano y alemán, siendo el español el primero en culminarse.

En el 2010, el servicio de publicidad toma un nuevo enfoque y se crea “Promoted Tweets” (tuits promocionados) que consiste en el patrocinio de alguna empresa que desea aparecer como primer resultado de búsqueda dentro de la red social. Así fue incursionando, poco a poco, en la publicidad con su servicio Twitter Ads, e incluso puede medir la métrica y comportamientos de tus seguidores con Twitter Analytics.

Para inicios del 2015, Twitter se renueva con su nueva aplicación [Periscope](#), que ayuda a transmitir eventos en tiempo real, algo similar a Facebook Live. El microblogging ya tenía 200 millones de emisiones en directo luego de un año del lanzamiento de dicho servicio.

Poco a poco, Twitter se fue renovando y acercándose más a usuarios y empresas, y actualmente se ha convertido en una red social favorita para miles de personajes

públicos, políticos, deportistas, periodistas, profesionales, y usuarios que la usan para conocer las tendencias en el mundo, entre otras funciones.

La evolución de Twitter desde el 2006 ha ido creciendo, y llegó a más de 100 países en el mundo. Sus creadores han estado innovando desde la fecha de su lanzamiento, y ha tenido gran repercusión alrededor del planeta por su conocida característica de tweets de 140 caracteres.

Actualmente, Twitter cuenta con 328 millones de usuarios activos mensuales, y el 82% de sus usuarios se conectan desde sus dispositivos móviles, es decir, que utilizan la aplicación de Twitter. Además, se ha traducido la plataforma en más de 40 idiomas, lo que hace accesible a miles de personas entrar y crear una cuenta para estar conectados con el mundo.

“Dar a todos el poder de generar y compartir ideas e información al instante y sin obstáculos”, así se define la misión de Twitter, y por ello, su crecimiento fuera de los Estados Unidos ha sido sorprendente. Geográficamente, Twitter está en más de 100 países, y aún se mantiene como una de las redes sociales conocidas en el mundo.

En el 2006, Twitter sólo era conocido en los Estados Unidos, pero no todos conocían a fondo sobre el servicio de este microblogging. El resto del mundo desconocía su existencia.

Para el 2007, el microblogging comenzaba a ganar popularidad por sus 140 caracteres, y por fácil uso que permitía escribir casi al estilo de un SMS. Por ello, ese año Twitter sale a conquistar nuevos mercados, llegando así a Canadá, Sudáfrica, Argentina, Brasil, parte de Europa, Australia y Japón.

En los años posteriores, Twitter va teniendo acogida en más países del mundo, y en el 2008, ya se le considera como una red social mundial, pues personajes políticos, deportistas, cantantes estadounidenses como Barack Obama, Britney Spears, Michael Jackson, entre otros comenzaron a crear una cuenta oficial para estar comunicados con sus fanáticos en todo el mundo.

Para el 2009, 2010 y 2011, Twitter va incrementando el número de usuarios y llegando a nuevos países como Nueva Zelanda, Reino Unido, Portugal, Países Bajos, Noruega, Suecia, Alemania, y algunos países en Asia.

Para el 2015, Twitter ya había conquistado toda Latinoamérica, Estados Unidos, Oceanía, algunos países de África, y pocos países en Asia. Cabe destacar que hay algunos países que han bloqueado este microblogging para evitar que se creen eventos o manifestaciones que pongan en peligro la integridad del Gobierno.

Hoy en día, Twitter es una de las redes sociales más conocidas y usadas en el mundo, y aumenta la cantidad de usuarios en todo el mundo, pues las tendencias han atraído a miles de personas que quieren estar comunicados con los últimos sucesos que ocurren en el mundo. (Salinas, mott marketing, 2020)

2.12 Twitter

El número de usuarios activos en Twitter en España en 2017 fue, según Statista, de casi 5 millones. Según el IAB, un 53 % de usuarios de esta red social son hombres y un 47 % mujeres. Su edad promedio se sitúa en los 37,2 años y es la que ocupa el quinto lugar entre las preferencias de los internautas. El promedio diario de visitas es de 2,6 con una dedicación de 45 minutos al día.

Twitter es el líder en cuanto a publicación de contenido, pues acapara el 83 % del total de publicaciones de las marcas auditadas por IAB en todas las redes sociales y es la segunda, solo por detrás de Facebook, que mayor viralidad consigue. Las marcas auditadas por IAB publicaron más de 300.000 tweets por casi 37.000 publicaciones en Facebook o 14.000 en Instagram.

Estos datos coinciden con los del estudio de Metricool, que sitúan a Twitter como la red social con mayor promedio de publicaciones mensuales: 173, con una media de 5,74 tweets por día para las cuentas analizadas. El estudio identifica también una correlación entre el número de seguidores y la frecuencia de publicación: a mayor número de seguidores suele corresponder una mayor frecuencia de publicación.

Del total de publicaciones analizadas, el 77,5 % correspondió a tweets originales, mientras que un 5,84 % fueron respuestas a tweets de otros usuarios o hilos y un 16,68 % fueron retuits o citas de retuits.

Respecto a formatos, el 13,01 % de los tweets originales incluían algún tipo de archivo de imagen, vídeo o gif animado y el empleo de fotografías como acompañamiento del contenido de texto del tweet es el que predomina.

Según el estudio de Metricool, la media de interacciones es de 3,17 por tweet, siendo mayor para las publicaciones originales (4,5) y menor para las respuestas (1,82) y los tweets que incluyen fotos o vídeos registran un mayor número de interacciones (8,68 de media) que los que únicamente incluyen texto o un enlace (3,44 y 3,10 interacciones, respectivamente). El domingo es el peor día de la semana para publicar.

En las publicaciones de marcas en esta red social, Metricool detectó que el 75 % de los mismos incluían algún enlace, lo que indica que «el objetivo principal de las marcas en Twitter es captar tráfico hacia sus Webs o proporcionar un contenido más completo que el que pueden compartir directamente en esta red».

El análisis de IAB concluye que Twitter es una «red social generadora de conversación en torno a temas de valor gracias a los trending topics, memes y otras tendencias». El estudio destaca la gran capacidad de Twitter para viralizar contenido gracias a funcionalidades como los retuits o los favoritos, lo que la sitúa en un segundo puesto con un valor del 22 % por detrás de Facebook. Y atribuye a esta red social un papel importante como canalización de la atención al cliente y la comunicación con el consumidor. Al igual que Facebook, también Twitter reajustó la forma estrictamente cronológica de presentar sus contenidos en 2016 por otra en donde la propia interacción del usuario y de los perfiles seguidos por él alteraban este orden en pos de un mayor engagement. Y aunque recientemente (septiembre de 2018) nos ha devuelto la posibilidad de elegir entre un orden cronológico puro o la prioridad de los contenidos que, de acuerdo con su algoritmo, nos podrían interesar más, lo cierto es que también en esta red social las interacciones afectan profundamente el alcance orgánico de las publicaciones. (Domene F. M., Estrategias de Marketing Digital, 2018) pagina 369 y 360

2.13. Caracteristas de Twitter

Twitter se ha ganado la popularidad en el mundo por sus tweets de 140 caracteres, y por las tendencias que hay en todo el mundo. Actualmente, tiene 328 millones de usuarios, e incluso tiene un servicio para las empresas que quieran realizar su publicidad en este microblogging. Desde el 2006 ha sido acogida por miles de estadounidenses, y

posteriormente por más de 100 países, por sus atractivas características que han conquistado a sus usuarios.

