



Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing digital

Subtema

La aplicación de las herramientas básicas del marketing digital

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado de Mercadotecnia

Autores

Bra. Allison De Los Ángeles Serrano Sequeira

Bra. Vanessa María Dávila Téllez

Bra. Krisstabelle Sunnem Nicaragua Juárez

Tutor

Msc. Edith Miranda Baltodano

Managua, febrero de 2023

## Índice

Dedicatoria.....	1
Agradecimiento .....	4
Resumen.....	7
Introducción del tema y subtema .....	8
Justificación .....	9
Objetivos .....	10
Capítulo uno: Generalidades del marketing digital.....	11
1.1 Definición del marketing.....	11
1.2 Marketing Digital.....	13
1.3 Marketing tradicional vs. Marketing digital.....	15
1.4 Características del marketing digital.....	18
1.5 Aplicación del marketing digital.....	23
1.6 Beneficios del marketing digital.....	25
1.7 Ventajas y desventajas del marketing digital .....	26
1.8 Importancia del marketing digital .....	29
1.9 Funciones del marketing digital.....	30
Capítulo dos: Las herramientas del marketing digital como cimiento estratégico para el posicionamiento y segmentación del mercado.....	31
2.1 Herramientas de marketing digital para la variable producto.....	31

2.1.1 Search Engine Marketing (SEM).....	32
2.1.2 Posicionamiento de búsqueda (SEO) .....	33
2.1.3 Marketing viral.....	34
2.1.4 Mini-sitios promocional o landingpages (página de aterrizaje).....	35
2.1.5 Podcasting, ebookcasting, videocasting .....	35
2.1.6 Sitio web .....	37
2.2 Herramientas de marketing digital para la variable marca.....	39
2.2 .1 Valor de marca.....	40
2.2.2 Logo y otros componentes de la marca .....	41
2.3 Herramientas de marketing digital para la variable comercialización .....	41
2.3.1 Publicidad contextual .....	42
2.3.2 Email marketing .....	43
2.4 Herramientas de marketing digital para la variable comunicación.....	43
2.4.1 Redes electrónicas de contacto .....	44
2.4.2 RSS marketing vs listas de distribución .....	44
2.4.3 Social media .....	45
2.4.4 Virtual communities (comunidades virtuales).....	45
2.4.5 Marketing de afiliación .....	47
2. 5. Herramientas de marketing digital para la variable Distribución.....	47
2. 6 Ventajas del marketing digital en redes sociales .....	49

Capítulo tres: Estrategias de marketing digital que utilizan las empresas para el desarrollo de su negocio .....	54
3.1 Base de datos .....	54
3.2 Intranet y extranet publicitaria .....	55
3.3 Investigación de mercados online.....	55
3.4 Análisis de datos en el marketing digital .....	57
3.5 Dominios del marketing online .....	66
3.6 Las 4Ps del marketing .....	68
3.7 Las 4 (nuevas) Ps del marketing.....	70
3.8 De estrategias a acciones digitales desde la perspectiva de las 4Ps tradicionales .....	73
3.9 De estrategias a acciones digitales desde la perspectiva de las 4Ps nuevas	75
3.10 Sistemas de información de marketing digital .....	76
3.11 Páginas dinámicas .....	77
3.12 La construcción de páginas web corporativas .....	78
3.13 Creando contenido efectivo para su sitio web .....	78
3.14 El SEO y su estrategia.....	79
3.15 Escribiendo contenido de valor.....	80
3.16 Posicionamiento de búsqueda.....	81

3.17	Difundiendo su contenido en otros sitios web.....	81
3.18	Estrategias de posicionamiento y diferenciación .....	82
3.19	Posicionamiento de mercado .....	83
	Conclusión .....	84
	Bibliografía .....	85

## Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado primeramente a Dios porque solo Él me ha sostenido en medio de las circunstancias adversas, contra todo pronóstico.

En segundo lugar, a mi familia quienes han sido pilares para mi desarrollo como profesionales y seres humanos, por su labor incansable de apoyo y guía.

A mis maestros y compañeros de clases los cuales aportaron en la adquisición de conocimientos y habilidades propias de la carrera y más allá de esta el compromiso por aportar al desarrollo de nuestro país.

---

Bra. Allison De Los Ángeles Serrano Sequeira.

## Dedicatoria

Dedico a Dios y a la virgencita, este trabajo, por haberme permitido dar un paso más en la vida y mi madre y mis hijos que son mi razón de continuar cada día, a los maestros que me animaron cada día a continuar y a los buenos corazones que me brindaron su ayuda en todo este trayecto. ¡Un millón de gracias!

---

Bra. Vanessa María Dávila Téllez.

## Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mi madre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija.

---

Bra. Krisstabell Sunnem Nicaragua Juárez.



## Agradecimiento

Yo Allison De Los Ángeles Serrano Sequeira, quiero agradecer primeramente a Jehová Dios, quien con su infinita bondad me ha dado inteligencia, capacidad, fuerzas, salud y vida para alcanzar mis objetivos.

Un agradecimiento muy especial mi madre Fanny Estela Sequeira Castrillo y a mi padre Ricardo Ernesto Padilla Marengo quienes han estado apoyándome con mucho sacrificio y eterno amor en cada momento de mi vida, por ser un pilar demasiado muy importante para mí, gracias por siempre amarme a pesar de mis errores y enseñarme a no rendirme nunca.

A mis Hermanos Fabio Leonel y Britney Kate, quienes me han animado e inspirado siempre, apoyándome de diversas formas para poder cumplir mis metas y creer en mí siempre.

A una persona especial Abner Antonio Mejía, que ha sido parte de mi formación como estudiante y ser humano, quien ha confiado en mi capacidad y por siempre ser mi ángel.

A mis abuelitas y familiares que siempre de alguna manera ha sido esa guía que Dios ha utilizado para mi crecimiento como profesional y como ser humano.

A mis maestros quienes son forjadores de una juventud capaz, noble y justa que mañana harán una Nicaragua prospera, a mis compañeros y amigos a quienes llevo con un bonito recuerdo por su apoyo y amistad brindada a lo largo de la carrera.

---

Bra. Allison De Los Ángeles Serrano Sequeira.

## Agradecimiento

Mi agradecimiento se dirige primeramente a Dios por haberme ayudado a llegar a la meta.

A mi madre Teresa Téllez, que ha sido mi apoyo incondicional en todo momento, mis hijos Sharon Stephanie y Maxwell Samuel que han sido mi razón de seguir viviendo, a todos los que en su momento me apoyaron a seguir, les doy gracias por la ayuda recibida, a los maestros que nos inspiraron a seguir a pesar de las adversidades.

A todos ellos se les dedica este trabajo.

---

Bra. Vanessa María Dávila Téllez.

## Agradecimiento

Yo Kristabell Nicaragua quiero agradecer primero a Dios por haberme ayudado tanto a esforzarme en esta carrera tan hermosa y creativa, a mis maestros que a lo largo de la misma siempre estuvieron prestos a instruirme de mil maneras para poder comprender los objetivos de la clase, a mis padres que jamás se cansaron de apoyarme y alentarme en continuar con mis metas sobre todo y al más importante a mi hijo, KRISSTOPHER W.C. NICARAGUA mi gran amigo y motor, causante de todas mis motivaciones y grandes aspiraciones, te amo hijo.

Dios es bueno y me lo ha demostrado; el mayor agradecimiento es para él por tanto amor y bondad para conmigo.

---

Bra. Krisstabell Sunnem Nicaragua Juárez.

## Resumen

El presente documento bibliográfico de seminario de graduación tiene como tema marketing digital y como subtema la aplicación de las herramientas básicas del marketing digital, identificando el alcance de la aplicación de las herramientas del marketing digital como ventaja competitiva para generar un mayor posicionamiento de mercado y generar mayores ventas.

En el actual informe abordaremos en el capítulo uno generalidades del marketing digital, en el capítulo dos las herramientas del marketing digital como cimiento estratégico para posicionamiento y segmentación del mercado, en el capítulo tres estrategias del marketing digital que utilizan la empresa para el desarrollo de negocios.

Esta investigación es documental, pues se han tomado en cuenta distintas fuentes de información primaria, diversas investigaciones institucionales, nacionales e internacionales, así como sitios y portales web. Se destaca la importancia del empleo del marketing digital y sus instrumentos como método para la satisfacción de las necesidades del consumidor.

## **Introducción del tema y subtema**

El presente documento de investigación bibliográfica se realiza con el tema marketing digital y subtema la aplicación de las herramientas del marketing digital, con el fin de crear contenido efectivo para distintos sitios web y dominio del marketing online con el propósito de identificar el alcance de la aplicación de las herramientas del marketing digital como ventaja competitiva para generar un mayor posicionamiento de mercado y generar mayores ventas.

Esto se ve distribuido en tres capítulos los cuales abordan, capítulo uno generalidades del marketing digital que incluye: definición de marketing digital, marketing tradicional vs marketing digital, características, aplicación, beneficios, ventajas y desventajas, importancia y funciones del marketing digital.

En el capítulo dos abarcan las herramientas del marketing digital enfocadas en el cimiento estratégico, tales como: variables del producto, marca, comercialización para un efectivo posicionamiento y segmentación del mercado.

En el capítulo tres menciona las estrategias del marketing digital para un mejor desarrollo dentro de los negocios usando como instrumento la base de datos, internet y extranet publicitaria, investigación de mercados online, análisis de datos, dominios del marketing online, las tradicionales y nuevas 4ps del marketing, estrategias de acciones digitales desde las perspectiva de las 4ps tradicionales y nuevas, sistema de información del marketing digital, paginas dinámicas, construcción de páginas web corporativas, creando contenido efectivo para su sitio web, SEO (Optimización para motores de búsqueda), escribiendo contenido de valor, posicionamiento de búsquedas, difundiendo su contenido en otros sitios web, estrategias de posicionamiento y diferenciación y posicionamiento de mercado.

## Justificación

El presente trabajo de seminario de graduación se realiza con el propósito de facilitar el conocimiento existente sobre el uso de las herramientas básicas del marketing digital en las distintas plataformas virtuales, proporcionando las teorías básicas y sus funciones mediante las páginas web para las distintas variables existentes.

Se provee opciones de herramientas que sirven para lograr un mayor alcance por medio de los distintos sitios web, ya que el marketing digital no es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrollada desde un espacio virtual, en el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas, para lograr las metas definidas, generando un mayor posicionamiento de mercado y mayores ventas.

Este documento contribuirá a estudiantes, docentes y demás personas que se interesen en hacer investigaciones con relación al tema de las herramientas básicas del marketing digital, ya que servirá como referencia bibliográfica para el desarrollo de posteriores investigaciones.

## Objetivos

### Objetivo general

Identificar el alcance de la aplicación de las herramientas del marketing digital como ventaja competitiva para generar un mayor posicionamiento de mercado y generar mayores ventas.

### Objetivos específicos

1. Comprender los conceptos fundamentales del marketing digital, como apoyo para el crecimiento interno de las empresas
2. Indicar las herramientas del marketing digital como cimiento estratégico para el desarrollo de los negocios y segmentación de mercado.
3. Diferenciar las estrategias del marketing digital como de contenido de valor efectivo en los sitios web para el desarrollo de los negocios.

## **Capítulo uno: Generalidades del marketing digital**

Internet y los medios digitales han transformado el marketing y los negocios desde que salió a la luz el primer sitio web (B., 2018) en 1991. Con más de mil millones de personas alrededor del mundo que utilizan internet con regularidad para buscar productos, entretenimiento y almas gemelas, el comportamiento de los consumidores y la manera en que las compañías comercializan entre los consumidores y otras empresas han cambiado considerablemente.

Para tener éxito en el futuro, las organizaciones necesitarán especialistas en marketing, estrategias y representantes con conocimientos actualizados sobre cómo aplicar los medios digitales como la web, el correo electrónico, la tv móvil y en línea. Por ejemplo, Google innova sin cesar. Su servicio ha recorrido un largo camino desde 1998 con miles de millones de páginas indexadas y otros servicios como el correo electrónico, la publicidad de pago por clic, los análisis y las redes sociales, todo como parte de su oferta.

El desafío para los profesionales del marketing es evaluar que innovación son más relevantes para su organización y tratar de obtener una ventaja introduciéndolas a su empresa, de tal manera que las técnicas de marketing digitales se integren eficazmente con las comunicaciones de marketing tradicionales. (Ellis, 2014) (párr. 6-8).

### **1.1 Definición del marketing**

El marketing es definido como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos”. (Kotler, 2022) (pág. 4).



Una segunda definición que se puede exponer es aquella la cual afirma que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. American Marketing Association (2007) (párr. 2).

Por otro lado, aportan a estas definiciones, la aclaración de que el marketing no forma parte del proceso de producción, más bien éste es quien la orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores indicados. Por dichas razones, es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales y no del proceso de producción. (Perreault, McCarthy y, 2001) (parr 4).

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, la importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. “Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado.” (Kotler, Philip Y Keller, Kevin, 2012) (pág. 10)

Generalmente se asocia la respuesta a una transacción comercial entre proveedor y cliente, sin embargo, esta concepción sería muy escasa y no tomaría en cuenta las variables que intervienen en el complejo proceso del mercadeo. Definido ampliamente el marketing es un proceso social y Generalmente se asocia la respuesta a una transacción comercial entre proveedor y cliente, sin embargo, esta concepción sería muy escasa y no tomaría en cuenta las variables que intervienen en el complejo proceso del mercadeo. directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocio más estrecho el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables. (Kotler, 2013). (Párr. 5).

Según, ((Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007) Muchas estrategias y prácticas de marketing estándar del pasado marketing masivo, estandarización del producto, publicidad en medios de comunicación masiva, ventas al detalle en tiendas y otras eran adecuadas para la antigua economía. (Pág. 4).

Según (Stanton, Etzel y Walker, 2007): El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. párr. 4.

(Kotler P. , 2007) «consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Párr. 5).

## **1.2 Marketing Digital**

El marketing como “una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación de competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa.” (Dworkin, 2004) (parra 3).

(Según Del Olmo y Fondevila Gascón, 2014) el marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”. (Párr. 1).

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Clark, 2012) (párr. 9).

El marketing digital se podría explicar como un método a través del cual se utilizan tecnologías digitales con el objetivo de crear una serie de estrategias para llegar al consumidor y conseguir retos y objetivos planteados de mejor manera que la competencia (Dave, 2014) (párr. 7).

El marketing digital no es más que el conjunto de técnicas y habilidades desarrolladas en el internet para dar a conocer o negociar cualquier tipo de información, bien o servicio a través de un dispositivo electrónico como ordenadores, tablets y teléfonos inteligentes. En el mundo digital aparecen nuevas e innovadoras herramientas como la inmediatez y las posibilidades de mediaciones reales de cualquier estrategia empleada. (Vicuña, 2018) (pág. 46).

El marketing en línea es una agrupación de estrategias orientadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, siendo en el ámbito digital, es la principal forma de que una empresa se comunique con su público de manera directa, personalizada y en el momento justo. (Maram, 2015) (párr. 15).

El marketing como “una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa.” (Dvoskin, 2004) (párr. 6).

Una herramienta que es fundamental en esta época para las empresas y para todo el mundo en general es el internet, la cual se ha convertido en un medio que genera interactividad entre las personas que lo usan, la cual permite desarrollar en el mundo empresarial una comunicación de manera directa y personalizada, esto genera una gran ventaja y facilidad para el desarrollo de estrategias y actividades, además también el internet nos permite no tener barreras geográficas o temporales, debido a esto todo se puede hacer a través de un mismo canal, es decir actividades empresariales como publicidad, venta, compras, etc.

Con un uso de adecuado del marketing digital las empresas podrán aprovecharlo al máximo generando una comunicación bidireccional, en la cual se permitirá una interacción directa, efectiva y controlable con el cliente, que al final es una de las principales actividades a lograr por el marketing (Corrales, Paucar, y Borja, 2017) (párr. 7-8).

El marketing es parte fundamental para las empresas no solo las grandes, sino también las pequeñas y medianas, y se podría decir que mucho más para estas dos últimas ya que les permite un desarrollo más rápido, esto es a causa también de cómo se está tratando de la digitalización y también a un cambio en la sociedad pieza fundamental en lo que es la empresa, ya que como se ve, a lo largo del tiempo el consumidor ha ido cambiando su perfil en cuanto a gustos preferencias y estilo de vida, siendo este el primer factor cambiante a raíz de la digitalización, ya que como se ve las personas se han adaptado a este cambio de manera muy rápida, introduciéndola en su vida cotidiana y en su vida profesional. (Prada, 2016) (párr. 3)

Las empresas tienen al cliente como base actualmente, por lo que estas deben estar atentas a estos, conocerlo de manera íntegra para así poder atraerlos y retenerlos, el marketing digital facilita de gran manera la obtención de esta data tan importante para las empresas, las cuales a partir de esta generan nuevos productos modifican procesos, actualizan sus estrategias, etc. (Prada, 2016) (pág. 7)

Una parte técnica que es todo el funcionamiento digital en cuanto páginas web y redes, las empresas también deben tener un estudio previo de mercado este implica una segmentación la cual se hace de acuerdo a la combinación de varios factores como el precio, ubicación, promoción, esto ayuda a que se genere más variables al momento de generar estrategias, lo cual ayudará a un mejor complemento al momento de venta o compra, algunas de estas variables o estrategias que se generan pueden ser, descuentos, promociones lo que hace más atractivo el producto, o servicios como el post venta, envío gratis y garantías. (Rudibel, Viltres, y Madrigal Leyva, 2018) (párr. 13).

