



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Administración de Empresas

Tema:

Marketing Digital

Sub tema:

El marketing digital como estrategia de posicionamiento.

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Bra. Alondra Stephanie Lezama González.

Bra. Kelly Vanessa Alemán Urbina.

Bra. Arian Nayely González Martínez.

Tutor

M.S.C William Chávez.

Managua, noviembre 2022.

## Índice

Dedicatoria .....	i
Agradecimiento .....	iv
Valoración del docente (carta aval) .....	vii
Resumen .....	viii
Introducción .....	1
Justificación .....	2
Objetivo .....	3
Capítulo 1: Generalidades de Marketing Digital .....	4
1.1. Origen del Marketing Digital .....	5
1.1.1. Evolución del Marketing Digital .....	6
1.1.2. Concepto del Marketing Digital .....	12
1.2. Clientes Online .....	13
1.2.1. Acceso a la información .....	15
1.2.2. Principales fuentes de información .....	16
1.2.3. Comportamiento de compra del consumidor .....	18
1.2.4. Clientes o consumidores .....	21
1.3. Cuatro fs del marketing digital .....	23
1.4. Publicidad interactiva .....	25
1.5. Marketing viral .....	28
1.5.1. Características del marketing viral .....	30
1.5.2. Tipos de campañas de marketing viral .....	31
1.5.3. Requisitos del marketing viral .....	33
1.6. Marketing de afiliación .....	34
Capítulo 2: Las redes sociales como herramienta del marketing digital. ....	39

2.1. Creación de las primeras redes sociales .....	40
2.1.1. Evolución de las redes sociales .....	43
2.1.2. Concepto de Redes Sociales .....	47
2.2. Las redes sociales en las estrategias de medios .....	48
2.2.1. Beneficios del marketing con redes sociales .....	50
2.2.2. Plataformas digitales para el marketing digital .....	51
2.3. El rol del community manager .....	53
Capítulo 3: Principales indicadores de rendimiento de posicionamiento en el marketing digital.....	55
3.1. Importancia de indicadores de rendimiento .....	56
3.2. Métricas y KPI´s.....	56
3.3. Medición y métricas en redes sociales .....	58
3.4. Analítica y medición en la web .....	59
Capítulo 4: Marketing digital como estrategia de posicionamiento. ....	62
4.1. Procesos de implementación de estrategias de marketing digital.....	63
4.2. Estrategias de atracción de tráfico .....	64
4.2.1. Posicionamiento SEM .....	65
4.2.2. Posicionamiento Web o SEO .....	66
4.2.3. Claves para establecer un proceso SEO.....	68
4.3. Estrategias de fidelización de clientes .....	69
4.3.1. Segmentación de la base de datos .....	70
4.3.2. E-mail marketing .....	72
4.3.3. Marketing móvil.....	73
Conclusión.....	75
Bibliografía.....	76

## Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo en primer lugar a Dios por permitirme culminar con éxito mi tan anhelada carrera, darme buena salud, sabiduría, entendimiento y fortaleza en todo momento.

A mis padres, Verónica del Carmen González Peña y Daniel Alberto Lezama Rojas, por educarme de buena manera y motivarme a seguir adelante contra las adversidades que nos presenta la vida, siempre enfocada en la meta disfrutando el proceso y agradeciendo a Dios por las bondades que pone en mi camino.

A todos mis familiares por siempre estar para mí y apoyarme de tantas maneras desde los primeros momentos de esta experiencia hasta estas últimas semanas, son en gran parte razón por la que sigo dando todo mi esfuerzo por la llegada de este momento tan deseado y esperado por mí como por todas las personas que me aprecian.

-----  
Alondra Stephanie Lezama González.

## Dedicatoria

Le dedico este trabajo primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida y por la fuerza y anhelo que me concedió a lo largo de estos maravillosos cinco años.

A mi padre Javier Alemán por ser el autor principal en estar detrás de mí para cumplir con todas mis metas, que no solo ha trabajado por ayudarme a crecer personalmente, sino que también en lo profesional, por haberme enseñado a mirar al frente sin temor a pesar de las limitaciones y adversidades, y que con ganas y esfuerzo todo se puede, por ser mi guía, consejero y amor inquebrantable.