1. Inmediata: Lo que prima dentro de esta red social es la inmediatez de las noticias o información, pues se puede tenerlas en tiempo real y conocer cada detalle de ellas a cada hora y actualizada.
2. Interactiva: Twitter se ha caracterizado por tener la participación activa de miles de usuarios sobre un tema, donde comparten opiniones, fotos, vídeos, que la convierte en una red social comunicativa y activa.
3. Asimétrica: A comparación de Facebook, donde los usuarios pueden acceder a aceptar a otra persona y ambos convertirse en amigos, en Twitter la cosa cambia, pues una persona puede seguir a otra, pero eso no significa que el otro usuario lo siga. Aquí no se requiere el consentimiento mutuo en ambos usuarios.
4. Limitada: En este contexto, nos referimos a la cantidad de caracteres que se pueden escribir en un tweet, que sólo abarca 140 caracteres. Por este lado, los usuarios deben limitarse a escribir más de la cuenta, pues de otra forma el mensaje estaría incompleto y no se entendería.

2.14. Ventajas y desventajas de Twitter

Desde el 2006, Twitter se ha ido actualizando para que la experiencia del usuario dentro de la red social pueda ser única. El servicio de microblogging ayuda a que millones de usuarios puedan expresar sus opiniones y conocer las tendencias de todo el mundo. Por ello, hay que conocer cuáles son las ventajas y desventajas que nos proporciona Twitter tanto a nivel personal como a nivel de marca. (Salinas, mott.marketing, 2021)

Ventajas

Ventajas a nivel personal

1. Conocer las últimas tendencias en el mundo.
2. Seguir y estar conectado con personajes públicos, siguiendo sus cuentas oficiales.
3. Enlazar tu cuenta de Twitter con tu perfil de Facebook, así cada vez que publiques en Twitter se podrá conocer tus publicaciones en la otra red social.
4. Crear listas dinámicas según tus intereses o preferencias.

5. Dar e informar tu opinión en base a un tema.
6. Acceder desde distintos dispositivos móviles o computadoras.
7. Tener información sobre acontecimientos en tiempo real.
8. Crear tweets que interactúen con tus seguidores.
9. Mejorar tu imagen como persona.
10. Hacer transmisiones en vivo gracias a su servicio de Periscope.
11. Conectar con otros profesionales.
12. Crear hashags para resaltar palabras que quieres que resalte en tu publicación.
(Salinas, mott.marketing, 2021)

Ventajas a nivel de marca

1. Mejorar su reputación online como marca.
2. Crear oportunidades de ventas en los anuncios de Twitter.
3. Generar más leads al integrar Twitter Ads a tu campaña.
4. Acceder gratuitamente a Twitter en su servicio 24/7.
5. Estar conectados con tus seguidores, que pueden ser o convertirse en clientes..
6. Monitorear la competencia, conocer la cantidad de seguidores, y saber si sus publicaciones tienen retweets.
7. Ser un excelente canal para ofrecer tus nuevos productos o servicios.
8. Promocionar tus eventos, campañas, conferencias, cursos que se lleva a cabo en tu empresa.
9. Realizar encuestas a tus seguidores para tener mayor información sobre un tema.
10. Conocer de primera mano las necesidades, dudas o problemas de tus seguidores y/o clientes.
11. Tener información en tiempo real, lo que permite tomar acciones.
12. Ampliar la cartera de proveedores para mejorar su servicio.
13. Crear fidelidad de seguidores agrupándolos en listados de Twitter. (Salinas, mott.marketing, 2021)

Desventajas

Desventajas a nivel personal

1. Tener como seguidores a personas desconocidas o con perfiles falsos como seguidores que conozcan nuestras actualizaciones.
2. Tener inconvenientes a la hora de crear un tweet de 140 caracteres.
3. Recibir mensajes directos de personas desconocidas
4. Abusar de las hashtags puede convertirse en una publicación desagradable para tus seguidores.
5. Recibir tweets que agreden la integridad de personas o personajes públicos.
6. Tener gran cantidad de mensajes en spam. (Salinas, mott.marketing, 2021)

Desventajas a nivel de marca

1. Ser víctimas de fraude debido a que pueden haber cuentas que lleven el nombre de tu marca y confundan a tus seguidores.
2. Quedar expuesto a cualquier error, perjudicando la imagen de tu marca.
3. Invertir en anuncios de Twitter Ads para posicionar tu marca.
4. Contestar después de mucho tiempo al mensaje de tus seguidores, tomando en cuenta que lo que prima en Twitter es la inmediatez.
5. Tener inconvenientes al momento de brindar información valiosa en los 140 caracteres.
6. Aburrir a tus seguidores con mensajes o promociones de tus productos o servicios a cada hora.
7. Dar pistas de nuestra estrategia a nuestros competidores. (Salinas, mott.marketing, 2021)

Capítulo tres: Principales estrategias de marketing digital.

Las estrategias desde la perspectiva del papel que interpretan en la atracción de tráfico, la conversión de ese tráfico en leads, ventas o clientes, la fidelización de clientes satisfechos y, como último objetivo, la construcción de comunidades sociales que nos referencian. (Domene F. M., Estrategias de Marketing Digital, 2018) Página 129 párrafo 1

El primer objetivo de un sitio Web será atraer tráfico de calidad hacia el mismo. Existen varias formas de lograr este propósito.

3.1. Posicionamiento Web o SEO

El SEO (Search Engine Optimization) es la estrategia encargada de trabajar el posicionamiento orgánico de tu web. Es decir, es el proceso de optimizar tu web para que aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda y así tengas una mayor posibilidad de aumentar tu tráfico online. Así pues, el SEO tiene como objetivo que tu sitio web vaya consiguiendo más visitas orgánicas desde buscadores como Google, gracias a la optimización de las distintas páginas que conforman el sitio web.

Todo lo que implique facilitarles el trabajo a los motores, ayudará al website de tu pyme a conseguir más tráfico y, por ende, más potenciales clientes. Por ello, también es importante tener en cuenta la estrategia de SEO local, para posicionar tu empresa en base a tu localización.

No obstante, si bien el SEO ha estado siempre enfocada en optimizar las páginas entorno a keywords o términos de búsqueda usados por los usuarios; hoy la optimización es más que eso, especialmente porque las tendencias de búsqueda pueden cambiar y las actualizaciones de los motores nos han “obligado” a mejorar la calidad y la relevancia del contenido en cada página web, además de su autoridad mediante una intrincada red de enlaces estratégicamente diseñada.