### **1.3 Marketing tradicional vs. Marketing digital**

El Marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala a cuáles segmentos de la empresa es capaz de servir mejor, diseña, promueve los productos y servicios adecuados. (Ortiz, 2016)(pág. 20)

(Kotler, 1975) dijo que el marketing es toda la investigación técnica y las aplicaciones que tienen como objetivo proporcionar, ver, subir, renovar o estimular las necesidades del consumidor y adaptar continuamente el aparato productivo y comercial a las necesidades bien identificadas. (Párr. 14).

(John A. Howard, 2015): El marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. (Párr. 13).

(Jerome McCarthy, 2015) : Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. (Párr. 2).

(Levitt, 2015) (economista americano). El marketing es un diseño de la política comercial que empieza del principio que la función fundamental de las empresas conste en crear clientes y conservarlos, y que permite a las empresas explotar al máximo todos los recursos que tienen. (Párr. 6).

El marketing digital es la evolución del marketing tradicional, lo que la diferencia es el uso de tecnología por tanto se puede decir que al hacer este tipo de práctica debe tener un plan estratégico con un objetivo claro y preciso a quien está dirigido el producto, medir el alcance de lo que quiere. (Análisis del uso del marketing digital , feb, 2022, pág. 17).

Según (Ries A. , 2015) La estrategia, el sentido de la oportunidad y del momento exacto son las altas cumbres del marketing. Todo lo demás son apenas colinas. Párr. 10.

Los avances tecnológicos han traído consigo enormes cambios tanto en consumidores como en el mercado, inicialmente el marketing 1.0 surgidos del desarrollo de tecnología de producción durante la revolución industrial, el marketing 2.0 surgió como resultado de la tecnología de producción, la llegada del internet y en la actualidad las nuevas olas tecnológicas. (Philip, Kotler y Kartajaya, Hermawan, 2010) (pág. 30).

La tecnología viene avanzando muy rápido y está metida en prácticamente todas las actividades de las empresas, ayudando a que esta sea más eficiente, optimizando recursos, recortando tiempos, entre muchas otras cosas, esta se aplica tanto para las grandes empresas como para las medianas y pequeñas empresas, antes no se percibía mucho el valor del marketing digital debido a que no se vivía en una era tecnológica del todo, en cambio ahora no hay nada que no tenga que ver con la tecnología, y esto ha facilitado a muchas empresas hacer más rápidos los procesos de marketing digital, viendo resultados favorables de manera rápida, ahora se captan nuevos clientes de diversas formas y de manera rápida, la venta de marca depende mucho de la imaginación de la empresa ya que el marketing digital proporciona todas las herramientas necesarias para la creación de una buena marca, al igual que el hacer atractivos los productos. (Valencia, Palacios, Cedeño, y Collins, 2014) (párr.5).

### Diferencias

El marketing tradicional es diferente del marketing digital, en el marketing tradicional la gestión de recursos se realiza en un entorno físico mientras que en el marketing digital no es necesario desenvolverse en un entorno físico y los intermediarios desaparecen. Por ejemplo, comprar tiques de avión en donde el cliente puede hacerlo directamente con la compañía sin necesitar de ir, por ejemplo, a una agencia.

De este modo el marketing se divide en dos entornos: marketing estratégico y marketing operativo, el primero es absolutamente fundamental, tanto que si no es contemplado estaremos realizando acciones operativas que pueden o no tener éxito.

Estos entornos se tienen claros en marketing tradicional, sin embargo, en términos de marketing digital: si los objetivos estratégicos no son claros, se realizarán acciones que no serán capaces de identificar las necesidades de la empresa, de esta manera se deja ver la importancia de establecer una visión y una estrategia clara del marketing para la empresa. (Moreno, Grace , 2022) (párr. 1-3).

La mente del consumidor no tiene límites, al igual que el marketing. El marketing digital converge con un cliente más informado, que lejos de ser el receptor es ahora quién produce contenidos haciendo eco de los productos o servicios que ofrecemos; compartiendo sus experiencias con sus amigos en las redes sociales que son documentadas con fotos, videos, comentarios likes o recomendaciones.

En otros términos, el marketing digital puede marcar pautas a seguir durante el proceso de decisión de compra y los factores decisivos que intervienen cuando un cliente realiza la misma, ya que puede suponer uno de los más complejos análisis donde intervienen diferentes elementos a tomar en cuenta.

Además del canal de acceso, la navegación y claridad del sitio, y correcta la segmentación, se encuentran también los factores de influencia sobre el comportamiento del consumidor que abarcan términos económicos, familiares y sociales. (Moreno, Grace , 2022) (párr. 4-6).

#### **1.4 Características del marketing digital**

Las principales características del marketing digital son las siguientes:

1. Está en permanente contacto con las nuevas tecnologías, tales como las redes sociales, los Smartphone, etc.
2. Hace uso de la publicidad, la comunicación y las relaciones públicas.
3. Permite que el usuario tenga información personalizada según sus intereses.
4. Es un medio de marketing masivo, es decir que por poco dinero permite llegar a un gran número de usuarios online.
5. Se basa en sus 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Editorial Grudemi, 2019) (párr. 4).

Los medios digitales llegaron para quedarse, por lo que cada vez más empresas deben invertir tiempo y recursos en desarrollar estos canales para capturar nuevos clientes. A diferencia del marketing tradicional, las características del marketing digital lo convierten en un medio con muchas ventajas para las compañías.

Cada vez más empresas se dan cuenta de estas ventajas, por lo que existe una competencia masiva por ocupar los primeros lugares de posicionamiento en los motores de búsqueda online, y por ello es importante conocer cómo se diferencia el marketing digital de las técnicas de marketing tradicionales. (Editorial Grudemi, 2019) (párr. 5-6).

### Características principales del marketing digital

**Costos significativamente menores:** Cualquier campaña publicitaria en medios tradicionales puede llegar a tener un valor excesivamente elevado, pudiendo ascender a millones de dólares por pieza publicitaria (dependiendo del formato). En el marketing digital estos costos son menores, al existir una gran variedad de formatos y canales publicitarios. Al poder escoger de manera flexible el tipo de publicidad que va a ser mostrada en internet, los gastos de la inversión podrán adaptarse tranquilamente al presupuesto del que se disponga. (Editorial Grudemi, 2019) (párr. 8).

**Segmentación más exhaustiva:** En internet es mucho más sencillo poder segmentar la audiencia exactamente como se desee, utilizando tantos parámetros como se considere necesario: edad, ubicación geográfica, palabras claves, sexo, forma en la que accede a internet, intereses, redes sociales utilizadas y otros muchos más.

Esta capacidad de segmentar al público objetivo de manera milimétrica es una de las principales características del marketing digital, ya que permite configurar cada campaña publicitaria para que le aparezca exactamente al público objetivo que podría convertirse en cliente potencial.

**Integración con el consumidor y sus necesidades:** Atrás quedó la época en la que las compañías se centraban en simplemente mostrar un producto o servicio a la mayor cantidad de consumidores posibles. En el marketing digital se trata de establecer una conexión con los clientes y conversar con ellos. (Editorial Grudemi, 2019) (párr. 12-14).



La opinión del consumidor se convierte en un objeto invaluable, por lo que es importante ofrecer, más que un producto, una nueva experiencia a través de un mensaje importante y enriquecedor. Esto se debe a que cada cliente feliz se convertirá en un cliente fiel de la marca, y podrá servir como agente multiplicador de la misma.

Resultados inmediatos: Gracias al marketing digital, es posible medir de manera inmediata las reacciones de los usuarios ante cualquier campaña publicitaria digital, pudiendo, además, obtenerse una gran cantidad de datos estadísticos que servirán para mejorar y modificar dichas campañas de ser necesario.

Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción: Gracias a la posibilidad de poder observar las reacciones de los usuarios inmediatamente, es posible corregir cualquier error o realizar modificaciones a las campañas en cuestión de algunos minutos. Esto se debe a que los datos de comportamiento de los usuarios pueden ser estudiados en poco tiempo para reaccionar adecuadamente y tomar las medidas necesarias en cada caso, con el fin de causar un mayor impacto positivo entre los clientes potenciales. (Editorial Grudemi, 2019) (párr. 15-18).

## Evolución del marketing digital

La evolución del Marketing se ha dado debido a la rápida velocidad en el avance de la tecnología.

Estar conectados de ha convertido en algo importante para toda la sociedad y mantenerse conectado en la red en todo momento es la nueva manera de vivir que hemos adoptado, en los años 90 las empresas solo ofrecían aquello que pensaban que necesitábamos y ahora se esfuerzan en buscar las necesidades del consumidos. (Jiménez., 2020) (Par.1- 4.).

Marketing 1.0: Es aquel que está centrado en el producto y, por lo tanto, las estrategias de mercadotecnia van dirigidas al mismo, el cual busca satisfacer las necesidades físicas y funcionales. Para esto, las marcas difunden su publicidad por medios ATL (Above The Line), aquellos que se conoce hoy día como tradicionales, entiéndase Radio, Televisión e impresos. Esto con el objetivo de incrementar las ventas para las empresas, creando así un marketing unidireccional. (Ruiz, 2022) (Párr. 1.2).

Centrada en el producto. El Marketing 1.0 es aquel que se dedica a ofrecer el producto o el servicio. Además, la comunicación es unidireccional, es decir que no existe un feedback entre el que brinda la información, con los usuarios, esto debido a que las tecnologías tampoco permitían esta interacción. Cuando se trata de llegar a llamar la atención de los compradores el marketing 1.0 solo informa los beneficios del producto sin llegar a un lenguaje que llegue a los sentimientos de los potenciales clientes.

Los canales de difusión son principalmente las pautas en radio y televisión, así como anuncios en periódicos y revistas. También es llamado marketing off line, ya que aún no se utiliza internet para llegar a vender el producto. Aquí se busca conocer más a los usuarios y se trata de llegar a los sentimientos de estos. Para ello se utilizan nuevas técnicas de venta que son producto del conocimiento de los comportamientos y actitudes de sus potenciales clientes. (Kotler P. , noviembre 19, 2022) (párr. 4-6).

Marketing 2.0: Este se enfoca principalmente en el consumidor y sus necesidades intrínsecas, el objetivo aquí es que las marcas satisfagan las necesidades de un individuo y que se produzca el engagement (compromiso) con las mismas, no sólo se deben preocupar por vender, sino ir más allá, se deben preocupar por el valor emocional que pueden llegar a generar en el consumidor, le otorgan valor a la persona e interactúan con ella tanto en modos tradicionales como digitales para generar un marketing bidireccional. (Ruiz, 2020) (Párr.3).

Marketing 2.0 Para esto, se han desarrollado herramientas de análisis, que permiten a las empresas tratar de conocer a sus clientes. En esta etapa también existe una interacción entre los usuarios y las empresas que se encuentran en plataformas digitales. (Kotler P. , noviembre 19, 2022) (párr. 7).

Marketing 3.0: Aquel que debe estar centrado en los valores de las personas, en su forma de interactuar, y en su forma de pensar, para que las marcas puedan innovar en nuevos productos y lanzarlos hacia un segmento o nicho de mercado accionable, basándose en atributos más personalizados (Ruiz, 2020)(Párr.4).

Marketing 3.0 Esta es la fase del marketing en donde la empresa se preocupa por el mundo y porque sus clientes vean en sus productos no solo los beneficios sino la preocupación de la empresa de cuidar el medio ambiente o la buena convivencia. Es decir que no solo se dedican a vender. Como ejemplo tenemos a las empresas sostenibles, muchas de ellas reciclan o utilizan energía renovable para la elaboración de sus productos. En esta etapa las empresas entienden que sus clientes viven en un mundo con muchos problemas tanto ambientales, como económicos y sociales. Para tener en cuenta. Las empresas interesadas en este rubro tienen que entender su contexto, para definir cuál es la preocupación principal de sus consumidores, y también las posibilidades de la empresa en tener el desarrollo y la tecnología suficiente para aplicarla (Kotler P. , noviembre 19, 2022) (párr. 8).

El marketing actual debe ser más humano y sensible al cambio, ya sea político, económico o social y emocional, integral y espiritual. La marca deberá innovar en las estrategias de mercadotecnia para persuadir a los consumidores. Entre otros aspectos que lo caracterizan es la relevancia que le van otorgando al medio ambiente, retomando nuevos patrones del Green marketing, para darle forma a un marketing holístico (Ruiz, 2020). (Párr. 5).

Marketing 4.0 En esta fase se tiene como base la economía digital, y las transacciones que realizamos en los medios digitales. Para esto las empresas tienen que comprender a un usuario muy cambiante y adaptarse a ellos. Kotler propone que los que se dedican al marketing digital acompañen al usuario en las siguientes etapas:

1. Cuando es consciente del producto.
2. Para cuando se sienten atraídos por el producto.
3. Responder a consultas del consumidor sobre el producto.
4. Compra del producto.
5. Recomendación del cliente después de consumir o haber probado el producto.

(Kotler P. , noviembre 19, 2022) (párr. 9).

## 1.5 Aplicación del marketing digital

El marketing digital tiene muchas aplicaciones, funciones y partes, las cuales van dirigidas a obtener la satisfacción del cliente principalmente, muchas de estas aplicaciones se ven en las redes, que van apareciendo conforme avanza la tecnología y las tendencias en la gente, a continuación se mostrará cómo el marketing digital interactúa o es parte también en estas redes, y la importancia que se le debe dar, debido a como ya vimos el gran crecimiento que tiene y el que seguramente seguirá teniendo en el futuro. Actualmente se tiene una gran variedad de redes en las cuales se aplica el marketing digital por lo que se mostrarán algunas de las más importantes. (Uribe Saavedra, Rialp Criadon y Llonch Andreu, 2013) (párr. 5).

Para las organizaciones multicanal establecidas, los medios digitales ofrecen una amplia gama de oportunidades para comercializar productos o servicios a través del ciclo de compra, que las empresas necesitan revisar como parte de su estrategia digital. Por ejemplo, empresas como easyjet y BP ilustran las aplicaciones del marketing por internet ya que muestran cómo pueden utilizar las organizaciones.

Las comunicaciones en línea, como son su sitio web, sitios web de terceros y el marketing por internet, de las siguientes formas: Medio publicitario. Por ejemplo, BP plc y sus empresas filiales, como castro limitada, usan pantallas de gran formato o anuncios interactivos en sitios de medios para crear conciencia sobre sus marcas y productos, como combustible y lubricantes.

Medio de respuesta directa. Por ejemplo, easyjet Utiliza vínculos patrocinados cuando un usuario está investigando un vuelo en un motor de búsqueda, para hacer que visite directamente el sitio de easyjet haciendo clic en el vínculo. Electrónico De igual manera, el boletín de correo que easyjet envía a los clientes puede inducirlos a hacer clic en un vínculo a un sitio web para generar ventas. ( Chaffey Dave, 2014) (párr. 1-3).

Plataforma para transacciones de ventas. Por ejemplo, easyjet vende vuelos en línea tanto para consumidores como para viajeros de negocios, método de generación de prospectos. Por ejemplo, BP ofrece contenidos a los encargados de los autos de empresas acerca de la selección del mejor combustible para los vehículos, con el fin de identificar los intereses del encargo de una flota de automóviles.

Canal de distribución. Por ejemplo, para distribuir productos digitales. Esto suele ser específico de empresas que venden productos digitales, por ejemplo, distribuidores de música en línea como Napster iTunes de Apple o editores de contenido escrito o de videos. Ofertas pertinentes. ( Chaffey Dave, 2014) (párr. 4-5).

El marketing digital representa la mejor herramienta para comunicarse efectivamente con su público, comprender sus necesidades y acercar oportunamente productos o servicios que aporten soluciones a sus necesidades. Esto permite generar un vínculo que se estrechará en caso de que los clientes estén satisfechos y servirá de fundamento para que la base de compradores siga creciendo.

Lo digital permite explotar la oportunidad “única” de tener en un mismo espacio (la web) a todo su público objetivo, al que podrá llegar oportunamente mediante las técnicas de segmentación adecuadas. Al final, el marketing online permite responder eficaz y ágilmente a los hábitos de consumo del consumidor e influir en sus decisiones de compra.

No adoptar esta estrategia es perder la posibilidad de disfrutar de todos los beneficios del marketing digital. Es no adaptarse a la evolución de esta área que, en últimas, es la responsable de captar prospectos calificados a los cuales vender los servicios y productos. Esto, por supuesto, deriva en un impacto negativo para las ventas y el crecimiento del negocio. (Postedin, 2021) (párr. 51-53).

## 1.6 Beneficios del marketing digital

Los beneficios del marketing digital para apoyar el marketing se aprecian aplicando la definición de marketing hecha por el charteret institue of marketing (instituto colegiado de marketing)

El marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes. Esta definición resalta el enfoque del marketing en el cliente, y al mismo tiempo denota la necesidad de vincularse a otras operaciones comerciales para lograr y esta rentabilidad. (Smith, 2014) hacen notar que el marketing electrónico se pueda utilizar para apoyar estas metas de la siguiente manera:

1. Identificación: se puede utilizar internet para investigaciones de marketing a fin de conocer la necesidad y deseos de los clientes.
2. Anticipación: internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras evaluar esta demanda es primordial para controlar la asignación de recursos al marketing electrónico.
3. Satisfacción: un factor clave para el éxito en el marketing electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico, lo que plantea cuestiones como: ¿el sitio es fácil de usar? ¿Tiene un desempeño adecuado?, ¿Cuál es el estándar de servicio al cliente?, ¿Cómo se despachan los productos físicos?
4. Un método efectivo para evaluar las oportunidades estratégicas de marketing al usar internet es aplicar la matriz estratégica de marketing de Ansoff (1957)
5. Penetración de mercado. Internet se puede utilizar para vender más productos existentes en los mercados existentes.
6. Desarrollo del mercado. Aquí, internet se usa para vender en nuevos mercados geográficos, aprovechando el bajo costo de la publicidad internacional, sin necesidad de una infraestructura de soporte de ventas en los países de los clientes.
7. Diversificación. En este sector, internet apoya la venta de nuevos productos que se desarrollan y venden en nuevos mercados. ( Chaffey Dave, 2014) (pág. 14).