A mi madre Margarita Urbina por siempre llevarme en sus oraciones, y nunca dejarme sola y por siempre luchar para darme todo sin esperar nada a cambio, por darme el amor, paciencia y comprensión que necesito y siempre incitarme a dar lo mejor de mí.

También quiero nombrar y dedicar en este trabajo al ser más puro que me ha dado la vida, mi querida Shesha, que en mis tropiezos y desilusiones a través de estos cinco años ha sido mi luz para seguir a delante, porque ha estado para mí siendo mi refugio y mi paño de lágrimas en mis días y noche de frustración, como también se ha convertido en mi admiradora por todos mis logros realizados.

-----

Kelly Vanessa Alemán Urbina.

## Dedicatoria

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios, porque sin el nada es posible, por brindarme la sabiduría, salud y fuerza en espíritu para enfrentar día con día y protegerme en todo momento.

A mis padres, Ladys Guadalupe Martínez Moreno y Geovanny Francisco González Sevilla, por enseñarme desde pequeña a ser perseverante sin importar las adversidades, a creer estrictamente que las barreras son mentales y todo lo que me proponga es posible si trabajo duro en ello, por motivarme, aconsejarme y apoyarme incondicionalmente con mucho amor sobre todas las cosas.

A mis hermanos, por ser uno de los principales motores de mi vida, ya que, al ser su hermana mayor, deseo firmemente que encuentren un buen ejemplo, por ello son una de las razones por la cual me esfuerzo cada día a dar lo mejor de mí.

-----  
Arian Nayely González Martínez.

## Agradecimiento

Quiero agradecer primeramente a Dios por acompañarme y cuidarme en cada paso que eh dado y permitirme confiarle mis anhelos con la certeza de que estos se materializarán permitiéndome así llegar hasta punto de mi vida.

Agradezco a mis padres por haberme brindado la oportunidad de estudiar con la tranquilidad de saber que cuento con su respaldo y apoyo en este camino. Agradezco sinceramente a todos mis familiares, mi hermana, tíos, primos, abuelos y amigos que de una u otra manera me han apoyado para lograr culminar con éxito esta experiencia, a mi mascota santy por acompañarme en tantas noches de desvelo y siempre animarme con su amor incondicional.

Agradezco a todas las personas que conocí a lo largo de estos años, amigos que siempre estuvieron presente en los momentos que más necesité de apoyo y motivación para llegar a la meta, gracias por hacer que esta experiencia fuera más amena.

Agradezco a todos los docentes que formaron parte de mi proceso de formación profesional en especial a los docentes Carlos Avendaño, Javier Bermúdez, Taniuska Gutiérrez y Edith Miranda por su comprensión, respaldo y enseña marcaron una diferencia en mi vida y experiencia universitaria.

Para finalizar quiero agradecer a la universidad por darme la oportunidad y todas las herramientas para formarme profesionalmente y desarrollarme como persona íntegra.

-----

Alondra Stephanie Lezama González.

## Agradecimiento

Doy infinita gracias a Dios por cómo me ha ayudado durante todo este tiempo, desde continuar viva y gozando de buena salud, hasta darme la sabiduría y la capacidad de culminar esta etapa de mi vida. Teniendo en cuenta que este no es el final sino el comienzo de mi desarrollo profesional.

Agradezco a mi padre Javier Alemán, que por él he podido lograr alcanzar mi meta, porque es mi mayor ejemplo a seguir, de él aprendí a ser perseverante y a luchar por concretar mis sueños. A mi madre Margarita Urbina por siempre estar a mi lado sacrificándose y dando todo por mí. A mis hermanos porque directa e indirectamente han sido de mucho apoyo.

A todos mis compañeros y amigos que hice dentro y fuera de la carrera, por hacer especial mi preparación, y que de alguna manera fueron de gran ayuda en mi formación, a mis amigas de vida, Britney, Darling y Yendri, que también han sido testigo de todo el camino que he recorrido para estar hasta aquí.

También agradecer a todos los maestros del departamento de administración de empresas que cruzaron en mi camino, en especial aquellos que marcaron la diferencia y dejaron huellas en mi corazón, como lo es él maestro Javier Bermúdez, Denmarth Martínez, Taniuska Gutiérrez, Carlos Avendaño, Yessenia Rodríguez, Edith Miranda, María Guadalupe López, que han sido los formadores principales de este proceso. A nuestro tutor William Chávez por ser ese guía que nos instruyó y nos ofreció el mayor conocimiento.