Esto como entonces, implica conocer bien a tus potenciales clientes y cuáles son sus tendencias de búsqueda cuando consumen contenido en Internet. Hoy para

posicionar el contenido (del que hablaremos a continuación) es necesario pensar en temas concretos y jerarquizar las páginas en función de su relevancia para habilitar un link building interno (o enlaces inbound). (García, 2021)

El posicionamiento Web se centra en optimizar un sitio Web con el objetivo de lograr que los buscadores indexen sus contenidos y muestren sus páginas entre los primeros resultados para las búsquedas que podrían hacer sus clientes potenciales, Para la mayoría de los sitios Web, es una de las principales fuentes de tráfico de calidad. Como hemos visto, es una estrategia que se soporta en los medios propios (nuestro sitio Web) y por ello el coste de adquisición (CPA) suele ser más bajo que con otras estrategias de marketing online. (Domene F. M., Estrategia de Marketing Digital, 2018) Página 129 Párrafo 4.

3.2 Sistemas de Gestión de Contenido web (CMS)

Se basa en el diseño, la creación y la distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes. (Martinez G. , Media Source, 2021)

Los CMS entraron en escena hace ya bastante tiempo. De ellos, WordPress es quizás el más conocido y popular alrededor del mundo. Antes, para hacer un sitio web tenías que contar con un experto desarrollador que creara y administrara el contenido de tu web. Sin embargo, con el surgimiento de los CMS esta tarea se hizo más fácil.

Hoy, estos sistemas te ofrecen la posibilidad de contar con un sitio web profesional, algo fundamental para nuestros tiempos, en donde gran parte de la credibilidad de una empresa se construye en internet.

¿Por qué son eficientes estos CMS? Porque gracias a las plantillas preconfiguradas, cualquier persona con un conocimiento básico puede administrar tu sitio web (incluso tú mismo). Además, cada día surgen nuevas necesidades de información para las empresas, y los complementos disponibles, muchos de ellos gratuitos, te permiten acceder a dichos datos.

Lamentablemente, muchas pymes latinas aún tienen sus sitios web basados en complejos sistemas de código HTML, complicando así su administración y actualización, y desperdiciando el principal activo comercial de las empresas en la actualidad. (Arcila J. , 2021) párrafo del 1 al 4

3.3. Estrategias de contenido efectivas.

Con la cantidad ingente de información disponible en distintos formatos parece complicado destacar entre la competencia y, si bien la estrategia de posicionamiento SEO es fundamental para atraer al nicho adecuado de potenciales clientes, es también esencial que haya un contenido notable que merezca la pena consumir, y apoye al resto de estrategias a implementar.

En la creación de contenido uno de los aspectos más importantes es el valor del mismo. Como hemos comentado en el apartado anterior, la calidad es fundamental para mejorar el posicionamiento, por esta razón debes preguntarte si tu contenido: ¿beneficia en algo a tus potenciales clientes? ¿Satisface sus necesidades? ¿Es el formato más adecuado para ellos? ¿Está publicado en el canal en el que pasan más tiempo consumiendo contenido?

Por un lado, el contenido debe trabajarse en distintos canales independientemente del formato (texto, imagen, audio o video). Éste no debe limitarse a la web de tu negocio, sino que debe trabajarse en las publicaciones de tu blog, en tus redes sociales y en la elaboración de emails que envías. Todo debe estar relacionado y siempre puedes apostar por reciclar contenido cuando este sigue siendo relevante (García, 2021)

1. Para quien estas creando contenido, estudio de cómo son los clientes potenciales, Identificar qué les gusta, qué les llama la atención, por qué canales se informan, cuáles son sus retos personales (Martinez G. , MEdia Soucer, 2021).
2. Qué problema se va a resolver. Conocer a profundidad al público objetivo, para saber qué es lo que más le causa problemas, investigar en foros, redes sociales, grupos de Facebook, etc. el tema más común entre las personas a las que se dirige para así tener un panorama más amplio. Una vez que se sabe qué es lo que

más les preocupa, se pueden diseñar contenidos enfocados a brindar soluciones encaminadas al producto. (Martínez G. , Media Source, 2021).

3. El formato ideal. Si se conocen a detalles a la audiencia, se sabrá el formato que más le gusta consumir entre los más populares están los videos, las infografías, los ebooks y las checklists. Determinar qué tipo de formato tendrá la oferta de contenido se basa 100% en las características de la audiencia. (Martínez G. , Media Source, 2021)

3.4. Software de gestión de redes sociales.

Una de las principales razones por las que fallan los planes de marketing en redes sociales en las pymes es la falta de conocimiento de todas las herramientas disponibles para agilizar el proceso de publicación de los contenidos en estas plataformas.

Actualmente existen muchas herramientas; algunas de ellas con planes gratuitos, para administrar y monitorear lo que pasa con los canales sociales de tu empresa. Estos softwares te permiten, entre otras cosas, programar publicaciones, administrar los mensajes, descubrir si alguno de tus seguidores ha compartido tus contenidos y hasta monitorear si alguien habla de tu marca, algo esencial en la sociedad digital en la que vivimos.

Como todo, para hacer más eficiente la herramienta vas a necesitar ayuda, pero aún así los beneficios sobrepasan las consecuencias de no gestionar eficientemente tus canales sociales. (Arcila J. , 2021) párrafo 1, 2 y 3

3.5. Optimización de conversión (CRO)

Además, si ya estabas familiarizado con las metodologías de Inbound Marketing o Growth Marketing, conocías el concepto de conversión y su importancia para los negocios con presencia online. No obstante, lo cierto es que la mayoría de pymes sigue considerando únicamente importante aumentar el tráfico web (incluso de forma obsesiva) y obvia mejorar las conversiones.

Dicho de otro modo, muchas pymes pasan por alto aumentar el número de leads y compradores con el tráfico que ya reciben, lo que en definitiva es clave para mejorar la rentabilidad del negocio. Para ello, en marketing digital, contamos con estrategias como el CRO (del inglés Conversión Rate Optimization), con el que el 72% de empresas que lo implementaron, según un estudio realizado por TrustRadius, consiguieron aumentar hasta en un 50% sus ingresos.

Y es que el CRO se basa en datos y en un trabajo de análisis para mejorar la conversión web ya sea en el proceso de compra o en la sección de solicitud de contacto. El CRO no es únicamente una lista de técnicas para mejorar la usabilidad del sitio, que también, sino que se apoya, además, en distintas herramientas de análisis para comprobar qué factores internos (de la propia web) y externos (como la fuente del tráfico o la competencia) influyen en la conversión.