## 1.7 Ventajas y desventajas del marketing digital

Importancia del marketing digital. Los siguientes puntos, resumen las diferentes ventajas del marketing digital:

Ampliación del impacto de las campañas. Ya no solo llegarán a nivel nacional, sino que se podrán expandir a nivel internacional.

Reducción considerable del coste. Un plan estratégico de marketing digital bien planteado y dirigido puede llegar a un mayor número de clientes interesante a un menor coste. El uso de anuncios en televisiones, periódicos, revistas, carteleras requieren una inversión mucho mayor que si se opta por el uso de las herramientas que facilita el marketing digital. Las empresas ahorraran dinero lo que les ayudara a ampliar su público. Al ser más barato, podrán llegar a más gente. Podrán dirigirse a un rango de edad más amplio, estilos de vida distintos y recursos financieros diferentes.

Permite rastrear y medir los resultados de las campañas en cualquier momento. Con el uso de las herramientas que el marketing digital pone a disposición de las empresas, se logra saber de manera fiable y coherente el impacto de la campaña. Se puede saber con precisión como está respondiendo los clientes ante la recepción del anuncio o publicidad. Mientras que, con el marketing tradicional, las empresas tienen que esperar una serie de semanas incluso meses para obtener los resultados de impacto de la campaña, con el marketing digital los pueden obtener de manera inmediata con un simple click.

Evolución y crecimiento de la marca. El marketing digital no limita el espacio ni la frecuencia con la que realizar campañas. Permite una mayor presencia en las mentes de los consumidores, permitiendo que la imagen de la marca crezca en prestigio y sea reconocida. Gracias a esta facilidad, las empresas logran la fidelización de sus clientes a la marca y mejoran su reputación. (Fonseca Barrado, Patricia , Junio, 2022) (párr. 11-15).

Mayor impacto. Como decíamos, las campañas gracias a esta nueva tendencia pueden orientarse a un rango de público superior. Ya no se tendrá que especificar tanto la localidad o el destino de cada campaña ya que podrá llegar a más lugares y por tanto tener un mayor impacto. Ya no estarán ceñidos a una localidad limitada, sino que podrán expandirse. Además, tendrán un mayor impacto ya que existe la posibilidad de pasar las imágenes, videos, artículos de la campaña de cliente en cliente llegando a convertirse virales.

Mayor compromiso. Permite estar en contacto de manera constante y desde cualquier sitio con los clientes. Tradicionalmente, mediante una campaña de marketing la empresa no podía interactuar con sus clientes, pero en la actualidad sí y deben comprometerse a hacerlo para que todo vaya bien. El marketing digital nos permite estar en constante contacto con nuestros potenciales clientes, hablar y discutir con ellos ganándonos su confianza. Igual que las empresas poseen esta oportunidad para acercarse al cliente, deben cuidarla ya que si no la perderán. Es importante que se involucren y dediquen tiempo a esta interacción.

Rapidez. Las campañas de marketing lanzadas a través de las herramientas facilitadas por el marketing digital tienen un impacto mucho más rápido en los consumidores. Mientras que con el marketing tradicional el anuncio puede tardar días en llegar a un número de personas considerable, con el marketing digital puede llegar a tardar tan solo unos pocos minutos. Además, no es rápido en este sentido únicamente sino también en la obtención de las métricas que nos permiten conocer el impacto. (Fonseca Barrado et. al 2022) (párr. 16-18).

Pero a pesar de tener un gran número de ventajas, también posee una serie de desventajas:

Conocimientos, habilidades y formación. Toda empresa, hoy en día necesita tener un equipo de marketing en el que las personas posean los conocimientos y la experiencia necesaria para llevar a cabo una estrategia de marketing digital exitosa. Además, necesitarán estar al día y dar acceso a programas de formación a su personal. Formación acerca de los últimos avances tecnológicos y tendencias que haya en el mercado ya que estas evolucionan de manera rápida y son esenciales para mantener activo el negocio. (Antevenio, 2020) (párr. 19-20).



Lleva tiempo. Las estrategias que se desarrollan en marketing digital, igual que en el tradicional llevan horas de trabajo. Es necesaria la implicación y el número de horas que conlleva ya que se ha de crear un contenido óptimo, llamativo y a la vez informativo.

Mayor competitividad. Como se puede observar, el marketing digital permite que las campañas de las empresas estén presentes a nivel global, indiferentes puntos a donde el marketing tradicional no llega. Pero esto tiene inconveniente, y es que compites a un nivel más global, no tan específico donde el número de competidores es inferior. Por ello la empresa se enfrenta al reto de tener que posicionarse por delante de todos esos grandes competidores y captar la atención con sus mensajes. Además, en un mercado tan amplio, es muy fácil que la campaña sea replicada por un competidor. Por ello, la empresa debe invertir dinero en la estrategia de comunicación para darse a conocer.

Quejas y feedback. Adicionalmente a todo lo anterior, toda queja que recíbalas empresa estará visible para el resto. Llevar a cabo un servicio de atenciónal cliente de manera online es complicado y por ello las empresas deben esforzarse por conseguirlo. Una queja pública podría perjudicar la reputación de la empresa a nivel internacional.

También existe la posibilidad de que aparezcan complicaciones que dificulten la conexión a internet, como puede ser la saturación de una web o el tiempo de carga de un anuncio. Si esto se extiende del tiempo que el consumidor quiere dedicar a ver el anuncio, podría resultarle pesado y abandonar.

Seguridad y privacidad. Por último, la empresa debe tener cuidado a nivel legal. La recolección de información sobre clientes mediante campañas de marketing es legal hasta cierto punto, ya que existen una serie de limitaciones para la protección de los datos. Además, otro factor al que se enfrentan aparece a la hora de realizar el pago a través de internet, hay muchos usuarios que todavía siguen sin confiar en el pago electrónico y por tanto no optarían por tu producto. (Antevenio, 2020) (párr. 21-25).

## 1.8 Importancia del marketing digital

El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causando sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día (Philip K. , 2007) párr.8.

Aplicar nuevas estrategias nacidas a merced del boom del marketing digital puede ayudar a Pymes y grandes empresas a encontrar nuevos canales donde seducir a nuevos clientes, fidelizarlos y aumentar, como consecuencia, las ventas y los números positivos. (Progresas, 2013)(Párr.1).

Importancia del marketing digital: Es una herramienta poderosa con la que se trabaja de manera nueva y diferente a la tradicional por eso se habla de un nuevo marketing. Este se caracteriza por:

Ser un marketing personalizado y por lo tanto también emocional. Gracias a las nuevas tecnologías podemos llegar a un público más amplio y además hacerlo de manera personalizada. Se logra que el cliente se sienta identificado y que disfrute de una experiencia única y a su medida.

Es masivo. Como decíamos es capaz de llegar a más individuos y el coste de realizarlo es inferior que en el marketing tradicional.

Es interactivo. Toda estrategia de marketing digital bien implementada y enfocada permite lograr la interacción entre el consumidor y la empresa. Facilita la idealización del cliente a la marca ya que le generamos confianza debido a esa interacción cercana.

Es medible. Permite tener mayor control y precisión. Todas las acciones que se llevan a cabo, pueden ser medidas, seguidas y controladas. (Fonseca Barrado et. al 2022) (párr. 23-26).

## 1.9 Funciones del marketing digital

Las funciones del marketing digital son múltiples. Cada marca debe definir los componentes de su propia estrategia en función del objetivo central. Este consiste en crear valor para los clientes a través de los medios digitales. Además, debe dar apoyo a la fuerza de ventas. Analiza estas funciones y tareas:

Optimización del sitio web: diseño, SEO, datos de visitantes, respuestas en tiempo real. Recursos y blogs: estrategia de contenidos, generación de contenidos relativos al “buyer’s journey”, conexión con redes sociales.

Optimización *de datos*: auditoría, depuración y mejora de la base de datos, minería de datos, almacenamiento.

Automatización: diseño, instalación, optimización y ejecución de tareas automáticas como email, redes sociales o chat con el cliente.

Análisis de datos: campañas analíticas, modelos predictivos, algoritmos, segmentación de prospectos. (Rodríguez, 2012) (párr. 27-29).

## **Capítulo dos: Las herramientas del marketing digital como cimiento estratégico para el posicionamiento y segmentación del mercado**

Las herramientas son aquellas que permiten emplear la estrategia de mercado en internet. Las mismas comprenden un abanico amplio de posibilidades de implementación: desde acciones a coste cero a complejas estrategias en las que se pueden combinar diversas técnicas y recursos. Las principales son: Sitio web o blog, Redes sociales, buscadores, Publicidad displaye, Email marketing. (Marketing, 2017)(Párr.7).

### Generalidades

Usar las adecuadas herramientas en marketing digital es una decisión estratégica muy importante en la consecución de resultados en tus campañas. El marketing digital cada día es más amplio y si queremos aprovechar todo su potencial y ser competitivos en el mercado, debemos apoyar nuestras acciones en las funcionalidades de herramientas que expandan el alcance y nos ayuden a controlar y entender mejor el funcionamiento de nuestras acciones. (Merodio, 2021) (párr. 1).

### **2.1 Herramientas de marketing digital para la variable producto**

Las herramientas son aquellas que permiten emplear la estrategia de mercado en internet. Las mismas comprenden un abanico amplio de posibilidades de implementación: desde acciones a coste cero a complejas estrategias en las que se pueden combinar diversas técnicas y recursos. Las principales son: Sitio web o blog, Redes sociales, buscadores, Publicidad displaye, Email marketing. (Jauregui, 2017)(Párr.7).

### 2.1.1 Search Engine Marketing (SEM)

La sigla SEM significa: Search Engine Marketing. En teoría, encierra todas las acciones encaminadas a posicionar tu marca en buscadores, incluyendo el SEO (la optimización de páginas para obtener un mejor posicionamiento en los resultados orgánicos de los buscadores).

En la práctica, el SEM se refiere únicamente a las campañas de anuncios pagos en buscadores como Google, Bing y Yahoo!!.

El SEM ayuda a mejorar la visibilidad de la marca y a dirigir público calificado a tu sitio web (personas que cumplen con unas características específicas) de manera rápida. (Author, 2019) (Párr.4-6).

(Romero, 2014) El Social Media Marketing es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs. (Párr. 4).

La base del SMM es establecer una relación fundamentada en la conversación con sus clientes, al tiempo que aumenta sus ventas. Se alinea con:

1. El Marketing de Contenidos
2. El Email Marketing
3. Las estrategias de SEO que cada marca pone en marcha
4. En ocasiones forma parte de una estrategia completa de Inbound Marketing
5. Marketing con influencers

El Social Media Marketing adapta su forma de comunicar, la periodicidad de sus acciones, su lenguaje y su tono a las distintas redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Pinterest, Flickr, etc. (Influensity, 2019) (Párr.3-5).

## Beneficios del SEM:

1. Es flexible: Como hemos dicho, su flexibilidad permite corregir errores y hacer modificaciones con facilidad. Además, como todo es medible, podemos ir mejorando nuestra estrategia continuamente e incluso ir probando qué anuncios funcionan mejor.
2. Control: Podemos limitar nuestro presupuesto en función de nuestras capacidades y también podemos determinar el CPC máximo que estamos dispuestos a pagar. Además de controlar la inversión, también podemos determinar la duración de nuestras campañas.
3. Es bastante sencillo de utilizar: más que el SEO. Las acciones suelen gestionarse a través de herramientas como Google AdWords, que facilitan su uso y son muy intuitivas.
4. La inversión se rentabiliza pronto: Se podría decir que tiene un ROI (Retorno de la Inversión) bastante más alto que otros medios tradicionales.
5. Permite personalizar mucho las campañas: Podemos hacer segmentación muy concreta y agrupar los anuncios por grupos para que se posicionen con las palabras clave que más nos interesan. Así, la adaptación de cada campaña a cada usuario es muy exacta. Así, la adaptación de cada campaña a cada usuario es muy exacta. (Valencia, 2019)(Párr.15-19).

### **2.1.2 Posicionamiento de búsqueda (SEO)**

SEO, Search Engine Optimization, es la optimización web para buscadores. Es decir, son los cambios, actividades o mejoras que realizamos a nuestra página web tanto a nivel interno como externo, con el objetivo de alcanzar mejores posiciones en los resultados de buscadores como Google, Yahoo o Bing. El hecho de que un gran porcentaje de los usuarios encuentre la información que desea a través de los buscadores, unido a la competencia en las búsquedas, hace que el SEO deba estar incluido como un canal más en nuestra estrategia de marketing. (Rockcontent., Junio 2020) (párr. 1).

Los millones de búsquedas relacionadas con nuestra marca, producto o servicio hacen que el tráfico orgánico (tráfico gratuito procedente de buscadores) se convierta en una enorme puerta de entrada de clientes potenciales para nuestro negocio. Pero ¿cuáles son los pasos que debemos dar para “optimizar” nuestro sitio web? ¿Cómo funciona un buscador? Cada buscador utiliza su propio sistema de indexación, organización y presentación de la información en sus resultados.

Estos sistemas funcionan a través de algoritmos en los que cada factor tiene su peso y que los buscadores modifican de vez en cuando a través de actualizaciones que cambian la relevancia de un resultado y suposición en búsquedas. (Rockcontent., Junio 2020) (párr. 2-3).

### **2.1.3 Marketing viral**

Triunfar con viral es como hacerlo en Hollywood todo mundo quiere hacerlo, pero muy pocos lo consiguen, la campaña de marketing viral son como corazonadas unas pocas aciertas y el resto viven de rentas. Cuando una campaña viral es un éxito todo el mundo habla de ella y la cobertura mediática (a veces no solo en prensa especializada sino generalista). Es excepcional, pensemos por ejemplo en la campaña del sillón del zapatero realmente llamada “levántate contra la pobreza” creada para una ONG por una de las agencias de publicidad más premiadas.

Se trata de un nuevo tipo de publicidad blended encubierta basada en el boca a boca a través de los medios tradicionales. Es un poderoso elemento que la tecnología nos ofrece para potenciar el marketing de guerrilla de toda la vida es decir la consecución de los objetivos de marketing a través de métodos pocos convencionales que se basan en los usos y costumbres del público objetivos para sorprenderlos en sus actividades cotidianas. (Coto, 2008) (pág. 121).

### **2.1.4 Mini-sitios promocional o landingpages (página de aterrizaje)**

Una Landing Page (página de aterrizaje) es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. Generalmente tiene un diseño más sencillo con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario para realizar la conversión.

Las páginas de aterrizaje, en general, tienen muchos menos elementos y links de lo que tiene un home page de un sitio web normal. Eso es realizado proporcionalmente, después de lograr llevar un visitante a una página de aterrizaje. Tu único objetivo con este visitante debe ser lograr la conversión.

Vamos a dar un ejemplo, en esta página de aterrizaje de un eBook de RD Station. Nuestro único objetivo es que el visitante provea sus datos de contacto a cambio de una descarga gratuita de un eBook. Como comentamos arriba, esta es una conversión indirecta. ((Station.R.D., 2017)(Párr. 9-11).

### **2.1.5 Podcasting, ebookcasting, videocasting**

El Podcasting está en auge, en una era en la que se priorizan redes sociales visuales como Instagram, donde no es necesario escribir ni leer. El podcast gana cada vez más adeptos. Son muchas las empresas y emprendedores que empiezan a utilizarlos como un elemento más de su estrategia de marketing digital. Los consumidores buscan experiencias y relaciones satisfactorias con las marcas. El marketing tradicional de buscar la compra directa deja de funcionar. Por el contrario, los clientes buscan contenidos atractivos y valiosos.

¿Por qué aparece ahora esta tendencia? Porque se trata de un formato que se puede consumir tanto en móviles como en ordenadores y sin necesidad de conexión a Internet. De hecho, varios profesionales argumentan que estamos viviendo la segunda época dorada de este formato. (L., 2018, pág. 32)(Párr.3-4).



El ebookcasting es una técnica de emisión multimedia en libros electrónicos que permite visualizar cuadros de textos publicitarios. Libros digitales descargados por Internet con publicidad y a un menor coste para el lector, novelas interactivas, volúmenes personalizados combinando varias publicaciones o la "socialización" de contenidos compartiéndolos o comentándolos en las redes sociales aparecen entre las posibilidades que se abren a empresas y lectores y que ya están cambiando el sector.

El videocasting es un concepto estrechamente relacionado con el Podcasting, lo que le diferencia es el carácter multimedia del videocasting respecto al podcast (que es sólo audio). El videocasting al igual que el podcast permite la sindicación por vía RSS que nos permite la actualización automática con el último archivo que el video Blogger haya creado para su web. Los videos suelen ser cortos y están en extensiones de archivo poco pesadas que permiten su fácil difusión y almacenaje. (L., 2018, pág. 32). (Párr.5-6).