A mi universidad por permitirme ser parte de esta comunidad que engloba a la formación de profesionales, que después de tantos años de esfuerzo y sacrificios y dedicación se convirtió en mi hogar, siempre tendré presente toda la experiencia que viví dentro de esta institución.

---

Kelly Vanessa Alemán Urbina.



## Agradecimiento

Siempre teniendo a Dios presente sobre todo en este mundo le agradezco por todas las bondades que ha tenido conmigo, por no dejar que me rindiera todas las veces que he deseado hacerlo, por mostrarme con hechos que siempre vienen tiempos mejores si tienes fe en ello y te dejas guiar por él en el camino.

Agradezco a mi familia, padres, hermanos y abuelos, por siempre estar a mi lado en los tiempos buenos y malos, apoyarme, motivarme y aconsejarme para hacerme una persona de bien y más empática en esta sociedad.

Agradezco a cada una de las personas que se han cruzado en mi camino, durante este periodo y que de una u otra manera me han brindado apoyo, amor y comprensión para siempre mantenerme firme con esta meta. A amigas y amigos que conocí gracias a la universidad, especialmente, Nancy González y Jailene Baltodano, que sin duda alguna han sido un pilar muy importante en esta etapa y en mi vida. También a mis compañeras de tesis por trabajar juntas, brindarme comprensión y apoyo durante este proceso.

Agradezco a esta universidad por darme la oportunidad de ser una profesional y por los conocimientos adquiridos los cuales sabré utilizar para beneficio de la sociedad. A todos los profesores que de alguna u otra manera estuvieron en el proceso de mi formación. A nuestro tutor de tesis y docente William Chávez, por ser tan comprometido con sus estudiantes por brindarnos apoyo, comprensión, motivación y sobre todo por compartir sus conocimientos con nosotros.

-----  
Arian Nayely González Martínez.



Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

### **Valoración del docente (carta aval)**

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2016, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**MARKETING DIGITAL**” hace constar que los bachilleres: **Alondra Stephanie Lezama González**, Carnet No. **18206679**, **Kelly Vanessa Alemán Urbina**, Carnet No. **18207119** y **Arian Nayely González Martínez**, Carnet No. **18207010**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Marketing digital como estrategia de posicionamiento para pymes**, obteniendo los bachilleras **Lezama González**, **Alemán Urbina**, la calificación de **50 PUNTOS** y **González Martínez**, la calificación de **20 PUNTOS respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 28 días del mes de noviembre del año 2022

---

**M.S.C William Chavez**  
**INSTRUCTOR**

## Resumen

El presente informe de seminario de graduación tiene como tema principal marketing digital y de subtema el marketing digital como estrategia de posicionamiento.

El objetivo general de esta investigación consiste en plantear el marketing digital como estrategia de posicionamiento, con el fin de sustentar la total utilidad que tiene la implementación de herramientas y estrategias del marketing digital para que una empresa se mantenga a la vanguardia dentro de los esquemas de posicionamiento actuales.

Este documento se compone de cuatro capítulos esenciales, capítulo uno: Generalidades del marketing digital, en segundo capítulo: Las redes sociales como herramientas del marketing digital, tercer capítulo: Principales indicadores de rendimiento de estrategias de posicionamiento en el marketing digital y el capítulo cuatro: Marketing digital como estrategias de posicionamiento.

La metodología empleada fue la investigación documental a través de la lectura y recolección de información extraída de diferentes libros y sitios webs, también se basó en las aplicaciones de las técnicas del formato normas APAS sexta edición. En cuanto a la presentación del documento se estableció por medio de la normativa para esta modalidad de graduación elaborada por docentes del departamento de ciencias económicas.

## Introducción

El presente documento lleva como tema marketing digital y de subtema el marketing digital como estrategia de posicionamiento, para mostrar los diferentes medios y herramientas online de forma estratégica y congruente.

Plantear el marketing digital como estrategia de posicionamiento es el objetivo general de esta investigación, ya que con esta información da por sentado los beneficios y la importancia que estas técnicas o acciones proporciona hacia toda empresa, independientemente de su tamaño y giro.