Por ejemplo, a través de Google Analytics, una vez se han configurado los pasos que el usuario realiza hasta llegar a la conversión deseada, podemos analizar los factores que influyen en la conversión gracias a los datos proporcionados por el gráfico del 'Embudo de conversión' e informes como el de 'Flujo de objetivos' y observar dónde se encuentran los obstáculos que hacen abandonar el proceso de conversión y que impiden alcanzar el objetivo marcado.

Entonces, una vez realizado el análisis de factores internos, pero también externos, que puedan afectar a la conversión deseada, se redefine una estrategia en función de los recursos disponibles. A veces, es incluso necesario redefinir objetivos (si estos no eran relevantes para el negocio) para después implementar las distintas acciones, realizar tests A/B y analizar los resultados para mejorar lo mejorable y repetir lo que funciona. (García, 2021)

3.6. Gestión de publicidad desde tu CRM

Un CRM (Customer Relationship Management) y la estrategia ligada a él te permite gestionar la relación que tiene tu empresa con todos los contactos de tu base de datos, ya sean leads o clientes, de forma que tengas un registro de información valiosísima para el desarrollo y la implementación de acciones online. Un CRM no es sólo una

herramienta, sino que también implica llevar a cabo una estrategia de negocio que te permita entender a tus clientes, conocer y anticipar las necesidades y lograr los objetivos de tu empresa. Eso sí, el software es lo que te permite visualizar todos esos datos y acciones. (García, 2021)

Otra situación que quedó plasmada luego de la pandemia fue la explosión y el desarrollo de la publicidad digital. Numerosos medios alrededor del mundo reseñaron cómo esta táctica comercial se desarrolló y creció, dejando a empresas como Facebook, Google y Amazon como grandes ganadores.

Hacer publicidad puede hacer una pyme más eficiente. Pero la forma de lograr dicha eficiencia es cuando se integran esos esfuerzos digitales como herramienta de CRM.

Cada vez que alguien visita el sitio web, o convierte un nuevo lead como producto de una campaña digital, el CRM podrá almacenar automáticamente los datos de esa persona y empezar a rastrear toda su interacción con tu empresa, con lo cual la toma de decisiones será mucho más sencilla.

No todos los CRM te permiten integrar las campañas de marketing con el CRM. Si te lo permite el que estés usando, pues genial. De lo contrario, existen herramientas como Zapier que te facilitan ese proceso. (Arcila J. , 2021) párrafo 7, 8, 9 y 10.

3.7. Automatización de marketing

Esta es otra de las grandes ventajas que ofrece la tecnología aplicada al marketing en este momento existen muchos sistemas de CRM que te permiten integrar funciones de automatización de marketing para, entre otras cosas, “automatizar” y dinamizar la comunicación con tus clientes actuales o potenciales.

La automatización puede verse desde dos ángulos. Por un lado, puedes crear secuencias de emails comerciales, que se detendrán cuando un prospecto te responda el correo electrónico.

Esto es fundamentalmente interesante cuando estás lanzando campañas informativas para la venta de algún servicio, pero también existe algo que se conoce

como los flujos de trabajo, los cuales son conjuntos de acciones que se disparan automáticamente cuando un prospecto ha ejecutado una acción.

Entre los flujos de trabajo, las acciones más comunes son el envío de email preconfigurados, asignación de los leads a listas específicas y apertura de tareas o recordatorios para avisarle a tus vendedores que deben contactar a algún interesado.

Por lo anterior, una empresa pequeña, o en crecimiento, al invertir en automatización de marketing se ahorra la contratación de varias personas, pues muchas tareas pueden ser ejecutadas por la plataforma de CRM. (Arcila J. , 2021) párrafo 11, 12, 13, 14 y 15

3.8. Publicidad online.

Para generar tráfico de forma inmediata, se debe apostar por estrategias de publicidad online soportadas en los que denominamos medios pagados como son Google Ads, Facebook Ads o publicidad de tipo display (la cual, por cierto, también se puede contratar desde Google Ads si optamos por anunciarnos en la denominada red de display). Las herramientas mas accesibles para cualquier empresa son las siguientes. (Domene F. M., 2018) pagina 232 párrafo 2

3.9. Reputación online

Otra de las menciones honoríficas entre las estrategias de marketing digital más relevantes es la de reputación online. Cuidar y mejorar la reputación de la marca de una pyme es fundamental para que todo el trabajo de marketing que se ha ido realizando quede consolidado. La reputación es lo que permite cohesionar tu plan de marketing.

Y es que de nada sirve mejorar el tráfico y las conversiones si descuidas la reputación de tu marca y esto causa un efecto rebote, que afecte negativamente a la adquisición de tus productos y/o servicios. Es decir, la idea es que al consolidar tu

reputación en Internet, mejorándola día a día, ésta pueda ser el apoyo necesario para tus otras estrategias.

Así pues lo que debes hacer para no descuidarla es garantizar el flujo continuo de contenido de calidad. Las publicaciones en tu blog y redes sociales, no sólo deben pertenecer a un cluster (como hemos mencionado más arriba), sino que también deben prestar un servicio, deben ser educativas. La calidad y la relevancia de tu contenido depende del interés que suscita y de la ayuda que aporta a tus usuarios.

Por otro lado, debes tener en cuenta cuál es la experiencia integrada de tus clientes. Es decir, cuál es la opinión y las sensaciones que tienen durante todo el proceso de compra. Este feedback que puedes recibir de tus consumidores no sólo mejorará el servicio al clientes que estás ofreciendo, sino que te ayudará a ir mejorando el proceso de conversión de tu sitio web y, además, conseguir valoraciones positivas que inciten a otros potenciales clientes a realizar la compra de tus productos y/o servicios.

3.10. Estrategias orientadas a la conversión.

1. Que es la conversión

El tráfico Web no significa nada en términos de negocio si no está ligado al concepto de conversión. Una vez atraemos visitas a nuestro sitio Web, el objetivo es lograr algo de ellas, es decir, algún tipo de valor para la empresa. Puede ser el beneficio derivado de la venta de un producto o servicio, de la cesión de unos datos o, incluso, de la exposición publicitaria. (Domene F. M., Estrategia de Marketing Digital, 2018) pagina 261 párrafo

2. Tipos de conversión.

Ventas: Es el objetivo más común en comercio electrónico. A mayor número de ventas, mejor resultado de negocio. Así que la métrica principal de conversión será la relación entre el número de ventas y el número de visitas totales. En Nicaragua se acepta como una conversión promedio cifras cercanas a un 1%. Es decir, necesitaremos unas cien visitas para lograr una venta, aunque puede haber variaciones dependiendo del sector. (Domene F. M., Estrategias de Marketing Digital, 2018) pagina 262 párrafo 3

Descarga: El objetivo de conversión de un sitio Web también puede ser la venta o descarga de una aplicación. Estos sitios Web se crean con el objetivo de darle visibilidad a la aplicación en el entorno Web, de forma que el tráfico obtenido se pueda después enviar a las distintas tiendas de apps en dependencia del tipo de dispositivo de acceso. (Domene F. M., Estrategia de Marketing Digital, 2018) pagina 262 párrafo 4

4. Clasificación de la conversión

Establece objetivos claros: En este momento se debe determinar y analizar cuáles son tus objetivos o los de tu empresa para elegir la acción.