### Beneficios del Podcasting

1. Crea comunidad: Así es, el podcast es una genial forma de generar comunidad. Podrás atraer a clientes potenciales que son más afines a consumir este tipo de formato. Además, por norma general, los oyentes se suscriben y los escuchan regularmente. Se trata de una manera de fidelizarlos.
2. Formato económico: A diferencia del vídeo, que suele conllevar un presupuesto algo caro, el podcast es un formato económico. Únicamente necesitarás un equipo de grabación y tiempo.
3. Crea identidad de marca: Estar presente en una nueva plataforma ayuda al branding de marca y por consiguiente tus seguidores te recordarán fácilmente. Además, si realizas contenido de calidad podrás convertirte en un referente dentro de tu sector. No solo destacarás sobre tu competencia, sino que tus oyentes confiarán en ti. (Manager, 2020)(Párr.6).

### 2.1.6 Sitio web

Sitio es un lugar que sirve para algo o un espacio ocupado (o que puede llegar a serlo). La noción de Web, por su parte, hace referencia a Internet, una red de redes que permite la interconexión de computadoras mediante un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Un sitio web, por lo tanto, es un espacio virtual en Internet.

Los sitios web incluyen documentos HTML, fotografías, sonidos, vídeos, animaciones Flash y otro tipo de contenidos que pueden compartirse en línea. La URL raíz del sitio web se conoce como portada o home Page.

Lo más habitual es que esta portada facilite el acceso a todas las páginas del sitio mediante hipervínculos (también conocidos como enlaces o links). Por ejemplo: El sitio web del diario argentino Clarín se encuentra en <http://www.clarin.com/>. Es decir, Clarin.com es el home Page del sitio. Desde allí es posible acceder al resto de las páginas que componen el sitio, como el suplemento (Pérez Porto, 2010)(Párr. 1-2).

¿Qué es un sitio web?

Para no confundirnos con términos técnicos, la siguiente analogía podría facilitar el acercamiento a la estructura básica de la red de redes. Imagínate que vas a la biblioteca por un libro de Física. Entrás y te acercas a las computadoras del catálogo virtual y escribes el nombre del autor o del tomo. El sistema te muestra la sección y el código del libro que quieres, y con esta información te diriges al área donde se encuentran los tomos de Ciencia, ubicas el libro en los anaqueles y lo tomas. Veamos ahora cómo se relaciona este escenario con los elementos de internet y sus definiciones.

**Página web** Es un documento que se puede mostrar en un navegador web (como Google Chrome, Mozilla Firefox o Safari de Apple). En nuestro ejemplo sería el libro de Física. **Sitio web** Es una colección de páginas web que se agrupan y normalmente se conectan de varias maneras. La sección de Ciencias es como un sitio web **Servidor web** Es una computadora conectada constantemente a internet y que aloja uno o varios sitios web. Las bibliotecas son como servidores porque alojan diferentes secciones (Ciencias, Literatura, Historia). Claro, aunque con horario limitado. (Conejo, 2019)(Pág.1-11).

Un sitio web es un conjunto de páginas web accesibles a través de internet, convenientemente enlazadas y con una finalidad concreta. Está identificado por una dirección URL única, que usualmente es la página de inicio o Home page.

Cada página web de un sitio está escrita en un código de programación (principalmente HTML), y tiene enlaces explícitos o links –partes del texto a las que se puede hacer clic– que permiten al usuario moverse de una página del sitio a otra (¡como las referencias bibliográficas!). Para encontrar sitios y páginas web debes utilizar motores de búsqueda, disponibles en los diferentes navegadores web.

### Tipos de sitios web

1. Comercio electrónico: Las tiendas en línea están en su apogeo pues hoy representan casi 3.45 billones de dólares en ventas en todo el mundo.
2. Landing page o sitio de una sola página: Como su nombre lo indica, estos sitios concentran toda su información en una sola página web, en la que el usuario accede al contenido a medida que se desplaza hacia abajo con el mouse.
3. Institucionales: La función principal de estos sitios es alojar la información básica de una organización o negocio. Su diseño es sencillo y limpio, por lo que usualmente no contienen demasiadas páginas (las básicas: inicio, acerca de, ubicación, servicios y contacto).
4. Brand websites o sitios de marca: Son utilizados por marcas de consumo masivo para afianzar su imagen corporativa. En sus páginas se publican contenidos dedicados a fidelizar a los clientes y acercarlos a la filosofía de la compañía. Rara vez cuentan con “carrito de compra”.
5. Blogs: Estos sitios sirven para publicar artículos o posts de manera cronológica, con temas que van desde historias de vida hasta noticias, pasando por sesudos ensayos, tutoriales o listas de consejos prácticos. Su actualización, así como la retroalimentación por parte de los usuarios debe ser constante. (Conejo, 2019)(Pág.1-11).

6. De servicios profesionales: Buscan incentivar a los usuarios a adquirir productos o servicios, pero sin ser estrictamente un e-commerce. Profesionistas de distintas áreas, proveedores y empresas de servicios son sus principales propietarios, ya que su proceso de venta funciona mejor a través de una cotización o una cita en persona.

7. Foros, comunidades y redes sociales: Estos sitios reúnen a usuarios con intereses afines para comunicarse entre sí, ya sea a través de timelines, chats o foros especializados. Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat o Reddit son algunos ejemplos representativos.

8. Wikis: Son enciclopedias digitales colaborativas en las que una comunidad de autores se encarga de subir y corregir la información. El sitio web más famoso en este formato es Wikipedia. (Conejo, 2019)(Pág.1-11).

## **2.2 Herramientas de marketing digital para la variable marca**

La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca-Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares. (euroinnova, 2022) (párr. 1-2).

Inteligencia social: Recolección de señales sociales, noticias y detección de ecosistemas. También el análisis de realimentación y automatización de marketing. Un primer paso sería definir qué funciones del marketing digital son importantes para tu negocio y tu estrategia de marketing. Analiza los siguientes: ¿Qué funciones y tareas de marketing digital generan mejores resultados? ¿Cuáles tienen mayor impacto en la satisfacción del cliente? ¿Cuáles tienen mayor impacto en la efectividad y productividad del equipo de ventas? ¿Dónde podemos reducir costos y aumentar la eficiencia? Por ejemplo, subcontratando algunas tareas o aumentando la automatización. (Rodríguez, 2012) (párr. 10).

## Principal función del marketing digital

Vivimos la era del “estar conectados” y cabalmente, la principal función del marketing digital es "mantener conectada" (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes.

Cabe señalar, que la función de "mantener conectada" a la empresa u organización implica diversas situaciones, como las siguientes:

1. Estar visible y disponible en un determinado lugar (que en este caso es virtual).
2. Brindar datos, información y/o noticias de interés.
3. Recepcionar lo que el público objetivo y clientes tengan para decir (opiniones, sugerencias, comentarios, reclamos, etc.).
4. Conectar a las personas que son parte del público objetivo o que son clientes, entre sí.
5. Ofrecer una experiencia positiva, beneficiosa y en lo posible, memorable.

(Thompson., 2015, pág. 1)(Párr.10).

### **2.2 .1 Valor de marca**

Cabe destacar que la marca tiene un valor en sí misma y este valor no necesariamente tiene que ver con las características propias del producto (calidad, ingredientes o segmento al que se enfoca, entre otras).

La marca suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular. Así, por ejemplo, se busca asociar Apple a calidad, innovación, libertad, cierto estatus social, etc. (Economipedia, 2020) (párr. 1-2).

### **2.2.2 Logo y otros componentes de la marca**

La marca de una empresa no es igual a su logo. Este último es solo un elemento que la constituye junto con frases, iconografía, tono y otros elementos distintivos. Además, esta va más allá de una representación visual o sonora, se trata de un concepto, una idea que identifica a una empresa u organización.

El nombre de la marca es uno de sus elementos esenciales y muchas veces se le trata como si fueran lo mismo. Los nombres se presentan en una gran variedad de estilos, a continuación, presentamos algunos de ellos:

1. Sigla: Se trata de un nombre formado por letras. Ejemplo: IBM.
2. Descriptivo: Es un nombre que describe o da alguna señal acerca de la función del producto. Ejemplo: Natural Foods.
3. Rimas: Son nombres pegajosos o divertidos. Ejemplo: Wallapop.
4. Sugestivo: Nombres que evocan alguna imagen o sensación. Ejemplo: Vitaline.
5. Nombres de fundadores: Se utiliza el nombre de las personas que iniciaron o crearon el negocio. Ejemplo: Disney. (Economipedia, 2020) (párr. 4-5).

### **2.3 Herramientas de marketing digital para la variable comercialización**

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual.

La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestros días, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales. (Economipedia, 2020)(párr. 1-3).

### 2.3.1 Publicidad contextual

La publicidad contextual es aquella publicidad que se inserta en sitios webs o blogs con un contenido relacionados con la temática que definen la campaña publicitaria. El anunciante asociará determinadas palabras clave a los anuncios, para que el servidor que distribuye la publicidad los inserte en los espacios adecuados.

Esta práctica publicitaria se caracteriza por su alta segmentación, tanto por características demográficas o geográficas, como psicográficas o comporta mentales del perfil de los usuarios, enfocando la comunicación a un target muy concreto con el objetivo de optimizar la conversión. Los anuncios impactan a usuarios que tienen un potencial interés en la temática de los productos y servicios de la compañía, por lo que se considera que es un tipo de publicidad poco intrusiva. El objetivo es conseguir que los anuncios sean relevantes para los lectores digitales.

Es un modelo publicitario CPC (Coste por clic) que supone que la empresa sólo paga por los clics que el anuncio recibe. Este factor es muy interesante, ya que las impresiones del anuncio, (el número de veces que ha sido mostrado) no suponen ningún coste a la empresa y, sin embargo, sí que están aportando un recuerdo de marca en los visitantes.

La fórmula en la que se basa la publicidad contextual hace accesible esta estrategia a cualquier empresa, sea cual sea su tamaño. La hipersegmentación, que se ajusta a las necesidades del negocio y la exposición al target adecuado, ofrecen un alto retorno de la inversión. (S.L., 2015)(párr. 1-4).

### **2.3.2 Email marketing**

El email marketing es la comunicación entre una empresa y sus clientes o clientes potenciales, a través de correo electrónico.

Algunos ejemplos comunes de email marketing que ya debes haber recibido en tu bandeja de entrada son:

1. Ofertas de pasajes aéreos
2. Promociones
3. Confirmación de una compra en línea
4. Newsletter

Inicialmente, el uso del email como herramienta de marketing era visto como una versión digital de los anuncios enviados a través de la correspondencia (también conocida como “correo directo”).

Así, el email era visto como un canal de comunicación masiva y los mensajes enviados estaban lejos de ser relevantes para quien los recibía.

Por esta razón, durante muchos años el email marketing era visto como comunicación invasiva.

Pero evolucionó, y hoy los mejores profesionales de marketing ven que el email es una de las maneras más personales de comunicarse con los consumidores, a través de un intercambio directo de mensajes. (C, 2016)(párr.7-11).

### **2.4 Herramientas de marketing digital para la variable comunicación**

Es el medio mediante el cual se da a conocer el producto. Las vías para ejercer una buena promoción son realmente amplias, las empresas cuentan hoy en día con muchísimas herramientas y medios para llegar a sus potenciales clientes.

Se debe estudiar en este punto qué vía es la óptima para llegar a nuestro objetivo, estudiando aspectos como la edad, población, sexo o hábitos del público al que queremos llegar. (Romero., 2015)(párr.7-11).



### **2.4.1 Redes electrónicas de contacto**

Las redes electrónicas de contactos son una variación de las redes sociales que se podría considerar como redes profesionales. En las redes profesionales, los contactos se agrupan bajo invitación, permitiéndoles entrar en contacto con otros profesionales de su sector a través de conocidos de confianza, conexiones que posiblemente en el mundo offline quedarían en la oscuridad.

Dentro de este ámbito podemos destacar a LinkedIn que concentra a más de 10 millones de profesionales, pero no es la única, también existen otras redes profesionales como Xing o Viadeo entre otras. (LinkedIn, Nov, 2022) (párr. 9-10).

### **2.4.2 RSS marketing vs listas de distribución**

RSS (Really simple syndication) marketing o sindicación de contenidos, surgida a partir de los blogs para que los navegantes que lo visitan puedan estar al tanto de las últimas novedades del blog sin tener que visitarlos. De esta forma el cliente o potencial se suscribe al RSS feed de una marca y recibe de forma anónima información relacionada con un determinado tema. La recepción de contenidos vía RSS se acoge a un formato simple basado en texto y en pequeñas dosis sin imágenes ni navegación tan solo un hipervínculo que lleva a la noticia en cuestión. La debilidad de estos sistemas es que no permiten el seguimiento ni el Targetting de nuestros usuarios. (B., Martin Aldana BC, 2014) (párr.11).

### **2.4.3 Social media**

El Social Media Marketing es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs.

La base del SMM es establecer una relación fundamentada en la conversación con sus clientes, al tiempo que aumenta sus ventas. Se alinea con:

1. El Marketing de Contenidos
2. El Email Marketing
3. Las estrategias de SEO que cada marca pone en marcha
4. En ocasiones forma parte de una estrategia completa de Inbound Marketing
5. Marketing con influencers

El Social Media Marketing adapta su forma de comunicar, la periodicidad de sus acciones, su lenguaje y su tono a las distintas redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Pinterest, Flickr, etc. (Nick Marketing, 2021 - nov 2022) (párr. 1-3).

### **2.4.4 Virtual communities (comunidades virtuales)**

Podemos clasificar las comunidades virtuales entre las orientadas al usuario en las que el usuario elige el tema de la comunidad, y las orientadas a la organización con un tema definido según objetivos y áreas de trabajo de la organización que promueve. Las comunidades virtuales que se pueden crear han de ajustarse a uno de los siguientes patrones:

1. Comunidades entorno a un producto o servicio.
2. Alrededor de una determinada actividad profesional.
3. Formativas
4. De redes de venta
5. Fortalecimiento de marca: que a su vez pueden ser de entretenimiento o de fortalecimiento. (Ortega, 2022) (párr. 1-2).

Por ejemplo, Coca-Cola ha creado el movimiento Coca-Cola una comunidad virtual donde los usuarios pueden participar en juegos, chatear, canjear puntos para entrar en promociones, entre otros. (Ortega, 2022) (párr.3).

Las empresas tienen mayor facilidad de operar globalmente y, debido a esto, los clientes de hoy exigen un tipo diferente de relación con las empresas. A su vez, así como las empresas tienen mayor facilidad de alcance a audiencias más grandes, los clientes también tienen muchas más opciones de donde elegir los productos y servicios deseados.

Como consecuencia, la manera en cómo tu marca interactúa con su audiencia hace una gran diferencia entre ese mar competitivo de opciones. A raíz de eso, la comunidad virtual se ha convertido en una herramienta muy importante para las empresas puesto que es la plataforma en donde se lleva a cabo la interacción que, si se gestiona de la manera correcta, estrecha la relación entre el cliente y la marca, remplazando así las dinámicas que por lo general se llevaban a cabo en una tienda física. (Ospin, s.f.) (párr. 5-6).

La comunidad virtual presenta una oportunidad y un desafío para las empresas de hoy. La adopción generalizada de la comunidad virtual ha llevado a los clientes a tener expectativas más altas para ser escuchados y ser tratados como individuos en lugar de fuentes de datos sin rostro o, peor, como el “consumidor promedio” no identificado. Los clientes, acostumbrados hoy a utilizar con amigos y extraños las diferentes plataformas de redes sociales disponibles, tienen la expectativa de tener la posibilidad de conectarse con las marcas directamente para comentar acerca de sus experiencias con la marca y obtener respuestas inmediatas y personalizadas a sus preguntas e inquietudes. noticias

La mayoría de las marcas interactúan con los clientes a través de alguna plataforma de red social, sea Facebook, Twitter o Instagram. Si los clientes hablan de tu marca en línea, definitivamente debes saber lo que ellos dicen. Las comunidades públicas de redes sociales ofrecen a las empresas una oportunidad de tiempo real para monitorear los sentimientos de los clientes sobre su marca, productos y campañas de marketing. Sin embargo, ciertas limitaciones de dichas comunidades inspiran a las empresas – que necesitan métodos más escalables y controlables para interactuar con sus clientes – lanzar una comunidad virtual privada. (Ospin, s.f.) (párr. 8-9).

Una comunidad virtual proporciona una oportunidad para que las empresas sean proactivas y aprendan más sobre sus clientes para proporcionarles una mejor experiencia y construir confianza y conciencia de marca. La naturaleza de las interacciones comerciales avanza cada vez más hacia una comunicación constante mientras se anudan las relaciones con los clientes. Por esto, las empresas de hoy se centran en crear constante conciencia de marca y también en mantener conversaciones con clientes.

Esto es particularmente adecuado para una comunidad virtual, donde las marcas pueden construir rápidamente una relación de confianza con clientes, empleados, socios y proveedores. A medida que más empresas usan comunidades virtuales para interactuar con sus clientes, éstas necesitan una estrategia y objetivos claros. (Ospin, s.f.) (párr. 10-11).

#### **2.4.5 Marketing de afiliación**

El marketing de afiliación es un tipo de marketing online cuyo objetivo está enfocado a la consecución de resultados. Los sitios web, denominados afiliados, realizan publicidad de los anunciantes y obtienen una comisión cuando el usuario entra en su web y realiza la acción que previamente se ha pactado. (Peiró, 2020)(párr.1).

### **2. 5. Herramientas de marketing digital para la variable Distribución**

Distribución es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede del latín *distributio*, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos.

La distribución, en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado. (M.P.J, 2010) (párr. 9).

(López 2010) En palabras muy sencillas, marketing de afiliados es promover productos o servicios de otros a cambio de una comisión. En cortas palabras, eres un vendedor virtual. (Pág. 6).

El marketing de afiliados es cuando promocionas productos de otras compañías.

Cuando alguien compra a través de tu enlace de afiliado, obtienes una comisión.