Esta investigación consta de cuatros capítulos, para poder comprender el funcionamiento del marketing actual es necesario conocer las raíces, cimientos y evolución del marketing y su forma de ejecutarlo, es por ello que en el primer capítulo se presenta las nociones básicas del marketing digital en las generalidades, así como también su características, ventajas y desventajas con la importancia y sus principales componentes, detallando el impacto en la percepción del consumidor.

En el segundo capítulo se aborda las redes sociales como herramientas del marketing digital, las redes sociales hoy en día son uno de los principales canales para desempeñar el marketing, su evolución y conceptos, así como también los beneficios que ofrecen, las diferentes plataformas que existen, y se explica cómo trabaja el community manager dentro del marketing en medios digitales.

En el capítulo tres se plantea los indicadores de rendimiento de estrategias de posicionamiento en el marketing digital, la importancia de establecer KPIs para medir el rendimiento de las campañas, la medición y métricas en redes sociales, la analítica y medición en la web.

El cuarto capítulo consiste en el marketing digital como estrategia de posicionamiento, en este se definen las estrategias de digitales de posicionamiento, describe los procesos de implementación y sus principales estrategias del marketing digital, siendo estas, estrategias de atracción de tráfico, y fidelización de clientes.

## Justificación

La presente investigación se realizó con el fin de mostrar la importancia del marketing digital como base para estrategias de posicionamiento.

El marketing y la forma de desempeñarlo ha evolucionado radicalmente en las últimas décadas, creando así nuevas ramas de implementación del marketing a como lo es el marketing digital, que es el futuro de la manera en que las empresas y personas se relacionan comercialmente. Es por ello que el marketing digital en conjunto con sus estrategias y herramientas es de total relevancia para que una empresa pueda mantenerse vigente dentro del mercado actual y de esta manera posicionarse dentro de la mente de los consumidores.

Este informe beneficiara a las organizaciones de e-commerce así como entidades independientes que pretender incursionar o mejorar su área de mercadotecnia y/o ventas.

Esta investigación documental es de alta relevancia debido a que sirve como manual de implementación de estrategias digitales y estándares de rendimiento orientado a generar posicionamiento.

Además, será de utilidad para futuras investigaciones con enfoques orientados a la misma rama, que sirva como directriz para antecedentes y uso de los estudiantes que pretenda realizar contenidos similares.

## Objetivo

Objetivo General:

Plantear el marketing digital como estrategia de posicionamiento.

Objetivos específicos:

1. Definir las conceptualizaciones del marketing digital entorno al posicionamiento.
2. Reconocer las redes sociales como herramienta de crecimiento acelerado para el posicionamiento.
3. Explicar los principales KPIs de posicionamiento en el marketing digital.
4. Identificar estrategias de marketing digital para posicionamiento.

## Capítulo 1: Generalidades de Marketing Digital

Marketing Digital está compuesto por todas las acciones y estrategias de comercialización de productos y servicios a través de los canales digitales. Este tipo de mercadotecnia se desarrolla en los dispositivos electrónicos (ordenadores, smartphones, tablets, etc.) donde las marcas se encuentran con sus potenciales clientes a través de diferentes soportes, como el correo electrónico, webs, aplicaciones móviles o redes sociales.

El marketing digital ha supuesto un gran cambio en la manera de entender las relaciones cliente-marca, pues ha pasado de un modelo de marketing unidireccional, donde las marcas lanzaban mensajes al mercado buscando el impacto en los consumidores y su posterior recuerdo para generar en estos un deseo de compra, a un modelo en el que las marcas deben entender y escuchar a sus consumidores para desarrollar relaciones, no sólo de deseo, sino de lealtad con la marca. (Blaise, 2019, pág. 13).

Todos los mercadólogos de alto nivel comparten una meta común: Poner los consumidores en el corazón del marketing. El marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 19).

## 1.1. Origen del Marketing Digital

Los estudiosos y especialistas coinciden en situar la aparición terminológica del marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes. Sin embargo, Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. Propone como ejemplo la primera historia de la Biblia “[...] (aunque que éste no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.” (Kotler, 2005, p. 21) Citado por (García J. S., 2010, pág. 62).