¿Que desean lograr con eso?

Recuerda que no es solamente la conversión final que cuenta, sino, que hayas prestado atención a todo el proceso desde el punto de partida hasta al final de la jornada del usuario hacia la conversión.

Define los indicadores: Aquí, tú o tu equipo de marketing determina cuáles son las acciones que serán importantes para que el público haga y definir la conversión que interesa al objetivo.

Esta parte es muy importante, pues, dentro del marketing digital, la interacción conlleva a una acción y es en esto momento en el que pueden convertirse: sea para realizar una venta, compartir el contenido, suscribirse a la newsletter, o dejar datos personales para descargar un ebook en el sitio.

Mide las tasas de conversiones: Esta etapa es muy importante y se trata de lo más básico cuando hablamos de marketing digital. Hablo de la métrica que considera el número real de conversiones dentro del sitio, por ejemplo. Medir, analizar y optimizar los datos es una tarea que debe ser considerada en serio.

Pues, con esas informaciones, es posible evaluar la actuación de la estrategia, ver lo que no fue bueno, mejorar campañas próximas, valorar éxitos, minimizar los errores cometidos y discutir con el equipo de marketing las conclusiones obtenidas.

Optimiza los resultados: Dentro del ambiente digital no se puede dejar de actualizar y mejorar siempre tu actuación en la red.

Es necesario hacer cambios permanentemente, para estar de acuerdo con el mercado digital y con las tendencias del marketing digital.

Pensando en eso, es importante que realmente tus estrategias estén enfocadas a la conversión. Mira bien se estás seguro sobre eso.

Si tu respuesta es sí, entonces podemos reconocer que estos cuatro pilares citados arriba están correctos para un buen desarrollo en el ambiente digital y obviamente, generarán acciones positivas orientando el marketing digital a la conversión.

Pero si tu respuesta fue no y los esfuerzos se perdieron, hay algunas actitudes que el departamento de marketing necesita hacer rápidamente que son proponer estas opciones de optimización:

3.11. Estrategias enfocadas a la fidelización.

Desde el punto de vista de negocio, hay una razón fundamental para invertir en estrategias de fidelización de clientes: es más económico seguir vendiendo a un cliente anterior que conseguir uno nuevo. Ganarnos un cliente supone invertir en atraer visitas y generar la confianza suficiente para lograr una conversión. Son pasos que ya están dados cuando hablamos de fidelización. Si comparamos las ratios de conversión por canales de procedencia comprobaremos que el tráfico directo y el procedente del correo electrónico suelen exhibir las mejores cifras. (Domene F. M., Estrategias de Marketing Digital, 2018) página 314 párrafo1

3.12. Campañas de anuncios en buscadores (SEM)

Las campañas de SEM se han vuelto una de las estrategias más potentes para darse a conocer a día de hoy. Puedes desarrollar una en el buscador de Google o en otros como Bing.

El SEM responde a las siglas de Search Engine Marketing. Y, aunque la mayoría de marketers lo utilicen para referirse a las estrategias de posicionamiento web de pago, la verdad es que su definición va mucho más allá: engloba todo aquello relativo al posicionamiento web, ya sea orgánico (SEO) o no. Incluso hay empresas que se refieren al SEM como Search Engine Advertising (SEA), pero se sitúan mayormente en Estados Unidos. En este caso también nos referiremos al concepto como lo hace la mayoría.

La importancia del SEM dentro del marketing digital ha ido cobrando más y más importancia con los años. En la sociedad digital en la que vivimos, todos tenemos consultas que hacerles a los diferentes motores de búsqueda. En realidad, hasta podríamos decir que todo aquello que no aparece en la web, no existe. Y no solamente eso, sino que, si no estamos en las primeras posiciones de resultados, tampoco tenemos muchas posibilidades. Es por ello que el posicionamiento en buscadores es tan importante: tenemos que competir para estar en las primeras posiciones para que podamos tener más tráfico y más visibilidad. Y llegaremos a la cima través de dos vías:

Posicionamiento orgánico (SEO). En este caso no invertiremos directamente en el posicionamiento, ya que lo trabajaremos a través de nuestros contenidos y la manera cómo los presentamos. Se trata de una estrategia a medio/largo plazo.

Estrategias de pago (SEM). En este caso pagaremos por las palabras clave que necesitamos para que, de forma casi inmediata, aparezcamos en las primeras posiciones. (Domene F. M., 2018) página 317

3.13. ¿Qué es una campaña de SEM?

Una campaña SEM es una estrategia publicitaria que consiste en generar anuncios en buscadores como Google con el fin de posicionarnos en las primeras posiciones de resultados, todo ello a través de las búsquedas de los usuarios.

En España, el buscador más importante y utilizado es Google. Es por ello que todo el rato nos referimos a este como "el" motor de búsqueda. Por lo tanto, si tenemos que

realizar una estrategia de pago para posicionarnos, tendremos que crear una campaña de SEM dentro de este motor y su principal herramienta: Google Ads.

Palabras clave. Una campaña de SEM funciona, en primer lugar, a partir de la compra de palabras clave. Para conseguir que los buscadores pongan nuestro enlace patrocinado de los primeros, debemos comprar las keywords por las que queremos que nos encuentren. Es decir, que cuando un usuario escriba esas palabras en el buscador, aparezca nuestra web en primera posición. Cuando se hace una búsqueda en el navegador, se activan los anuncios si las palabras inseridas coinciden. Estos son fácilmente identificables: si por ejemplo buscamos “botas de montaña”, en el primer resultado veremos que, justo debajo de la URL, aparece el icono “anuncio”. Esto nos indica que esa empresa ha comprado las keywords “botas” y “montaña”. Pero esto no es todo: antes de decidir por qué palabras clave queremos que nos encuentren, tenemos que investigar nuestro público objetivo. De esta forma entenderemos la manera cómo busca sus necesidades, y podremos ajustar nuestra compra a partir de ello.

Clics. Los clics son redirecciones que ha habido desde el anuncio hasta nuestra landing page, es decir, cuántas personas han visto el anuncio y han clicado.

CPC. La puja o compra de publicidad dentro de Google Ads funciona a través del CPC (cost per click). Se trata del valor que nosotros mismos definimos dentro de la herramienta para marcar cuanto vamos a pagar por cada clic.

PPC. El PPC o pay per click es una de las grandes ventajas de hacer campañas de SEM a través de Google Ads. No solamente seremos nosotros quien decida qué queremos pagar por cada clic, sino que solamente tendremos ese gasto en el momento en que un usuario haga clic en nuestro enlace.