Como afiliado, eres un vendedor de la empresa. Ayudas a hacer una venta, la empresa te recompensa.

Lo mejor del marketing de afiliación es que puedes hacerlo a gran escala. Un vendedor típico solo vende productos de una compañía. Como vendedor afiliado, puedes promocionar productos de muchas compañías diferentes y ganar comisiones de todas ellas.

Hacer click en un enlace, descargar un formulario, realizar una compra y hacer una suscripción son algunas de las acciones que pueden acordarse entre los afiliados y los anunciantes.

Este tipo de marketing surgió en 1996 a través de Jeff Bezos, fundador de Amazon, quien ideó una forma de poder vincular las páginas web de otros vendedores y que estos obtuvieran una comisión de cada libro vendido en su portal.

¿Cómo funciona el marketing de afiliados? Cuando se registra para ser un comercializador afiliado, ya sea directamente con el propietario de los productos, a través de la red de afiliados, se le dará una dirección de URL de afiliado que rastrea su actividad, (tanto tráfico como ventas) cuando un cliente hace clic en el enlace, y compra según su recomendación, usted ganara una comisión a través de él.

El enlace está estructurado de tal manera que es exclusivo para usted y le permite al sistema saber cuándo refiere a alguien al sitio web del vendedor a través de él. Y cuando el cliente compra el sistema asigna su comisión principalmente en función del plan de comisión fijo establecido por el vendedor o la red de afiliados (Daniel, Marketing de Afiliados, 2020) (párr.1-7).

El marketing de afiliados utiliza cookies con el objetivo de rastrear correctamente la información procedente de los banners y enlaces situados en la web de los afiliados. De esta manera, un programa de afiliados es capaz de conocer cuándo un usuario ha visto o pulsado en un determinado anuncio y almacena toda la información relacionada con el navegador del visitante (fecha, hora, contenido que visita, de esta manera, cada vez que un usuario hace clic en un enlace o en un banner de un afiliado y realiza una compra (o cualquier otra acción acordada) en la web del anunciante, las cookies son capaces de rastrear toda esta información para que el programa de afiliados pueda identificar las acciones que se realizan y asignar la comisión que corresponde al afiliado (Acibeiro, 2018)(párr.12-13).

Un cliente llega al blog del afiliado y pulsa en un enlace o banner que le lleva a la ecommerce y si finalmente compra o realiza la acción que la empresa quiere se rastrea el proceso con la cookie gracias a la CJ – Commission Junction, que contiene PID (identificación del sitio), AID (Identificador del anuncio o enlace concreto) y SID (Shopper ID, se registran las transacciones) – que es capaz de identificar al anunciante y valorar ya el importe de la comisión por el servicio (Alvarez, 2017)(párr.20).

## **2. 6 Ventajas del marketing digital en redes sociales**

Las plataformas de redes sociales populares se han convertido en gigantes del marketing digital, ofreciendo a los negocios información valiosa e (indispensable) acerca de sus clientes y de una forma (casi siempre gratuita) de mantenerse en contacto con ellos. El jurado ha hablado: utilizar las redes sociales para los negocios ya no son algo opcional. (Emily Copp, Gonzalo Rodriguez Nolasco, 23 enero 2019). (Párr. 7).

## Ventajas de las Redes Sociales

Descubre a tus clientes: Una de las ventajas de las redes sociales más importantes para tu negocio es que generan una cantidad enorme de datos acerca de tus clientes en tiempo real. Cada día se publican más de 500 millones de tuits, los botones de “me gusta” y “compartir” son presionados 3,200 millones en veces al día en Facebook y se comparten 495 millones de fotos, vídeos e historias en Instagram. Detrás de estos asombrosos números hay una gran cantidad de información acerca de tus clientes: quiénes son, qué les gusta y qué piensan acerca de tu marca.

Si se monitorea la participación diaria y se escucha lo que se dice en las redes sociales, se reúne información relevante sobre los clientes y se usa para tomar decisiones de negocios más acertadas. Por ejemplo, con Hootsuite Insights puede reunir información proveniente de todas tus redes sociales en tiempo real, lo cual te permite evaluar las opiniones de tus clientes, encontrar conversaciones acerca de tu marca y producir informes en cuestión de segundos

Construye una audiencia leal: Cuando tienes una fuerte presencia en las redes sociales es más fácil que tus clientes te encuentren y se comuniquen contigo. Aún más, cuando te conectas con tus clientes en las redes, se incrementan tus posibilidades de incrementar la retención de consumidores y aumentar la lealtad hacia la marca. Un estudio hecho por The Social Habit, muestra que 53 por ciento de los estadounidenses que siguen marcas en las redes sociales son más leales a esas marcas.

Harvard Business review muestra que dependiendo del estudio que se consulte, se encontrará que ganar un nuevo cliente puede ser entre 5 a 25 veces más caro que conservar uno existente. Por lo que está es una de las ventajas de las redes sociales que más impactará tus ganancias y rentabilidad. (Emily Copp, et. al. 2019) (párr. 9-12).

Mejores resultados con la publicidad social: Los anuncios en las redes sociales son una forma económica de promover tu negocio y compartir tu contenido. También ofrecen poderosas opciones de orientación para que se pueda dirigir los anuncios a un público específico que tenga una mayor probabilidad de comprar los productos o servicios. Por ejemplo, si se crea una campaña publicitaria en LinkedIn, se puede segmentar variables como ubicación, compañía, título de trabajo, género, edad, ¡la lista sigue! Se crea un anuncio de Facebook, puedes segmentar según la ubicación, demográfica, intereses, comportamientos y conexiones. Puedes seguir y medir el rendimiento de tus anuncios en las redes sociales en tiempo real.

Aún más, con nuevas herramientas como el Facebook Pixel se puede darle seguimiento a aquellas personas que vieron el anuncio, incluso días después de que lo vieron. Esto te servirá para tener más información relacionada a las conversiones, origen del tráfico y el retorno real de los anuncios. Esta es una de las ventajas de las redes sociales exclusivas a este tipo de medio. En el pasado se dependía de los resultados de ventas para evaluar el efecto de las campañas, resultados que no podían demostrar una atribución directa.

Tasa de conversión: Las redes sociales incrementan las ventas y la retención de tus prospectos comerciales a través de interacciones regulares y buen servicio al cliente. En el Estudio de Mejores Prácticas de Ventas realizado por el instituto MHI Global, compañías de clase mundial clasificaron a las redes sociales como la forma más efectiva de tomar decisiones clave e identificar nuevas oportunidades de negocios. En su reporte “State of Social Selling”, cerca del 75 por ciento de las compañías que usaron las redes sociales para vender, reportaron un incremento de ventas en 12 meses. (Emily Copp, et. al. 2019) (párr. 13-16).



Ofrece un servicio al cliente que reditúe: Incluso si no se usan las redes sociales, la mayoría de los clientes pensarán que si se usan. Hoy día, más del 67 por ciento de los consumidores reciben servicio al cliente a través de las redes sociales. Los clientes esperan respuestas rápidas y disponibilidad 24/7 y las compañías que ofrecen ambas tienden a ganar. Un estudio hecho por el Aberdeen Group, muestra que las compañías que ofrecen servicio al cliente a través de las redes sociales experimentan ganancias anuales más grandes (7.5 por ciento de crecimiento YOY) en comparación a aquellas que no lo hacen (2.9 por ciento).

Esta es una de las ventajas de las redes sociales que más te puede redituar, ya que no sólo va a impactar las ganancias, sino que al ofrecer un mejor servicio se podrá crear relaciones significativas con tus clientes.

Aumentar el tráfico de tu página web: Uno de los beneficios más grandes de usar las redes sociales en los negocios es que ayudan a aumentar el tráfico de la página web. Las redes sociales no solo dirigen personas a la página web, sino que también hacen que la visibilidad de búsqueda mejore alta en relación con la cantidad de veces que la red social es compartida.

Por ejemplo, si todas las personas que siguen Hootsuite en Twitter retuitean esta publicación, es más probable que ocupe un lugar más alto en la página de resultados del motor de búsqueda de Google para las búsquedas de “ventajas y desventajas de las redes sociales”. ¿Por qué? todo se debe a los backlinks o enlaces que se generan cuando una página hace referencia a tu sitio web. Si se comparte, es más sencillo que otro blog lo encuentre y mencione el trabajo, creando un nuevo enlace.

Investiga a tus competidores: Con el monitoreo de las redes sociales se puede obtener información clave sobre los competidores. Este tipo de inteligencia permitirá tomar decisiones de negocios estratégicas que mantendrán por encima de ellos. Por ejemplo, se crea canales de búsqueda en Hootsuite para monitorear palabras clave dentro de la industria; así se puede ver las menciones hechas a los nombres y productos de tus competidores e incluso los propios. Basado en los resultados de búsqueda, se puede mejorar las ofertas los productos, servicios o contenido en las que ellos están fallando. (Emily Copp, et. al. 2019) (párr. 17-21).

Compartir contenido fácil y rápido: En el pasado, los mercadólogos se enfrentaban al reto de asegurar que su contenido llegara a sus clientes en la menor cantidad de tiempo posible. Con la ayuda de las redes sociales, especialmente cuando se trata de compartir contenido acerca de negocio o para la curación de contenidos, todo lo que se necesita hacer es compartirlo en las redes sociales.

El tiempo de respuesta es una de las principales ventajas de las redes sociales. Ya sea para comprender el impacto de una campaña, la respuesta positiva/negativa a un mensaje o incluso para la generación de prospectos comerciales, todo está a un par de clics de distancia y a tan sólo un par de minutos.

Construir relaciones: Las redes sociales no son un lugar para gritar el discurso de ventas de una compañía, al contrario, es un canal bidireccional que ofrece la oportunidad de enriquecer relaciones con los clientes. Por ejemplo, las redes sociales permiten que las marcas de turismo creen un diálogo con los viajeros, lo cual ayuda a crear relaciones con los clientes antes, durante y después de que hayan reservado un viaje con la compañía. Este tipo de diálogo en las redes sociales entre marcas y clientes es algo que la publicidad tradicional no puede alcanzar. (Emily Copp, et. al. 2019) (párr. 22-24).

## Capítulo tres: Estrategias de marketing digital que utilizan las empresas para el desarrollo de su negocio

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. (I, 2019) (párr. 1).

### 3.1 Base de datos

Cuando una empresa decide encargar una página *web* o rehacer la que tenía hecha desde hace ya algún tiempo, los encargados del diseño y programación de esta tarea suelen plantear dos cuestiones importantes a decidir: si dada la idiosincrasia de los contenidos y los objetivos propuestos por parte de la empresa, va a necesario crear una base de datos para almacenar información acerca de los visitantes de la *web*, y si la actualización de contenidos va a ser llevada de manera habitual por la empresa que ha realizado el encargo. Este tipo de cuestiones no siempre ha sido así. En la actualidad, la página *web* se considera un “ser vivo” que debe de ser alimentado de manera permanente, y a la vez, una fuente de información de valiosa utilidad para el anunciante.

Una base de datos asociada a una página web permite conocer al consumidor, cuáles son sus deseos, hábitos, datos demográficos, socioculturales, interactuar con ellos y enviar información seleccionada previamente en función de sus necesidades, etc. Dando por hecho que la programación será la herramienta técnica que hará posible su existencia, hay que tener en cuenta que estas bases pueden ser de dos tipos: el sujeto rellena una ficha y entrega sus datos de forma consentida, y aquellas bases que se crean mientras que el sujeto navega por la red y va dejando un rastro de costumbres, son recogidas de manera “extraoficial” por los motores que registran su actividad, y a los que diversos autores no llamarían bases de datos propiamente dicho. (Guardia, 2010) (pág. 55).

### **3.2 Intranet y extranet publicitaria**

Una Intranet se basa en protocolos que dan paso a los recursos que posee Internet, tanto interna como externamente, ayudados por un organizador de contenidos. Es una infraestructura tecnológica propia. Existen claves para que se pueda acceder desde cualquier sitio, esta herramienta puede ser utilizada en las empresas por empleados, consumidores y proveedores. En las empresas, los empleados hacen uso de las ventajas de la Intranet con frecuencia como herramienta de trabajo, ya que le permite conectarse con los contenidos de su empresa a través del ordenador, o el teléfono móvil. Por ejemplo, organizar teleconferencias regularmente entre los diferentes equipos.

Se dan incluso diferentes niveles de acceso a la información intranet para los empleados y extranet para personal ajeno. Este sistema funciona habitualmente con claves de acceso. En el caso de las empresas publicitarias, nos encontramos ante unas herramientas de gran valor, pues el área de la publicidad es esencial el trabajo en equipo y estas herramientas se han convertido imprescindibles según I Moreno. Desde la aparición de la intranet/Extranet, el concepto de publicidad below the line (publicidad en medios no masivos) vuelve a tener sentido en la Red, pues si se difundiesen los mismos contenidos en internet sería above the line (masivos), al menos potencialmente, ya que internet se ha convertido en un canal de distribución de medios masivos, salvo que se restrinjan su alcance con contraseñas. (Guardia, 2010) (pag.121).

### **3.3 Investigación de mercados online**

En la investigación de mercados online lo que se pretende es comprender el comportamiento de las personas con el fin de entenderlas mejor y poder llegar al insight motivacional.

Como la mayoría de las cosas, todo está en constante cambio y la “revolución tecnológica” que estamos viviendo, da una vuelta de tuerca a los anteriores planteamientos. Hoy en día, la diferenciación entre online y offline no tiene cabida ya que los cambios tecnológicos, como decíamos, nos llevan a cambios en la conducta y en la rutina. (Kotler G. A., 2013) (pág. 108).

Por razones como ésta, la ayuda que nos ofrece internet para conocer a nuestro target es muy valiosa. Como todos sabemos, pasamos gran parte de nuestro tiempo navegando por internet, bien sea desde un ordenador, una Tablet o un Smartphone; y en nuestra sociedad somos personas muy activas en este ámbito.

Este comportamiento adquirido nos vale para comprender mejor los hábitos y formas que tenemos de relacionarnos y en nuestro día a día. Pero no solo eso, sino que también, internet nos permite una mayor reducción de costes frente a la investigación tradicional. Además, da mucha mayor agilidad en el momento de realizar los cuestionarios y la distribución de estos entre el panel elegido, entre otras acciones.

Por otra parte, en la investigación de mercados online no todo van a ser bondades. El papel del investigador en las entrevistas etnográficas ha perdido fuerza frente a las netnográficas; esto supone que en la toma de datos y en la recogida de verbatim estamos dejando un poco de lado la parte de empatía con el entrevistado. Esa parte cualitativa en la cual el entrevistador interpreta la situación, el lenguaje corporal, etc. Se pospone en favor de los atributos de la investigación online.

Como mencionábamos anteriormente la ruptura entre online y offline ya no tiene cabida, en este punto hay que mencionar que la aparición y difusión de las redes sociales arroja muchos datos que ayudan más a disolver esta distinción y acercar ambos mundos. Pero no por ello, debemos dejarlo de lado y no saber identificar los distintos momentos que se pueden apreciar y observar. Estas situaciones nos pueden dar una información muy útil sobre el segmento de población que estamos analizando con el fin de realizar una radiografía lo más exacta posible para poder detallar el perfil del target.

Lo ideal en este punto, como en gran parte de las situaciones, es encontrar el equilibrio y saber conjugar las fortalezas de cada ámbito, con el fin de acercarse lo más posible a las necesidades del público objetivo. La finalidad de toda esta investigación es tener bien definidos nuestro público para alinearlos con la estrategia y los objetivos de la empresa. (Kotler G. A., 2013). (Pág. 108).

Todo este tipo de investigación no solo está reservada a las grandes marcas, ya que con las herramientas que tenemos en nuestras manos podremos llegar a definir de una manera bastante precisa y clara a nuestros consumidores, para al final realizar las acciones de marketing precisas, dándole un valor añadido y que todo ellos nos permitan estar en su cabeza como referente. (Kotler G. A., 2013). (Pág. 108).

### **3.4 Análisis de datos en el marketing digital**

El análisis de datos en el marketing digital implica varias actividades de investigación que revelan información clave sobre lo que es más importante para el público al que se intenta llegar, de la misma manera que lo hace Google.

La capacidad de ir más allá de datos demográficos básicos y aumentar esa caracterización con fuentes adicionales, tales como datos psicográficos, de comportamiento, e incluso de interacción del usuario en base a las actividades que realiza en las redes sociales.

El análisis de datos en el marketing digital reúne varias de las diferentes herramientas de marketing digital y combina sus resultados para formular una visión integral de un determinado grupo de usuarios.

Existen técnicas que se pueden aplicar a los datos conseguidos de las herramientas existentes y combinarlos con metadatos suplementarios para mejorar el conocimiento y la comprensión de la audiencia.

El enfoque del análisis de datos en el marketing digital es amplio, y si se sigue en su totalidad, puede requerir una cantidad significativa de esfuerzo. Afortunadamente, esto no significa que se tenga que hacer todo al mismo tiempo.

Como la mayoría de las acciones de marketing, todo comienza con metas y objetivos y el análisis de datos puede ser rápido y borroso o más riguroso y formal, dependiendo de las expectativas generadas por los mismos. (analítico, 2017) (párr.11-16).

(Niño y Illarramendi, 2015) La necesidad de analizar los datos, del big data, surge por el uso de data mining<sup>7</sup>, que utilizan las primeras empresas tecnológicas de datos, a raíz de la web 1.0, finales de los 90 y principios del 2000. (párr. 6).