La que se entiende hoy en día por Marketing es el resultado de una evolución del término acompañada del progreso de la humanidad. Diferentes autores han tratado de definir el Marketing. Uno de ellos ha sido, Santesmases, M. (2012) señala que “el marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias” (Suarez, 2018, pág. 212).

Stanton, Etzel y Walker, por su parte, sitúan las bases del marketing en Estados Unidos ya desde la época colonial en el comercio que practicaban los primeros colonos europeos entre sí con los americanos nativos, de tal forma que “algunos colonos se convirtieron en comerciantes al por menor, almacenistas y comerciantes ambulantes” (2007, p. 6).



### 1.1.1. Evolución del Marketing Digital

Con la aparición de los medios digitales, el marketing se ha transformado rápidamente y se ha convertido en un sistema multidireccional que genera un marketing no controlado por las marcas y que tiene igual o más impacto en otros clientes. Esto es, ahora las marcas siguen lanzando mensajes en busca de impactos, pero también los usuarios pueden interactuar con ellas generando comunicación bidireccional, lo que nos da, como consumidores, un gran poder en la relación con las empresas. ¿cuánto peso tiene las valoraciones de otros usuarios en la reserva de hoteles o restaurantes? Mucho, y esos contenidos, que también impactan y pueden definir el consumo de otros, están fuera del control de las marcas.

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. (Calle Mejia, Bricio Samaniego, & Zambrano Paladines, 2018, pág. 104).

Varias de las empresas más valiosas del mundo por capitalización bursátil tienen algo en común: todas ellas están relacionadas con las llamadas Tecnologías de la información (recordar, no más «nuevas» Tecnologías de la Información). Apple, Alphabet (matriz de Google), Microsoft, Amazon, Facebook o Alibaba se codean de tú a tú en este selecto grupo de las diez empresas más valiosas con otros gigantes de la fabricación, los combustibles o las finanzas, como ExxonMobil, Johnson&Johnson, Berkshire Hathaway o Wells Fargo. (Domene, 2018).

Lo que todas estas empresas tienen en común es que, muy probablemente, manejan más información que ninguna otra entidad privada o pública a nivel mundial.

Y actualmente, la información es poder. Quien tiene los datos y es capaz de extraer el conocimiento que esconden no sólo domina los mercados, sino que, según se comprueba con la elección de Trump en los Estados Unidos de América y el caso de filtración de datos de Cambridge Analytica, puede dominar la opinión pública, el sentido del voto de millones de ciudadanos e influir de forma determinante sobre quién ocupa un cargo de tan alta responsabilidad como la presidencia estadounidense.

Como personas, pero también como usuarios, consumidores y ciudadanos a una progresiva virtualización de todo lo que ocurre a nuestro alrededor. En gran medida, se ha dejado de prestar atención a lo que se tiene cerca para conectar con lo que está alejado del entorno. Paradójicamente, las redes sociales alejan a las personas que se tiene más cerca y mantienen conectados con esas otras más alejadas con quienes, en ausencia de estos medios sociales, probablemente se habría dejado de relacionarse o nunca se habría llegado a hacerlo. (Domene, 2018, pág. 15).

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto.

Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información.

Con un enfoque más centrado en el cliente, surge el Marketing 2.0, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización. (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013, p. 19-20) citado por (Suarez, 2018, págs. 213,214).

La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido.

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

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

La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013, p. 19-20) citado por (Suarez, 2018, págs. 213,214).

El Marketing 3.0, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012) es: El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p. 11) citado por (Suarez, 2018, págs. 214,215).

En esta fase es donde el cliente, además del papel adquirido anteriormente, evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social. Los clientes, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. Esto lleva a que las empresas vendan valores asociados a sus marcas buscando el impacto en su público objetivo. (Suarez, 2018, págs. 215,217).

En un mundo donde los gustos de los consumidores y sus deseos y necesidades cambian constantemente, siempre existen nuevos retos y desafíos para las empresas y, por ello, para el marketing, el cual se debe renovar cada vez que encuentre un desafío nuevo y así poder ser más eficiente en alcanzar sus objetivos. La última versión que tenemos a día de hoy es el Marketing 4.0 donde, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017), el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital.

El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente (Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro, 2016) y lleno de posibilidades, las empresas deben esforzarse en enviar el mensaje que el cliente realmente quiere oír.