Impresiones. Se trata de las veces que se ha mostrado el anuncio, es decir, las veces que mi anuncio se ha visto relacionado con una búsqueda. En otras palabras, se trata de cuántas búsquedas de una keyword específica he tenido, dato que Google me da directamente.

Relevancia. Aunque paguemos para aparecer en las primeras posiciones, Google siempre tiene en cuenta a los usuarios. Los contenidos tienen que ajustarse a lo que

necesitan. Durante todo el proceso (búsqueda - anuncio - clic) el usuario tiene que pensar que ese anuncio está específicamente creado para su búsqueda y quiera interactuar con él. Si somos relevantes, Google nos ayudará para que tengamos más tráfico, y, en consecuencia, más clientes. Vamos a ver las claves para ser relevantes:

CTR o Click Through Rate. Se trata del porcentaje de personas que han visto mi anuncio y ha clicado, es decir, ha interactuado con él. Si tenemos un buen CTR quiere decir que somos capaces de crear anuncios adecuados para la demanda de los usuarios, cosa que Google favorece.

Quality Score o nivel de calidad. El quality score es la puntuación que nos da Google del 1 al 10 para determinar si somos buenos anunciantes o no en función, entre otras cosas, de la relevancia que aportamos al usuario. Es muy importante ser un buen anunciante a los ojos del buscador, ya que, en el caso que lo seamos, este nos favorecerá y tendremos más rentabilidad de nuestra campaña. Siempre nos interesará estar por encima del 7. (Domene F. M., Estrategia de Marketing Digital, 2018) pagina 316

3.14. Ventajas de crear campañas SEM

Más segmentación. Cuanto más segmentada esté una campaña, más posibilidades tenemos de dar en el clavo. La herramienta Google Ads nos permite segmentar a nuestro público objetivo, de manera que podremos crear campañas teniendo en cuenta diferentes características, como por ejemplo el sexo, la edad, la región geográfica, los gustos y hasta las aficiones.

Atraer tráfico al sitio web. La campaña tendrá como principal objetivo aparecer en los primeros resultados de los motores de búsqueda, por lo que, si lo conseguimos, tendremos más tráfico visitando nuestra web. Y, gracias a la previa segmentación del público objetivo, será mucho más cualitativo.

Monitorización y medición exhaustiva. Gracias a Google Ads, en todo momento podemos monitorizar la información sobre los resultados de la campaña. Además, tendremos

información detallada del comportamiento de nuestros usuarios: el número de clics, las impresiones, etc.

Complementa al SEO. Combinando SEM y SEO tendremos una estrategia de marketing digital a corto (SEM), medio y largo plazo (SEO). De hecho, no hay una respuesta a la pregunta de qué es mejor, el SEM o el SEO, pues es la combinación de estas lo que hace una fuerte estrategia digital.

Control de los costes. Haciendo una campaña de SEM, tendremos control absoluto a la hora de iniciarlas y terminarlas. Fijaremos el presupuesto y únicamente pagamos cuando se produce alguna interacción con los usuarios.

Captación de leads. La principal función del SEM es recoger la demanda, es decir, ser la respuesta a todas aquellas personas que tienen una necesidad que nosotros podemos resolver. Las personas que tienen esas necesidades son aquellas que forman nuestro público objetivo, así que si conseguimos ponernos como primera posición en los resultados para las búsquedas de nuestro público objetivo, no solamente incrementaremos el tráfico web a corto plazo, sino que tendremos más posibilidades de transformar las visitas en clientes. (Domene F. M., 2018) pagina 317

3.15. Blog

La creación de contenido en un blog corporativo es el complemento perfecto a una página web. Es el escaparate para que las empresas hablen sobre las últimas novedades de su sector y en sus productos. Además, traerá muchas más visitas a la web corporativa que es por definición más estática (su contenido no suele cambiar). (Domene F. M., 2018) pagina 320

3.16. Email Marketing

El email marketing es una estrategia para captar potenciales clientes a través del correo electrónico. Se trata de una técnica muy poco invasiva, ya que el usuario ha tenido que dar su consentimiento de antemano para recibir la información de la empresa. Es el

espacio ideal para fidelizar a los clientes ofreciéndoles contenido exclusivo como ofertas especiales, promociones y avisos de las novedades. (Domene F. M., 2018) 322

3.17. Facebook Business

Facebook Business Manager es una herramienta que ayuda a administrar tus Fan Pages, cuentas publicitarias, campañas y demás aplicaciones de Facebook, de manera eficiente y en un solo lugar. Está dirigida fundamentalmente a empresas que necesitan habilitar distintos permisos a muchas personas (Hernández J. , 2017) párrafo 1.

Cuando trabajamos solos, administramos una o dos páginas propias en Facebook y hacemos pocas campañas de anuncios al mes, el manejo desde nuestro perfil y cuenta personal del administrador de anuncios es bastante sencillo.

El asunto se complica cuando manejamos varios activos (páginas, cuentas publicitarias, píxeles, aplicaciones, etc) y nuestro trabajo involucra a más personas.

Facebook Business Manager es la herramienta gratuita de Facebook que nos ayuda a realizar las acciones de marketing de la empresa de manera más eficiente.

Está diseñada para poder gestionar en un solo lugar varias cuentas y trabajar en equipos. (William. A. Chávez, 2021) párrafo 1

3.18. KPI'S

El término KPI, siglas en inglés, de Key Performance Indicator, cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto.

Los KPI también son conocidos como indicadores de calidad o indicadores clave de negocio que pueden ser utilizados y aplicables en cualquier área de negocio y sector productivo, aunque son utilizados de una forma muy habitual en el marketing online.

“El objetivo último de un KPI es ayudar a tomar mejores decisiones respecto al estado actual de un proceso, proyecto, estrategia o campaña y de esta forma, poder definir una línea de acción futura.” (logicalis, 2017).

3.19. Características debe reunir un Marketing KPI

Podríamos definir una serie de parámetros estándar que debería cumplir cualquier Key Performance Indicator para ser realmente relevante y adecuado, y de este modo obtener los mejores resultados posibles en tus estrategias de marketing. Deben ser:

1. Específicos
2. Continuos y periódicos
3. Objetivos
4. Cuantificables
5. Medibles
6. Realistas
7. Concisos
8. Coherentes
9. Relevantes. (logicalis, 2017)

3.20. Las principales ventajas del uso de KPI'S

1. Medición constante, en ocasiones incluso en tiempo real, que nos permite actuar de forma flexible y rápida para optimizar la estrategia siempre que sea necesario.
2. Adaptación del negocio a los cambios continuos del mercado, competencia, clientes, oportunidades...

3. Motivación de los empleados y equipos de trabajo para conseguir los objetivos fijados y sentirse involucrados en el proceso por estar al tanto de su evolución.
4. Tranquilidad de inversores, directores y otros entes relacionados con el negocio que normalmente no están en el día a día del negocio. (Nueñez, 2021)

3.21. ¿Cómo definir tus KPIs de Marketing?