El problema se produjo en el momento en el que la cantidad de datos aumentaba a un ritmo mayor en la que se eran capaz de procesar y analizar. Es decir, las técnicas tradicionales de procesamiento eran inservibles para analizar el gran volumen de datos que había. Sin embargo, Google fue capaz de encontrar una solución que pueda acelerar el proceso. El modelo de programación que facilitaba este procesamiento se llamó MapReduce, se puede considerar el primer término del origen del Big Data (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013) (párr. 9).

MapReduce se ha construido en base a dos componentes: un sistema de ficheros distribuidos y un software. El primero, se encarga de gestionar el gran volumen de datos con el objetivo de almacenarlos y segmentarlos. El segundo, procuraba “implementar de manera eficiente las tareas más complejas de las aplicaciones distribuidas que debían trabajar con los datos almacenados en el sistema de ficheros (Ghemawat, Gobioff, y Leung, 2003) (párr. 4).

La divulgación de esta solución por parte de Google en esta época sirvió de inspiración para otros proyectos y empresas que tenían problemas similares. Por lo que, de MapReduce surgió su equivalente en código abierto, Apache Hadoop, con su sistema de ficheros distribuido (Hadoop Distributed File System, HDFS) y la versión conjunta, Hadoop MapReduce en el que se implementa el HDFS (Niño et. al 2015) párr. 7.

El desarrollo posterior del análisis de datos continua con la creación de nuevas herramientas complementarias a MapReduce para potenciar su funcionalidad y ser óptimos a medida que el volumen de datos aumenta. Algunos ejemplos a parte de Hadoop son Sawzall, un lenguaje para programar tareas corrientes y analizar grandes estructuras de datos, Apache Pig, promovido y desarrollado por Yahoo y Apache Hive, creado por Facebook, ambos siguen la misma función que Hadoop. A partir de 2006, se crean nuevos sistemas de almacenamiento de datos, como Bigtable de Google y versiones mejoradas de Apache Hadoop (Niño, 2015) (párr. 3).

Se amplían los campos de conocimiento y aplicación de tecnologías relacionadas con datos, hasta un punto en el que el modelo MapReduce encuentra limitaciones en su eficiencia. Por lo que surgen nuevos proyectos, a partir de la mejora de MapReduce o explorando un modelo alternativo para el análisis de datos. Por un lado, YARN nace como la nueva versión del modelo de procesamiento de datos, para mayor eficiencia y optimización. Por otro lado, se desarrolla el Apache Spark, una herramienta de procesamiento de Big Data que intenta ofrecer mejores soluciones que Hadoop (Niño, 2015) (párr. 11).

### **3.4 Beneficios del análisis de datos**

Estudio de la opinión del cliente, voice of the customer. El instrumento preferido en este tipo de análisis de datos es la encuesta, mediante el mismo se averigua los datos demográficos básicos de las personas que consumen o compran tus productos o servicios. La frecuencia y su intención de recomendar el producto a familiares o amigos.

La segmentación de clientes. La segmentación de clientes por datos demográficos, comportamientos y rentabilidad te dará mejores ideas sobre cómo servir mejor la demografía de clientes actuales. Mediante este tipo de análisis de datos se descubren las necesidades no satisfechas y ofrecer mejores productos y servicios en el futuro.

Desarrollo del Buyer Persona. El Buyer Persona encarna las características clave de un segmento de clientes, poniendo de relieve los datos demográficos sobresalientes, los objetivos y las tareas principales que realizan. Los Buyer Personas representan clientes ficticios pero su creación debe basarse en datos reales obtenidos del análisis de datos mediante la segmentación de clientes, la investigación etnográfica, encuestas y entrevistas.

Viaje del usuario, customer journey. Un mapa del viaje o recorrido de los clientes ayuda a identificar las áreas problemáticas que los clientes encuentran durante la interacción con el producto o servicio que ofreces y también ayuda a localizar las oportunidades de mejora. (analítico, 2017) (párr. 9-15).



Del marketing digital se pueden beneficiar tanto pequeñas como grandes empresas o cualquier autónomo. La utilidad de las herramientas que componen el mercadeo electrónico tiene un alcance impresionante. Esto trae como consecuencia un incremento comprobable en los saldos positivos de una compañía. Lamentablemente, en la actualidad todavía existen organizaciones que no reciben los beneficios del marketing digital. Por lo tanto, en esta oportunidad vamos a mostrarte todo el provecho que se puede obtener mediante la aplicación de la estrategia adecuada. (A.Sánchez., 2018) (Párr.1).

1. Mejor data para tomar decisiones acertada: Las metas siempre son más fácil de alcanzar si se comienza una estrategia con data acertada. Para conseguir esta data y poder analizarlas, Dentro del “Mundo Online” hay ciertas herramientas que te facilita este tipo de información de todas las personas con las que entras en contacto por medio de tu websites, canal de YouTube, página de Facebook, cuenta de Twitter y LinkedIn. De esta forma podrás saber que funciona dentro tu estrategia, hacer cambios inmediatos, ahorrando tiempo y obteniendo mejores resultados. Reducirás tus costos evitando las sobrevaloradas encuestas para evaluar tu Estrategia de Mercadeo y verás resultados más rápidos.

2. Generación leads: estrategia de Pull Marketing promocionas contenido con texto, video, imágenes y de audio generando interés de personas interesadas en tus servicios o productos. Dentro de la nueva era digital, las personas buscan todo tipo de información acerca del producto o servicio y de la empresa que lo vende mucho antes de hacer la compra. Una estrategia Inbound combina, SEO, Social Media y campañas PPC las cuales atraerán tráfico cualificado hacia la compañía y de esta manera generar leads (prospectos) usando el Buyer’s Journey para llevar a un prospecto de solo estar interesado a la etapa de tomar una decisión de compra, ayudando de esta manera a todo el equipo de venta. (Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas, 2021) (pág. 10-11).

3. Habilidades para mejorar el porcentaje de conversiones: Gracias a la cantidad de data que puedes obtener con tu página web y cualquier cuenta de social media, en tiempo real obtendrás información si tu público meta está interactuando con tu contenido. Optimizando tu estrategia al instante aseguras un flujo constante de tráfico relevante. Un tráfico con un alto interés en lo que vendes. Así podrás ver cómo tus esfuerzos están generando resultados eficientes y ayudándote a llegar cada vez más cerca de tus metas. No tendrás que esperar semanas antes de hacer un cambio a toda tu campaña publicitaria. Acortando el tiempo de investigación aseguras tus resultados más rápido y obtendrás más clientes potenciales dentro del tiempo límite que tienes dentro de tu plan.

4. Baja los costos de adquisición de nuevos prospectos: Te has puesto a pensar en la cantidad de material que necesitas con cada campaña publicitaria que haces para obtener más clientes. Las horas que gastan los diseñadores, los creativos y el equipo que posiciona el contenido en los diferentes medios. Te imaginas si pudieras usar el mismo contenido varias veces siempre y cuando funcione una y otra vez. Esta es una de las ventajas más grandes de una estrategia de mercado digital. Mientras el contenido funcione por el internet, este siempre te seguirá dando los mismos resultados.

Después de cierto tiempo se valora cambiar algunos elementos dentro del contenido para robar (hacer test) si un botón de diferente color trae mejores resultados, si una frase con palabras diferentes trae mejor resultados o si una imagen diferente trae mejores resultados. Así, puedes poner a competir tu contenido estrella con otro contenido diferente y probar si los resultados son mejores o iguales.

Este proceso solo te llevará unas cuantas horas (si tienes al personal calificado) y te ahorraras miles de dólares al año trayendo excelentes resultados. Lo mejor de todo es la modificación del contenido que puedes hacer para cambiar el tipo de tráfico que estás generando. También, podrás pasar de tráfico que no genera ingresos a tráfico que si genera ingreso. (Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas, 2021) (pág. 11).

5. Porcentajes más alto de ingreso: Con los datos obtenidos para analizar se hacen cambios estratégicos para que todo el tráfico que generes en adelante encuentre tu contenido muy relevante. Cuando conoces bien a tu público meta y contextualizas todos tus esfuerzos a los distintos idiomas de tus Buyer's Personas, incrementará el porcentaje de contacto. Así abrirás camino dentro del ruido publicitario de tus prospectos y tus esfuerzos de publicidad traerán a las personas indicadas. Al contextualizar los anuncios en las redes sociales, blogs, correos, videos y tu sitio web las personas a las que tu negocio se está dirigiendo van a encontrar valor en tu contenido, haciendo clic y moviéndose fácilmente por tu embudo de conversión.

De esta forma se ahorra en horas de optimización dentro del contenido porque está funcionando. La relevancia hará que se pague menos por obtener más tráfico calificado y así obtienes más prospectos a un menor costo. Más tráfico calificado significa más prospectos para tu agente de venta o clientes de tu tienda ecommerce. Al invertir menos en diseño, impresiones y mano de obra calificada tus costos bajan y tus ingresos suben. De esta manera se trabajas más inteligente y no necesariamente más duro. Usando una fuerte estrategia de marketing digital con metodología inbound, harás que tus costos bajen hasta un 50% haciendo solo que tus ingresos incrementen.

6. Porcentaje de tu retorno de inversión más altos: Todo comienzo requiere de mucho aprendizaje y frustración. Implementar una estrategia digital desde cero, requiere de mucho análisis y cambios. Una estrategia digital no es un acto de magia donde dices "abracadabra" y ya tienes ingresos y ventas el mismo día. Lo grandioso de la publicidad digital es que puedes medir todo. No solo te darás cuenta si está funcionando o no, sino que también vas a saber ¿que está generando costo? y ¿qué te está generando ingresos? Esto es la gran diferencia con la publicidad impresa. Si no generas el impacto que esperas es hora de hacer un cambio a tu estrategia. (Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas, 2021) (pág. 12-13).

7. Hace la competencia con empresas grandes más fácil: El hacer que personas elijan tu producto antes de una empresa que gasta millones a nivel mundial es una pesadilla de mercadeo para cualquier empresa. Todo esto únicamente se puede hacer analizando la data de todo el tráfico que interactúa con tu contenido.

8. Incrementa la confianza de tu público meta: De acuerdo con “Zero Moment of Truth” gracias a esta era digital, las personas han cambiado sus hábitos de compra. Hoy en día, una persona antes de hacer la compra investiga todos lo que hay en internet acerca de un producto o servicio. Los días donde el vendedor hacía la educación están a punto de terminar. El cliente de esta nueva era digital investigan el producto o servicio antes de llegar a la tienda. Ahora, los vendedores ayudan a contestar las dudas de los prospectos acerca del producto. Una estrategia de Mercadeo Digital busca cómo colocar contenido que responda todas las dudas que un cliente puede tener acerca de un producto o servicio para educarlo y no persuadirlo.

Compartir contenido útil con los prospectos ayuda a posicionar la marca como experta en la materia. Una vez que el cliente esté listo para hacer la decisión de compra, irá a la empresa que se ha posicionado en su mente como valiosa, la que ha contestado todas sus dudas. Para esto, hay que entender muy bien cuáles son las objeciones de ellos y crear contenido de la preferencia de ellos contestando todas esas dudas. El que tenga el contenido más relevante para ellos, tendrán la mayor probabilidad de hacer la venta. (Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas, 2021) (pág. 14-15).

9. Te prepara para sobrevivir en la era digital: Las personas de hoy en día, encuentran que las horas de sus días son cada vez más cortas y para lograr hacer más, ahorran tiempo comprando o investigando en línea. El tráfico de Google, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y otras empresas similares, es mayor. Esto es porque las personas pueden hacer más en menos tiempo. Las empresas están usando este tráfico existente para jalar tráfico hacia su contenido. El mercadeo digital facilita las actividades de personas. Los celulares son una prueba de todo este cambio. Muchas personas les han dicho adiós a las agendas, calendarios, cámaras fotográficas y de video y muchos hasta a sus computadoras por la facilidad que trae un celular.

10. Hace el seguimiento de tu competencia más fácil: Esos días en los que se mandaba a personas encubiertas a los puestos de la competencia han terminado. Cuando se dice que la publicidad digital arroja nuevos datos para análisis es porque todo se puede medir. Herramientas como Google trends, Spyfu, Ahrefs, SEMrush, SimilarWeb, Buzzumo, Social Mention, Fanpage Karma entre otros te dan la habilidad de ver todo lo que tus competidores están haciendo y compartiendo. Cada una de estas herramientas tiene una función de espionaje específica. Lo excelente del seguimiento a los competidores es que no toma días en traer información. En una hora se obtiene lo que un equipo de 5 personas podría hacer en una semana. Sin lugar a duda, esta era digital no solo está ayudando a clientes finales, sino también ayuda a empresas a ser más eficientes.

11. Dar seguimiento a tu estrategia de mercadeo de manera instantánea: De la misma manera que se espía a la competencia a usando diversas herramientas, también puedes usarlas para analizar tus esfuerzos digitales. (Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas, 2021, págs. 14-15)

El secreto de toda estrategia digital es analizar que tráfico está llegando a tu sitio web, cuentas de redes social o si tus correos son los indicados para entrar a la bandeja de entrada y ser abiertos. Cuando tu contenido no es lo suficiente relevante para generar interacciones con tu público meta, entonces es el tiempo de comenzar a hacer cambio. Nunca digas que el marketing digital no es para tu negocio sin antes hacer cambios inteligentes usando data apropiada. Mira siempre las impresiones y los clics. Si divides impresiones entre clics, te darás cuenta de tu CTR.

De la misma manera pon atención a qué tipo de tráfico está generando cada una de tus páginas en tus sitios web o tu cuenta de pago por clic. También pon atención el rango de 16 edad e intereses que personas en tus redes sociales tienen. Para esto puedes usar herramientas como Google Analytics, Buzzumo, SEMrush, Moz, Social Mention, Hootsuite, las herramientas de Hubspot entre otras. La muerte de toda estrategia de Marketing Digital es que atraigas tráfico irrelevante, tráfico sin intención de compra, tráfico que no está interesado en lo que vendes u ofreces. (Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas, 2021). (pág. 15-16).

12. Incrementar tu alcance a personas con alto porcentaje de interés para tus productos o servicios: Una estrategia de marketing digital no es solo tráfico. Para desmentir la empresa que tiene más tráfico no es la que vende más. Como KPI inicial de cualquier campaña publicitaria, impresiones, sesiones, clics van a ser una de las métricas que más te pueden interesar. Esto tiene que cambiar lo más temprano posible en la medida que tu contenido (blogs, anuncios de pagos por clic, anuncios de Facebook u otras redes sociales) se vaya convirtiendo y efectuando la meta dentro del embudo de conversión. Generar tráfico de calidad. Contextualizar todo lo que se crea para que llame la atención del tráfico que realmente se desea que visite la página correspondiente página web. Cuando organiza toda tu estrategia de Mercadeo Digital, todos los esfuerzos van dirigido a alcanzar a todas aquellas personas que estar dispuestas de invertir en la empresa, después de un propio seguimiento (Traña.P, 2018)(párr. 1-57).

### 3.5 Dominios del marketing online

La prensa popular ha prestado más atención al marketing online negocio a consumidor (B-a-C): las empresas venden bienes y servicios online a los consumidores finales. Los consumidores de hoy pueden comprar casi cualquier cosa online. Más de la mitad de todos los hogares estadounidenses compra por lo regular online y las compras de consumo online siguen creciendo a un ritmo saludable de dos dígitos. Las ventas minoristas online de Estados Unidos se calcularon en 176 000 millones de dólares el año pasado y se espera que crezcan un 10% al año durante los próximos cuatro años a medida que los consumidores cambien su gasto de las tiendas físicas a las tiendas online.

Lo que es quizá más importante: aunque en la actualidad las compras online captan menos de 10% de las ventas minoristas totales en Estados Unidos, por un estimado, Internet influye en un asombroso 50% de esas ventas, incluyendo las ventas de transacción online más aquellas realizadas en tiendas, pero alentadas por la investigación online. 97% de los usuarios de la Web ahora utiliza Internet para investigación de productos antes de hacer compras.<sup>28</sup> Y un número creciente de consumidores armados con teléfonos inteligentes los utiliza mientras compra para encontrar las mejores ofertas y calificarlas de acuerdo con sus precios. Así, los mercadólogos inteligentes emplean estrategias integradas multicanal que utilizan Internet para impulsar las ventas a otros canales de comercialización.

Los compradores online difieren de los tradicionales consumidores offline en sus enfoques para la compra y sus respuestas al marketing. En el proceso de intercambio online, los clientes inician y controlan el contacto. El marketing tradicional está dirigido a un público algo pasivo. En contraste, el marketing online está dirigido a personas que de manera activa seleccionan los sitios Web y aplicaciones de compras que utilizarán, y qué información de marketing recibirán sobre qué productos. Así, el marketing online requiere nuevos enfoques de marketing. (Kotler.G.A, 2013). (pág. 431-432).

Los mercadólogos de B-a-B utilizan sitios Web, correo electrónico, catálogos de productos online, redes comerciales online, aplicaciones móviles y otros recursos online para llegar a nuevos clientes de negocios, vender a los clientes actuales y atender a los clientes con mayor eficiencia y eficacia. Más allá de sólo vender sus productos y servicios online, las empresas pueden utilizar Internet para construir relaciones más sólidas con los importantes clientes de negocios. La mayoría de los mercadólogos de B-a-B ahora ofrecen información sobre productos, compras y servicios de soporte al cliente online.

Claridad que las entradas de blog, escritas por los blogueros con ayuda del IZEA, fueron patrocinadas por Purex. Se describe el nuevo producto de hojas de lavandería completa 3-en-1 y son analizadas en detalle su conveniencia versus beneficios de costo, con todo y fotografías y links para ofertas de muestras gratis de Purex “Soy una mamá con cuatro niños y cinco mascotas y un marido que trabaja con correo y periódicos de todo el día”, escribió la entusiasta bloguera de Freaky Frugalite, Rebecca Mecomber. “Básicamente estoy condenada a una vida de lavandería. Los fabulosos tipos de Purex reconocieron mi situación, y cuando se ofrecieron a hacer mi vida más fácil... aproveché la oportunidad”. Como una herramienta de marketing, los blogs ofrecen algunas ventajas.