Los KPIs se definen en función de los objetivos de la estrategia y datos que podemos extraer en la medición de las tácticas aplicadas. Van a ser datos que nos ayudarán a saber si realmente cada una de las acciones encaminadas a alcanzar un objetivo ha logrado los resultados deseados o esperados.

Los KPIs deben ser SMART, es decir:

1. Específico: ¿Qué quieres lograr exactamente?
2. Medible: ¿A qué nivel quieres llegar? ¡Márcate cifras claras!
3. Alcanzable: ¿Podrás lograrlo con las acciones planteadas?
4. Realista: ¿Estás siendo realista? Ten en cuenta los recursos disponibles.
5. Temporal: ¿En qué tiempo deberás obtener ese objetivo? No vale con un corto, medio o largo plazo, indica fechas concretas.

Para definir los KPIs de marketing deberás tener claro:

1. ¿Cuáles son los objetivos?
2. ¿Cuál es la estrategia que se ha definido?
3. ¿Cuáles son las tácticas/acciones que se van a desarrollar?
4. ¿Qué datos/resultados a nivel cuantitativo y cualitativo se pueden obtener de dichas acciones? (Nueñez, 2021).

3.22. KPI's de marketing online para Redes Sociales:

Cuando se llevan a cabo estrategias de social media marketing, los objetivos suelen ir encaminados generalmente a la medición del impacto de las acciones que se lleven a cabo en las diferentes redes sociales para la marca.

De este modo se puede determinar cuál es la más adecuada en cada caso, que acciones han tenido una mayor repercusión, puntos de mejora de la estrategia, etc.

Se utilizan principalmente para medir el número de interacciones con las publicaciones:

1. Número de menciones.
2. Número de seguidores.
3. Número de comentarios.
4. Número de compartidos.
5. Número de suscriptores.

Los principales KPI para medir la visibilidad, interacción social y engagement en redes son los facilitados por cada red social en cada caso (Linkedin: el número de recomendaciones, Twitter: el número de Retweet, Google Plus: el número de +1, etc.).

En el caso de los principales KPI para medir el crecimiento de la comunidad en redes están más ligados al número de seguidores, aunque aquellos que indican el nivel de interacción también pueden ser útiles para este fin. (logicalis, 2017)

3.23. KPI's de marketing online para Análisis Web

Cuando se quiere analizar y medir el nivel de posicionamiento orgánico de una web y otras opciones de analítica, es necesaria la utilización de KPI específicos para evaluar el avance de tu sitio web.

Generalmente, se emplean para medir y determinar:

1. La reputación del dominio de cara a los buscadores (DA, PA y Spam Score)
2. El tipo (follow y nofollow o entrantes y salientes), calidad (desde que medio nos enlazan) y número de enlaces a la web
3. Procedencia del tráfico y tipo y duración de las visitas
4. Las keywords y el número de ellas por las que los usuarios encuentran la web.

Las posiciones que ocupan las keywords por las que se quiere o se ha logrado posicionar para la web en los resultados de los motores de búsqueda.

Los principales KPI para analítica web son el número de nuevos usuarios, el porcentaje de nuevos usuarios, el número de páginas por sesión y el número de sesiones. (logicalis, 2017)

3.24. KPI's de marketing online Generales

Para el análisis y medición general de los resultados en conjunto de las estrategias de marketing online que se lleven a cabo en una marca, existen diferentes tipos de métricas de desempeño, como podrían ser según el ámbito las siguientes opciones:

1. KPI de ventas y clientes: número de conversiones, el ratio de clics en tus anuncios,
2. KPI para contenidos: para saber dónde se leen los contenidos del blog, el porcentaje de rebote, el número de visitantes únicos, las visitas a través de dispositivos móviles, el número de páginas vistas, el engagement de los contenidos (tasa de rebote, el patrón de clics...), el nivel de interacción (número de comentarios, menciones y compartidos), etc.

KPI para email marketing: para medir por ejemplo el número de aperturas de correo, el número de clics en el mismo o el número de bajas de suscripción en tus campañas de mailing. (logicalis, 2017)

¿Cómo utilizar y elegir los KPI en marketing más oportunos para medir tus estrategias online?

1. Antes de comenzar a medir, analizar y comparar datos y resultados de estrategias, hay que plantear muy bien qué cuestiones se quieren estudiar y qué datos hay que obtener para conseguir la información que se necesita. Esto es algo imprescindible si se quieren obtener datos útiles, actuales y reales.

Por ejemplo, no tiene sentido utilizar un KPI como la tasa o porcentaje de rebote en la web para medir el volumen de interacciones conseguidas en redes sociales como es lógico.

2. También es necesario definir muy bien los objetivos para poder determinar los KPI más importantes en cada caso e ir desechando aquellas métricas que aunque

puedan ofrecer algo de información adicional, no sirven de manera directa para evaluar si se están logrando los objetivos propuestos o no.

Y es que un error bastante habitual en un estudio de analítica web a la hora de determinar los resultados es utilizar todas aquellas métricas que puedan estar relacionadas provocando de esta forma una gran acumulación de información la cual puede generar problemas de organización, estructuración y comprensión de la misma para una toma de decisiones eficaz.

3. Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de elegir KPI en estrategias de marketing online es que los objetivos planteados deben ser alcanzables y realistas para el plazo que se fije para la consecución de estos. De lo contrario, no se cumplirán ni alcanzarán.

4. Una vez elegidos los KPI, estos deben ser analizados de forma periódica (diaria, semanal, mensual, etc.) según la necesidad que se tenga y el tipo de datos obtenidos.

5. Por último, también se debe considerar la relevancia de la información que se extraiga de los KPI, ya que puede haber datos irrelevantes que pueden generar pérdidas de tiempo en su análisis y desviar la atención de aquellos KPI y datos que puedan ser realmente de interés.

Como puedes comprobar, al crear una página web profesional y posteriormente publicarla, se deben contemplar una serie de objetivos para tener éxito con la misma y poder obtener el ROI previsto.

Internet es un entorno cada vez más competido, por lo que cada vez se torna más importante realizar un análisis del rendimiento de la web y llevar a cabo las acciones y toma de decisiones oportunas en función de los datos obtenidos si se quieren obtener resultados.

Por ello, los KPI para marketing online serán de especial utilidad para explotar este entorno y conseguir los objetivos que te propongas. (logicalis, 2017)

Conclusiones

Esta investigación concluye que las estrategias de marketing digital son necesarias para que las PYMES se desarrollen en ventas y posicionamiento de marca, por tanto, las herramientas de marketing digital, son los canales o plataformas a través de las cuales se han de ejecutar las estrategias a fin de cumplir con los objetivos de mercado.

La metodología utilizada para este estudio permite conocer las estrategias y comprender la incidencia que tienen estas al momento de desarrollar sus ventas y adapten sus estrategias y campañas, para ello se destaca el uso de redes sociales más populares; Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat usando como estrategia las herramientas SEM y SEO, sitios web e interacciones promocionales, email marketing, blogs corporativos, social media, entre otras.

Las principales herramientas de marketing digital de este estudio son un soporte para llegar al público objetivo de manera segura y competitiva, ya que les permite a las pymes transmitir de manera eficaz y efectiva a través de los distintos medios digitales, dando a conocer sus ventajas y potenciar su marca.

El marketing digital es muy importante ya que es un elemento de comunicación de la mercadotecnia que se utiliza en la sociedad actual debido al avance tecnológico y uso de la tecnología como herramienta de comercialización de bienes y servicios para las pymes, lo que permite dar a conocer la marca, promocionar bienes y servicios y posicionar el negocio.

Bibliografía.

Adrián Valencia Medranda, I. P. (s.f.). Influencia del Marketing Digital en el Proceso de Compra. *Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena* , 2.

Agencia inbound Marketing en Barcelona | nothingAD. (diciembre de 2021). *Agencia inbound Marketing en Barcelona | nothingAD*. Obtenido de <https://nothingad.com/blog/historia-del-seo-evolucion-del-posicionamiento-web/>

Alcalá, N. (27 de Julio de 2021). *Youtube*. Obtenido de <https://graffica.info/quien-creo-youtube/#:~:text=YouTube%20fue%20creado%20en%202005,por%201.650%20millones%20de%20d%C3%B3lares.&text=Steve%20Chen%20es%20cofundador%20y%20director%20t%C3%A9cnico%20de%20YouTube>.

Arcila, J. (08 de Junio de 2021). *ACR Latinoamerica*. Obtenido de ACR Latinoamerica: <https://www.acrlatinoamerica.com/202106089867/articulos/otros-enfoques/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes.html>

Arcila, J. (08 de Junio de 2021). *acrlatinoamerica*. Obtenido de acrlatinoamerica: <https://www.acrlatinoamerica.com/202106089867/articulos/otros-enfoques/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes.html>

Carlos Rodríguez, P. C. (2012). Ventajas y Desventajas del Marketing Digital. *Marketing Digital* , 30.

Cuadra, S. (2006). Nicaragua, enfoque estrategico de las PYMES en un mundo globalizado. *Encuentro* , 41 .

Cuadra, S. (2006). Nicaragua, enfoque estratégico de las PYMEs en un mundo globalizado. *Encuentro*, 41.

Domene, F. M. (2018). *Estrategia de Marketing Digital*. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S.A.).

Domene, F. M. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Madrid, España: ANAYA.

- Domene, F. M. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia . Recuperado el 04 de Noviembre de 2021
- Domene, F. M. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. En F. M. Domene, *Estrategias de Marketing Digital* (pág. 129). España: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S. A.).
- F, L. (8 de enero de 2022). *mott, marketing*. Obtenido de <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>
- F, L. (2 de Enero de 2022). *mott, marketing digital*. Obtenido de <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>
- Flores, A. (17 de Noviembre de 2021). *Crehana*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2021, de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>
- García, C. (20 de enero de 2021). *Ingenieria de Marketing*. Obtenido de <https://www.amara-marketing.com/blog-pymes/marketing-digital-pymes-estrategias>
- GIL, C. (6 de octubre de 2021). *marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Gonçalves, W. (21 de septiembre de 2016). *Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!* Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Grupo Enroke. (17 de diciembre de 2012). *Que son las Pymes*. Obtenido de <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>
- Hernández, J. (17 de Octubre de 2017). *Facebook*. Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/facebook-business-manager.html>
- Hernández, R. A. (27 de 02 de 2021). *Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas* . Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/14715/1/14715.pdf>

ilifebelt. (19 de julio de 2021). *ilifebelt*. Obtenido de Redes sociales y su impacto en Nicaragua: <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-nicaragua-en-2021/2021/01/>

ilifebelt. (19 de Julio de 2021). *Redes sociales mas utilizadas en nicaragua*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-nicaragua-en-2021/2021/01/>

Juan. (s.f.).

Lavagna, E. (enero de 2018). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Obtenido de Web Escuela : <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

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

Marín, C. (mayo de 8 de 2017). *Doce Publicidad*. Obtenido de <https://masempresas.cea.es/blog/10-ventajas-de-facebook-para-las-empresas/>

Martinez, A. (27 de julio de 2021). *occamagenciadigital*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cuales-son-las-ventajas-de-instagram-para-las-pymes>

Martinez, G. (27 de Octubre de 2021). *MEdia Soucer*. Obtenido de Estrategias de marketing Digital: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Martinez, G. (27 de Octubre de 2021). *Media Source*. Obtenido de Marketing digital: que es y cuales son las mejores estrategias: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Martínez, M. D. (27 de 09 de 2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Obtenido de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379//1/TM-Martinez.pdf>

Nueñez, V. (15 de Febrero de 2021). *Convierte +*. Obtenido de <https://escuela.conviertemas.com/entrenamientos/plan-de->

marketing/modulos/medicion-evaluacion-y-control/leccion/que-son-y-como-definir-los-kpis-de-marketing/

Orellana, R. (12 de noviembre de 2021). *digitaltrends*. Obtenido de Qué es WhatsApp, para qué sirve y por qué es tan popular: <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>

Oviedo, A. F. (29 de 09 de 2016). *Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes* .

Philip Kotler, H. K. (2020). *Marketing 4.0*.

Salinas, A. (13 de Agosto de 2020). *mott marketing*. Obtenido de <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/#:~:text=La%20red%20social%20Twitter%20fue,hab%C3%ADan%20sido%20colaboradores%20de%20Google.&text=Al%20inicio%2C%20este%20microblogging%20fue,empleados%20de%20la%20c>

Salinas, A. (5 de Octubre de 2021). *mott.marketing*. Obtenido de <https://mott.marketing/informacion-sobre-que-es-quien-creo-y-como-funciona-la-aplicacion-whatsapp/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20historia%20oficial%2C%20WhatsApp,una%20aplicaci%C3%B3n%20de%20mensajer%C3%ADa%20instant%C3%A1nea>.

Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolucion del Marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 2013.

Tecnología, marketing y comunicaciones. (31 de Agosto de 2021). *Kontacto*. Obtenido de <https://www.kontacto.cl/contenidos/blog/que-es-pinterest-para-que-sirve-y-como-funciona-esta-plataforma-visual>

Universidad Americana de Europa. (24 de Noviembre de 2020). *Universidad Americana de Europa*. Obtenido de <https://unade.edu.mx/tipos-de-comercio-electronico/>

Van der Kamp, R. (2001). *Pymes, competitividad y SDE en Nicaragua : un resumen cuantitativo*. Managua: Nitlapan.

William. A. Chávez. (2021). *Facebook Bissenes y segmentos*. Managua: Nota tecnica para PROCOMIN.

Zuckerberg, A. N. (21 de Octubre de 2021). *Facebook*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red->.