Pueden ofrecer una manera fresca, original, personal y barata para entrar en las conversaciones online de los consumidores. Sin embargo, la blogosfera es desordenada y difícil de controlar. Los blogs siguen siendo en gran medida un medio C-a-C. Aunque las empresas pueden aprovechar a veces los blogs para entablar relaciones significativas con el cliente, los consumidores siguen teniendo el control en gran medida. Si participan o no activamente en la blogosfera u otras conversaciones C-a-C, las empresas deben supervisarlos y escucharlos. C-a-C significa que los compradores online no sólo consumen información del producto; cada vez más, ellos la crean. Como resultado, la *palabra de Web* se une a *boca en boca* como una importante influencia de compra. (Kotler.G.A, 2013) (pág. 431-432).



### 3.6 Las 4Ps del marketing

Las 4Ps del Marketing son parte de un concepto que podemos nombrar como el Marketing Mix, o también como Mezcla de Marketing.

Ellos son los pilares básicos de cualquier estrategia. Es decir, si no quieres hacer nada en vano, ¿qué necesitas tener en mente, por lo menos, sobre tu producto o servicio, distribución y concepto?

¡Sí, eso mismo! Las 4Ps del Marketing, que son producto: precio, plaza (punto de venta) y promoción. A pesar de parecer muy obvio, te contamos ahora que significa cada una de ellas.

#### Producto

¿Qué es lo que quiero vender? ¿Qué estoy realmente entregando a mi cliente? Pero más que eso, hay que entender y definir que será entregado en ese producto. Y eso envuelve:

1. su concepto,
2. cuáles funciones debe de cumplir,
3. cómo es físicamente y con qué se parece,
4. cómo el cliente puede utilizarlo,
5. cuál es su nombre.

El producto es todo aquello que se ve de la empresa. Lo demás también es muy importante, pero el producto es lo que determina el éxito o el fracaso del negocio, es decir, ¿tu público necesita lo que estás ofreciendo? Si la respuesta es no, rápidamente serás olvidado. Pero si tienes un producto o un servicio fuerte, una entrega distinta y eso resuelve el problema de alguien, puedes tener una mina de oro en las manos. Una vez que tengas el producto definido, ya puedes empezar a pensar en los próximos pilares. (Días.C.M., 2017) (párr. 1-6).

**Precio:** Es nada más y nada menos que lo que vas a cobrar por el producto que entregas a tu cliente. Pero esta P no representa sólo el valor monetario, sino también el valor agregado de la marca. Por eso, es importante saber cuánto cuesta tu producto para ser producido, cuánto costará para ser entregado y para ser vendido. Sólo así, podrás calcular cuánto las personas estarían dispuestas a pagar por ello. Al final, no sirve de nada entregar un producto super interesante, pero en el cual las personas no ven un valor tan grande y ni siquiera están dispuestas a pagar por él.

El valor percibido está diseñado en todos los demás pilares. Saber qué es ese valor, cómo él puede ayudar a tu persona y como lo distribuyes hace toda la diferencia en esa percepción.

**Plaza o punto de venta:** Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso. Si, por ejemplo, fabricamos y vendemos un delicioso licor de café, y alguien tiene ganas de tomarse una copa, ese alguien comprará el que encuentre más fácilmente, que esté a buen precio, sea de buena calidad y le llame la atención. Si el nuestro no se encuentra en el anaquel, entonces perderemos un cliente.

**Promoción:** La promoción es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza). En todo caso, ya sea como herramienta o elemento del mix, la promoción tiene objetivos que lograr y sus propias herramientas para hacerlo, como veremos a continuación:

La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (general y específicos). Los elementos que dispone cada una de estas herramientas:

**Publicidad:** Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos. (Días.C.M., 2017) (párr. 7 -11).

Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

Relaciones Públicas: Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz. (Días.C.M., 2017) (párr. 12-14).

El conocer la existencia de todas estas herramientas, ayuda a tener en cuenta que la promoción nos brinda un amplio abanico de opciones para informar, persuadir o recordar de forma creativa al público objetivo acerca de los productos que la empresa ofrece, pero, sin olvidar que el fin último es influir en sus actitudes y comportamientos para la satisfacción de necesidades y deseos, y NO para manipular a las personas a fin de que hagan algo que se desea en un momento dado. (Thompson., 2015). (Párr. 11).

### **3.7 Las 4 (nuevas) Ps del marketing**

Las 8Ps del Marketing son la suma de las cuatro anteriores (precio, punto de venta, promoción y producto) con la adición de: personas, procesos, presencia y productividad.

¿Quieres saber qué significa cada una?

Personas: Saber dónde divulgar tu marca o cómo llegar a tu público final es muy importante. Todo eso depende del marketing, pero también del análisis del comportamiento de tu persona. (María Clara Días, Ferreira G., nov 2017 ) (párr. 29 -30).

Pero más que hablar de personas, estamos hablando de un factor de extrema importancia para el negocio. Es inútil que la comunicación llegue a tu público objetivo y que cuando ellos lleguen a ti para adquirir tu producto, no sean bien asistidos.

Asistir bien es recibir bien, escuchar sus necesidades y encontrar la mejor solución para ellas. ¡La necesidad de crear empatía con el público es enorme!

Por lo tanto, preocuparse con las personas es fundamental para tu negocio. Y eso significa contratar bien, entrenar, capacitar, motivar y direccionar tus esfuerzos hacia los clientes: Cada servicio exige una habilidad distinta con personas. Puedes tener una atención al cliente más consultivo, más discreta o quizás con un espíritu más alegre y extrovertido.

Procesos: Este ítem representa a todos los flujos de trabajo, procedimientos y metodologías que deben ser utilizados por la empresa.

Aquí tenemos algunos puntos para analizar. El primer punto es la importancia de los procesos para tener una buena atención al cliente, es decir, encantar y entregar la mejor experiencia de usuario que él pueda tener.

Cada vez más, hay que preocuparse con eso y cómo eso va al encuentro de todo lo que hablamos anteriormente en “personas”.

Los procesos también son importantes internamente. Quién es responsable, por qué, cuándo hacer cada una de las actividades y cómo hacerlo.

Son los procesos que nos orientan acerca de lo que debemos hacer o no. Ellos son necesarios para llegar a un nivel de estandarización que es importante para las entregas, internas y externas, de cualquier empresa.

Otros procesos necesarios son los administrativos, que no están tan directamente incluidos en el enfoque de las 8Ps, pero aun así deben ser cuidadosamente estudiados para que la empresa no quede desprotegida ni tampoco burocrática.

Presencia: Este pilar también es conocido como “evidencia física o palpabilidad” y se relaciona con la observación del ambiente en el cual el servicio es prestado o el producto es vendido. Es la forma cómo la empresa interactúa con esa comunidad. (Maria Clara Díaz et. al. 2017) (párr. 31- 40).

Y todos los puntos son importantes, es decir, todo lo que ya hablamos en “personas” y en “procesos”, además de la presentación visual, aparatos, insumos materiales, cómo interactuar con el cliente, etcétera.

La empresa también debe decidir cuál es su posicionamiento estratégico.

Si el producto es vendido barato y hecho a costos bajos, entonces ¿debe ser vendido a gran escala? O si la empresa está en búsqueda de distinción y por eso, ¿puede cobrar más caro por cada pieza vendida, ya que es algo exclusivo?

Todo eso va al encuentro de la P de “punto de venta / plaza”, pero también significa determinar en cuál segmento eres bueno, dónde tu producto tiene mayor cabida y cuál es la mejor estrategia para él. Todo eso contribuye a la presencia que tu marca anhela tener.

Productividad: Este pilar también es conocido como rendimiento y calidad. Con este ítem, podemos hablar sobre el éxito que tu empresa ha tenido, o no, ante el mercado.

El primer paso es definir KPIs (key performance indicators), que representan los indicadores clave que tu empresa debe medir a lo largo de cada ciclo, sea diario, mensual, trimestral etcétera.

Definir esos indicadores y perseguirlos a diario en tu empresa es de extrema importancia. Sólo así sabremos si estamos logrando nuestros objetivos y cómo nos va en los otros en las otras 7Ps mencionadas aquí.

¿Y si no, qué debemos repensar? ¿Cómo repensarlo? Esos indicadores te mostrarán qué hacer, o por lo menos, te van a dar ideas de cómo deberías empezar.

Las metas de un negocio normalmente están relacionadas a lo financiero, ventas, obtención y crecimiento de receta, pero también pueden estar directamente conectadas con los demás pilares. (Maria Clara Díaz et. al. 2017) (párr. 41-48).

### **3.8 De estrategias a acciones digitales desde la perspectiva de las 4Ps tradicionales**

Así que se procederá a la revisión de las 4 Ps tradicionales del marketing desde el Punto de vista digital. Aunque luego las popularizase Kotler, todos los que han estudiado Marketing en los casi 50 años posteriores al momento en que E. Jerome McCarthy escribió su clásico Basic Marketing estarán familiarizados con ellas. No es malo beber de las fuentes para avanzar hacia el futuro, así que vamos a recordar qué Producto: incluye lo que vendemos, sus accesorios, instalación, manuales, servicio, garantía, packaging y nombre de marca.

Place: engloba los canales, el sistema de distribución, la intermedia logística y el transporte. Promotion: incluye la venta personalizada, la venta masiva, la promoción de ventas, la fuerza comercial, la publicidad, el copywriting y la selección de medios.

Price: agrupa la flexibilidad de precio, los niveles de precio, los precios de entrada, los descuentos y las allowances.

Producto Desde el punto de vista de las 4 Ps, el Producto es la compañía en sí misma, el negocio, cuyo concepto hay que esforzarse para transmitir al cliente de la forma adecuada. Y su representación digitales el web site de la compañía, al que deberían encaminarse a los esfuerzos y la selección de herramientas en este sentido. Pero este sería un enfoque un tanto 1.0; desde la perspectiva blended de la red social, deberían orientarse a la selección de herramientas que permitan reforzar ese concepto de producto negocio en todos los canales, integrando tradicionales y digitales y reforzando la participación de clientes y potenciales, como por ejemplo con canales de televisión corporativos, acceso a toda la información y servicios de la compañía a través de dispositivos móviles, etc. (Coto, 2008)(pág. 199 al 200).

Place Continuando con el análisis de las 4 Ps tradicionales bajo el prisma digital. La segunda P corresponde a Place. Place que en realidad se corresponde con Distribución. Es curioso lo que nos gusta a toda la aliteración (hacer empezar todos los conceptos clave por la misma letra) cuando se tiene que exponer una teoría... Y lo que se hace a veces es forzar los significados en aras de la nemotecnia... Pero, en fin, vayamos al grano: distribución significa hacer llegar los productos a los clientes. Y ahí surge el problema desde el punto de vista digital, porque todos los canales online pueden funcionar tanto como punto de contacto como punto de venta. Y ahí se pueden producir conflictos con el canal tradicional (al que lleva años cuidando y que tantos desvelos ha costado fortalecer).

Las 4 Ps tradicionales desde el punto de vista digital. Es ahora el turno del análisis del Precio desde la óptica digital. Fue esta una de las 4Ps que ha sido afectada más estructuralmente por la revolución tecnológica de los últimos años; si se piensa en cómo el digital pricing ha puesto del revés sectores enteros como el del turismo o el transporte aéreo en base a la temporización digital de precios.

Como no es la única poderosa herramienta online a nuestra disposición: recordemos la variación geográfica de precios digitales o el online pricing para la liquidación de stocks o perecederos... Todo un abanico de posibilidades que conviene analizar desde una perspectiva blended con una nueva vuelta a los fundamentos que nos tren las estrategias tradicionales de pricing (Coto, 2008) (pág. 200 al 201)

### **3.9 De estrategias a acciones digitales desde la perspectiva de las 4Ps nuevas**

Con el anterior planteamiento sería más que suficiente para desarrollar el plan de marketing digital, de hecho, es la metodología que se recomienda en aras de maximizar la integración entre las acciones digitales y las tradicionales desarrollando un blended marketing real. Sin embargo, como ya anticipábamos antes existe un planteamiento de desarrollo del plan del marketing digital basado en las 4 nuevas PS del marketing que merece la pena de conocer. No permite una integración con el plan general del marketing a través de las 10 áreas en las que se extienden las 4 Ps tradicionales, pero pueden ser de interés como punto de vista adicional para matizar y enriquecer las acciones determinadas a través de la metodología anterior.

Al fin y al cabo, el desarrollo d un plan de marketing sea cual sea es un 90 % de investigación y un 10% de toma de decisión, por lo que todo formato de investigación es bien recibido: se parte de las 4 nuevas PS del marketing digital que recordamos eran

1. Personalización
2. Participación
3. Peer-to-peer
4. Predictive Modelling.

Representaran el enfoque del marketing de la empresa anunciante. Y se combina con el cuadrado mágico de la comunicación digital extensible a la totalidad del marketing:

1. Experiencia
2. Contextualidad
3. Multidireccionalidad
4. Marketing de permiso

Representa el enfoque del pro-Sumer, cuya influencia se iguala a la de marketer con el nuevo reparto de poderes que trae la era digital (Coto, 2008) (pág. 208).



### **3.10 Sistemas de información de marketing digital**

Al convertirse las computadoras en herramientas comerciales comunes, las empresas adquirieron la capacidad de reunir, almacenar y manejar mayores cantidades de datos para ayudar a los encargados de las decisiones de marketing. De esta capacidad surgió el sistema de información de marketing (SIM), un procedimiento operativo organizado para generar, analizar, diseminar, almacenar y recuperar información, para su uso en las decisiones de marketing. Para dar forma a un SIM eficiente, los gerentes de marketing tienen que identificar la información que les sirva para tomar mejores decisiones.

En colaboración con los investigadores y analistas de sistemas, los administradores determinan entonces si se dispone de los datos en la organización o si hay que obtenerlos, cómo hay que organizarlos, en qué forma se debe hacer el informe y el calendario conforme al cual se tienen que entregar. Al convertirse las computadoras en herramientas comerciales comunes, las empresas adquirieron la capacidad de reunir, almacenar y manejar mayores cantidades de datos para ayudar a los encargados de las decisiones de marketing. De esta capacidad surgió el sistema de información de marketing (SIM), un procedimiento operativo organizado para generar, analizar, diseminar, almacenar y recuperar información, para su uso en las decisiones de marketing y operación de un SIM.

Genera informes regulares y estudios reiterado conforme se requiera. Analiza los datos utilizados análisis estadísticos y modelos matemáticos que representa al mundo real. Integra datos viejos y nuevos para proporcionar actualizaciones información e identificar tendencias. (stanton, 2019) (pág. 178).

### 3.11 Páginas dinámicas

Una forma simple de mantener el contenido de su sitio web actualizado, de manera que sus visitantes se encuentren con un nuevo artículo cada vez que acceden al mismo es diseñar entre cinco a diez páginas y rotarlas mensualmente. Tómese un par de semanas para diseñar varias ideas para su página de inicio. Lo ideal es cubrir un año, de manera que durante doce meses no tenga necesidad de realizar mayores esfuerzos en cuanto al contenido de esta.

Luego puede utilizar cualquier script rotativo o un "timer" automático para rotar el contenido. Puede por ejemplo programar que cada mes se destaque algún tipo de promoción especial o nuevo producto. La página inicial de su sitio web es algo así como la tapa de una revista. La gente desea ver portadas con nuevas fotos y titulares cada mes. No cometa el error –tan usual- de querer anunciarlo todo en su página de inicio. Esto marea y confunde a los visitantes que acabarán retirándose sin comprender siquiera cuál es su propuesta. Seleccionar una o dos propuestas y destacarlas mensualmente es probadamente más efectivo. El resto del contenido puede mantenerlo en otras secciones y promocionarlo más a fondo cuando llegue el mes correspondiente.

De esta manera los visitantes verán cómo mes a mes usted tiene nuevos productos y nuevas ofertas. (Rodríguez, 2012) (párr. 1-3).

### **3.12 La construcción de páginas web corporativas**

Una página web corporativa es un medio online que permite comunicar a todos los públicos la imagen interna y externa de una empresa a través de la red, de igual forma, como si se tratase de cualquier otro medio, y como tal, refuerza el recuerdo corporativo que trasmite la empresa. Según Jim Terné, la clave del éxito en la web se basa en tres aspectos:

Ofrecer herramientas de navegación adecuadas, crear interactividad suficiente y solicitar con éxito retroinformación de aquellos que se han tomado el tiempo para efectuar la visita. Para afrontar la génesis de las páginas webs es necesario utilizar un modelo de creación basado en un Manual de Identidad Corporativa. La creación del espacio gestáltico en la página web se realiza según las Normas Gráficas de la Identidad Visual Corporativa de la empresa. Estas normas deben de ser acordes con el Programa de Identidad Corporativa: converger hacia una filosofía única, regla que pone orden en cualquier comunicación por parte de la empresa. (Guardia, Cambios tecnológicos, 2010) (pág. 131).

### **3.13 Creando contenido efectivo para su sitio web**

Internet ha sido diseñado para ser dinámico y cambiante. La gente que visita su Sitio web desea ver contenido actual y original, lleno de ideas y propuestas reales. Si la gente visita su sitio y no encuentra nuevo contenido con frecuencia, pensará que usted no está prestando al negocio la atención necesaria para convertirlo en Confiable a sus ojos. La página inicial de su sitio web es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta dentro de su estrategia de marketing. Es el contenido de esta página el que brinda a su negocio “una cara” una “marca”. Cuanto más usabilidad y profesionalidad presente este primer contacto con el cliente, más crédito le brindarán los visitantes a su producto o servicio. Sin lugar a duda internet es uno de los mejores sitios donde los consumidores pueden encontrar nuevos productos y servicios. (Rodríguez, 2012) (pág. 7).

Esto coloca a la red por encima de la televisión, la radio, los periódicos y las revistas. Cuando utiliza internet para promocionar sus productos o servicios, cuenta con la oportunidad de llegar a millones de potenciales clientes en los más recónditos sitios del planeta a cualquier hora del día. La web se ha convertido rápidamente en uno de los más poderosos medios para llegar a la gente e influenciar las decisiones que toman sobre sus negocios y demás. (Rodríguez, 2012) (pág. 8).

### **3.14 El SEO y su estrategia**

SEO, Search Engine Optimization, es la optimización web para buscadores. Es decir, son los cambios, actividades o mejoras que realizamos a nuestra página web tanto a nivel interno como externo, con el objetivo de alcanzar mejores posiciones en los resultados de buscadores como Google, Yahoo o Bing. El hecho de que un gran porcentaje de los usuarios encuentre la información que desea a través de los buscadores, unido a la competencia en las búsquedas, hace que el SEO deba estar incluido como un canal más en nuestra estrategia de marketing.

Los millones de búsquedas relacionadas con nuestra marca, producto o servicio hacen que el tráfico orgánico (tráfico gratuito procedente de buscadores) se convierta en una enorme puerta de entrada de clientes potenciales para nuestro negocio. Pero ¿cuáles son los pasos que debemos dar para “optimizar” nuestro sitio web? ¿Cómo funciona un buscador? Cada buscador utiliza su propio sistema de indexación, organización y presentación de la información en sus resultados.

Estos sistemas funcionan a través de algoritmos en los que cada factor tiene su peso y que los buscadores modifican de vez en cuando a través de actualizaciones que cambian la relevancia de un resultado y suposición en búsquedas. (Palencia, 2015). (Pág. 157).

### 3.15 Escribiendo contenido de valor

Cuando comience a preparar el contenido de su sitio web, se encontrará con la necesidad de tomar algunas decisiones, incluso antes de sentarse a escribir. En el momento que comience a desarrollar dicho contenido notará que necesita cambiar varias de sus decisiones instintivas. Es parte del proceso de escribir. Pero entonces ¿Cuáles son estos “cambios” que debe encarar para lograr textos que su nicho de mercado? Aun sabiendo que estos sitios se encuentran en dichas posiciones de privilegio porque probablemente utilicen técnicas de Optimización para buscadores (SEO) es básico que usted vea y tome nota sobre qué hablan y cómo lo dicen.

Si bien un sitio puede llegar a trepar hasta el tope de un determinado motor de búsqueda por cierto lapso, si su contenido es de baja calidad no tardará mucho en descender posiciones hasta colocarse en el ranquin de “sitios mediocres”. Muchos websites invierten miles de dólares en sus técnicas de optimización, pero si en su contenido no ofrecen la respuesta que los visitantes buscan, estos no volverán y habrá sido dinero mal invertido.

¿Cuántas veces usted mismo ha buscado un tema en un buscador como google.com, yahoo.com o daleboo.com y tan solo encuentra resultados repletos de sitios con artículos y contenido que poco o nada tienen que ver con lo que ofrecen? Seguramente cientos de veces. La gente que utiliza internet busca uno o varios de los siguientes componentes:

1. Entretenimiento
2. Información
3. Temas de la comunidad

Si su sitio web provee al menos uno de estos componentes, usted se encuentra en el buen camino para atraer clientes potenciales y clientes que repiten. Sitios web que presentan contenido valioso y de calidad no solo se benefician en cuanto a ventas, también se posicionan a sus empresas como líderes en la industria. Mantener su sitio con contenido actual no necesariamente debe ser una ardua tarea. (Rodríguez, 2012) (pág. 11-13).

### **3.16 Posicionamiento de búsqueda**

Es importante: el posicionamiento en los motores de búsqueda puede verse afectado por los cambios que realice en la página inicial de su sitio. Los “spiders” de los motores de búsqueda suelen rastrear los sitios de la red en períodos entre tres semanas y tres meses. Estos “robots” analizan el contenido de su sitio web, tanto los textos como las etiquetas de sus imágenes. Su sitio mejorará su posicionamiento paulatinamente si las palabras clave se mantienen consistentes con el contenido a lo largo del tiempo.

Necesitará encontrar un balance entre los cambios que realice para mantener su página actualizada y la relevancia del contenido con respecto a la temática original del sitio. La manera más efectiva de lograrlo es manteniendo la mayoría de la página en su formato habitual y realizar cambios tan solo en una porción de la misma y de forma paulatina. Esto permitirá a los visitantes de su sitio disfrutar de nuevos contenidos sin que usted deba preocuparse de que su sitio desaparezca de las primeras posiciones de los buscadores. (Rodríguez, 2012) (pág. 13-14).

### **3.17 Difundiendo su contenido en otros sitios web**

Otra manera de generar credibilidad es intercambiando contenido con otros sitios web. Si usted posiciona un artículo que incluya un enlace hacia su producto en otro sitio importante dentro de su industria, entonces incrementará notablemente la credibilidad a ojos de sus potenciales clientes. Esto a su vez aumentará también su volumen de ventas. Pero ¿Cómo lograr que otros editores publiquen sus artículos? (Rodríguez, 2012) (pág. 16).

Valor del contenido web para compañías de todos los tamaños. También aprendió Cuan costoso puede ser adquirir contenido efectivo. La conclusión es que muchas empresas están dispuestas a negocios una mención en su sitio a cambio de un buen artículo. De esta manera el proveedor de contenido obtiene publicidad gratuita y relevante para su producto o servicio y la compañía que reproduce el artículo (y el enlace) tiene la posibilidad publicar contenido valioso, original y actual. Usted puede generar una respetable cantidad de prospectos únicamente escribiendo artículos. Cuando un potencial cliente lee su contenido, usted se posiciona como un experto en la materia. Cuando ese mismo potencial cliente pulsa el enlace incluido en el artículo usted habrá ganado un prospecto con muchas posibilidades de adquirir su producto o servicio. (Rodríguez, 2012). (pág. 19).

### **3.18 Estrategias de posicionamiento y diferenciación**

El posicionamiento determina el lugar que la empresa pretende que ocupe la marca en el mercado. Para ello, es esencial determinar qué atributos del producto se quieren potenciar.

Mediante la composición del marketing mix, las empresas pretenden diferenciar su producto para hacer una propuesta de valor superior a la competencia que les suponga una ventaja competitiva, ya que el producto o servicio se adaptará mejor a las necesidades de los clientes del segmento de mercado objetivo.

Que la estrategia de diferenciación y el posicionamiento de producto sean una fuente real de ventaja competitiva dependerá de en qué medida la empresa se diferencie en atributos que los consumidores valoren y perciban como diferentes.

Se trata de una decisión difícil, no exenta de riesgos, pues un posicionamiento generalista perdería foco y fuerza. La elección conlleva un sacrificio al renunciar que la marca se identifique con otros atributos o ventajas.

El posicionamiento adoptado debe orientar la estrategia y acciones de marketing dirigidas a construir, mantener o cambiar esta posición. (Bozzo, 2017) (párr. 1-5).

Hay varios tipos de estrategias que pueden llevarse a cabo para posicionar un producto o una marca, la estrategia de posicionamiento de Juan Valdez corresponde a un posicionamiento en relación con otras marcas o en relación con la competencia. (Bozzo, 2017) (párr.6).

### **3.19 Posicionamiento de mercado**

Posicionamiento de mercado es una de las claves que permiten asegurar el éxito y la viabilidad económica de una empresa. Cuando un emprendedor busca crear una empresa debe tener claro cuál va a ser, o cuál es el posicionamiento que quiere llegar a conseguir en el mercado, respecto a la competencia de productos y marcas que también competirán por hacerse su propio hueco.

La definición del posicionamiento en el mercado de una empresa se entiende como la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego, ya sea con los mismos productos o con productos sustitutivos.

Las personas poseen ideas, pensamientos, opiniones, incluso sentimientos sobre las marcas que compran. Sobre algunos productos pueden pensar que son importantes o innecesarios, de algunas empresas que se preocupan por nuestra salud, y de otras por el medioambiente, al igual que pueden creer que unas marcas son más caras que otras. Estas percepciones que posee el consumidor de unas empresas frente a las otras es lo que se considera el posicionamiento.

Es muy importante encontrar el posicionamiento de mercado correcto. Es necesario conocer el análisis de la competencia para saber qué sitios se pueden ocupar. Además, es fundamental que el posicionamiento que ocupamos sea el que intentamos mostrar para que no haya diferencias entre lo que se proyecta y lo que se percibe en el exterior de nuestra empresa. (Pyme, 2022) (párr. 6 -9)



## Conclusión

Se realizó este trabajo investigativo sobre el marketing digital y la aplicación de herramientas básicas del marketing digital, con el objetivo de validar el alcance de estas. Comprendiendo los conceptos fundamentales del marketing digital, como apoyo para el crecimiento interno de las empresas, Se indagaron los conceptos básicos del marketing digital, brinda técnicas, métodos que permiten una mayor competitividad en el mercado comercial y notar aspectos que pudieran enriquecer o beneficiar de manera directa la labor de los negocios.

Indicando las herramientas del marketing digital como cimiento estratégico para el desarrollo de los negocios y segmentación de mercado, podemos ver que se destaca la importancia de la adaptación de estas en la consecución de una ventaja competitiva sobre las demás empresas, logrando así un mejor posicionamiento en el mercado, además permite identificar las estrategias del marketing digital que son empleadas por las pymes, las cuales en su mayoría son establecidas en medios y canales digitales tales como: Web, blogs, redes sociales permitiendo una interacción más dinámica con el consumidor.

Diferenciando las estrategias del marketing digital como de contenido de valor efectivo en los sitios web para el desarrollo de los negocios, se observa la distinción de las herramientas de marketing digital más utilizadas para el desarrollo de las pymes, para aumentar las oportunidades de crecimiento dentro de la empresa, y su papel en las campañas de marketing modernas.

Identificando el alcance de la aplicación de las herramientas del marketing digital como ventaja competitiva para generar un mayor posicionamiento de mercado y generar mayores ventas, podemos percibir en el estudio del marketing digital, su función integral y la aplicación de sus herramientas básicas para la optimización en el proceso de mercadeo un mejor desarrollo dentro de los negocios ya que el marketing digital está incursionando con gran rapidez en todos comercios a nivel global y más aún en la esfera de los negocios.

## Bibliografía

- Martin Aldana BC. 2014, Las nuevas 4Ps del marketing digital. Recuperado el 2022 *Las nuevas 4Ps del marketing digital*.
- Coto, M. (2008). Plan de Marketing digital. Madrid: Pearson Education S.A.
- Chaffey Dave, C. (. (2014). Marketing digital, Estrategia implementación y práctica. México: Pearson Educacion.
- Smith, C. &. (2014). Mercadotecnia. México: Pearson Educacion.
- Ellis, C. D. (2014). Marketing Digital (5 ed.). México: Person Educacion.
- Palencia, R. (2015). Libro blanco de resultados de Ecommerce. Madrid: Foro de economía digital.
- Patricia, F. B. (2020). Importancia del marketing digital. Madrid: Cunef.
- Rodríguez, j. (2012). Secretos revelados de internet. Argentina: Editorial Imagen.
- Rodríguez, J. (2012). Secretos revelados de internet. Argentina: Imagen.
- Kotler, G. A. (2013). Fundamentos de Marketing (11 ed.). México: Person Educacion.
- Kotler, P. (2007). Marketing. México: Pearson Educacion.
- Guardia, M. (2010). Cambios tecnológicos (14 ed.). Madrid: Icono.
- Guardia, M. (2014). Cambios tecnológicos. Madrid: Icono.
- Jáuregui. M (15.09.2017). Aprendiendo Marketing. Obtenido de Aprendiendo Marketing: <https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/>
- Influensity. (14.01.2019). Marketing. Obtenido de Markting: <https://influencity.com/blog/es/social-media-marketing/>
- fiebre, M. (. (s.f.). <https://gmarketing.com>. Obtenido de <https://gmarketing.com>: <https://gmarketing.co/pdf/6-las-20-herramientas-de-marketing-digital.pdf>
- Días. C.M. (2017). Las 8p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing. Obtenido de Las 8p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/>
- Martin Aldana BC. <https://repositorio.unan.edu.ni/10811/1/19194.pdf>

Stanton, W. J. Fundamentos de marketing. / Station.R.D. (06 de 2017). Blog de marketing digital de resultados. Obtenido de Blog de marketing digital de resultados.: <https://www.rdstation.com/es/blog/landing-page/>

I., S. (2019). Que es una estrategia de marketing digital. Obtenido de Que es una estrategia de marketing digital: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20plani%20ficaci%C3%B3n%20de%20ciertos,electr%C3%B3nicos%20y%20blogs%2C%20entre%20otros.>

S.L., U. E. (20 de 07 de 2015). Expansión.com. Obtenido de Expansión.com: <https://www.expansion.com/especiales/qdqmedia/2015/07/24/55af913522601dcb438b45ba.html>

Romero. S. (2014). Doppler. Obtenido de Doppler: <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>

Obeso, P. (2019). Rockcontent.com. Obtenido de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>

M. Global. (2020). Investigación de mercados online. Obtenido de Investigación de mercados online: <https://mglobalmarketing.es/blog/investigacion-de-mercados-online/>

Marketing, J. A. (15.09.2017). <https://aprendiendoadministracion.com>. Obtenido de <https://influencity.com/blog/es/social-media-marketing/>

Manager, C. (23.05.2020). Ventajas y desventajas del marketing digital para tu colegio. Obtenido: <https://www.campusmovil.com.mx/2019/05/23/pros-contras-del-marketing-digital/>

M., P. J. (2010). Definiciones. Recuperado el 26.10.2022, de Definiciones: <https://definicion.de/producto/>

Conejo, G. (4.10.2019). ¿Qué es un sitio web? Obtenido: <https://cl.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>

Economipedia. (23.07.2020). Economipedia.com. Obtenido: <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Economipedia, E. (23.09.2020). Marketing Digital. Obtenido de Marketing Digital: <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Thompson.I. (07 de 2015). Marketingintensivo.com. Obtenido de Marketingintensivo.com:  
<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Umaña., S. R. (01 de 2018). Repositorio UNAN. Obtenido de Repositorio UNAN:  
<https://repositorio.unan.edu.ni/8574/1/18805.pdf>

Valencia, C. d. (15.11.2019). Master marketing. Obtenido de Master marketing:  
<https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/que-es-sem-como-crear-campanas/>

Universidad de las américas (s,f) Obtenido: [http://catarina.udlap.mx/http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/cervantes\\_v\\_ay/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf)

Universidad Cardenal Herrera CEU (14.10.2015) Obtenido:  
[https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/#:~:text=Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker%3A%20El,Th%C3%A9odor e%20Levitt%20\(economista%20americano\).](https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/#:~:text=Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker%3A%20El,Th%C3%A9odor e%20Levitt%20(economista%20americano).)

30y.tech (s.f) Obtenido: <https://30y.tech/marketing-digital/definicion-de-marketing-definicion/>

Universidad Autónoma de Querétaro UAQ (21.01.23) Obtenido:  
[https://www.facebook.com/uaq.mx/photos/a.10151507274059849/10159258519029849/?type=3&locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/uaq.mx/photos/a.10151507274059849/10159258519029849/?type=3&locale=es_LA)

Revista multi-ensayos Yasmina Ramírez Sobalvarro (13.01.2020) vol.6 núm. 11.  
 Obtenido: <https://multiensayos.unan.edu.ni/index.php/multiensayos/article/view/295/333>

Sobre Noé Rivas ( 2022) Seosve Obtenido: <https://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>

<https://asap-business.ec/diferencias-entre-marketing-digital-y-marketing-tradicional/>

<https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>

<https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/#:~:text=Cualquier%20campa%C3%B1a%20publicitaria%20en%20medios,de%20formatos%20y%20canales%20publicitarios>

<https://repositorio.unan.edu.ni/10811/1/19194.pdf>

<https://www.postedin.com/marketing-digital/#:~:text=La%20respuesta%20es%20sencilla%3A%20porque,usando%20tanto%20el%20marketing%20digital.>

<https://repositorio.unan.edu.ni/10811/1/19194.pdf>

<https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/#:~:text=Las%20herramientas%20son%20aquellas%20que,combinar%20diversas%20tecnicas%20y%20recursos>

<https://www.juanmerodio.com/ebook-gratuito-las-20-herramientas-de-marketing-digital-que-tu-empresa-necesita/>

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>

<https://definicion.de/sitio-web/>

<https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-una-marca-mercadotecnia>

<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

<https://nickmarketing.co/que-es-un-social-media-marketing/>

Questionpro (s.f) Obtenido : <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comunidades-virtuales/>

Yilcel Sequeira, Néstor López y Zeneyda Blass. Repositorio UNAN (18.10.2018)

Obtenido: <https://repositorio.unan.edu.ni/10811/1/19194.pdf>

EQUIPO MA. (30.08.2017) Marketing analítico Obtenido: <https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/analisis-de-datos-marketing-digital/>

Antevenio (2018). <https://academiadeconsultores.com/proceso-de-ventas/>

Nick marketing (s.f) Obtenido: <https://nickmarketing.co/que-es-un-social-media-marketing/>