Podría ser como una era de investigación de mercados constante donde, gracias a los distintos avances (geolocalización, big data...), es posible una monitorización 24 horas de los clientes actuales y potenciales. Actualmente la competencia es a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación 360º en la cual la conversación es directa, se tienen en cuenta los canales on y off-line y las redes sociales juegan un papel muy importante.

Son los clientes los que realmente tienen algo que decir, generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas. Aquí, las marcas tienen que predecir (apoyarse en el Big Data podría ser una opción) las tendencias, saber qué es lo que los clientes van a consumir, identificar nuevos escenarios posibles.

Marisa Martín (2016) también apuesta por la evolución del Marketing 3.0 al Marketing 4.0, acompañada del avance tecnológico y las redes sociales.

Considera que el Marketing 3.0 o mercadotecnia es como “conducir a un individuo a la adquisición o compra de un bien o servicio, que se sienta satisfecho y por ello repita la experiencia y lo recomiende a su círculo social”. (Suarez, 2018, págs. 215,217).

Es más, considera que el marketing actual está más centrado en “anticipación o predicción de las acciones de un individuo colectivo con el objetivo de que realice o recomiende la adquisición de un bien o servicio, repita la experiencia y comparta leche vivencia en el entorno global”.

En esta nueva etapa de la evolución del marketing, la aparición del big data y la analítica de datos aporta una nueva oportunidad para las empresas y en especial para los departamentos de marketing, pues, pueden obtener información realmente valiosa de sus clientes actuales y futuros a gran escala, sus gustos, preferencias, intereses... el marketing en esta era digital se basa en los gustos, deseos y tendencias que recopilan a través de distintos canales (redes sociales, productos wearables, internet de las cosas..) y la oportunidad está en saber interpretar todos estos para llegar al objetivo. (Suarez, 2018, págs. 215,217).

Marketing 5.0, por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. Uno de los temas críticos del marketing 5.0 es lo que se le llama la próxima tecnología, que es un grupo de tecnologías que tienen como objetivo emular las capacidades de los especialistas en marketing humanos. Incluye IA, PNL, sensores, robótica, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), IoT y blockchain. Una combinación de estas tecnologías es el habilitador de Marketing 5.0.

Durante muchos años, la inteligencia artificial (IA) se ha desarrollado para replicar las capacidades cognitivas humanas, especialmente para aprender de los datos no estructurados de los clientes y descubrir conocimientos que podrían ser beneficiosos para los especialistas en marketing. Cuando se combina con otras tecnologías habilitadoras, la IA también se puede utilizar para proporcionar las ofertas adecuadas a los clientes adecuados.

El análisis de big data permite a los especialistas en marketing personalizar su estrategia de marketing para cada cliente, un proceso conocido como marketing de "segmentos de uno". Hoy en día, esta práctica se está volviendo más común que nunca. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad, 2021).

Considere estos ejemplos de Marketing 5.0. Con el aprendizaje automático de la IA, las empresas pueden imaginar si es probable que un nuevo producto con características específicas tenga éxito con la ayuda de un algoritmo predictivo. Por lo tanto, los especialistas en marketing pueden omitir muchos pasos en el proceso de desarrollo de nuevos productos. En la mayoría de los casos, estas predicciones tienen una mayor precisión que la investigación de mercado retrospectiva y producen conocimientos más rápido que las pruebas de concepto que consumen mucho tiempo.

PepsiCo, por ejemplo, lanza regularmente productos de bebidas basándose en un análisis en profundidad de las conversaciones de los clientes en las redes sociales. (Kkotler, Kartajaya, & Setiawuan, 2021, págs. 19,20).

El marketing ha existido hace mucho tiempo, pero las nuevas tecnologías lo hacen parecer que es algo nuevo por las diferentes formas que hasta ahora se ha venido desarrollando. Se podría decir que sus orígenes se remontan a los orígenes del comercio entre los pueblos antiguos.

Hoy en día el Marketing es imprescindible para cualquier empresa que quiera sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Concretamente el marketing se define como intento de satisfacer de la mejor forma posible las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la empresa.

El Marketing en Internet se originó a inicios de La década 1990 como páginas web sencillas, de solo texto que ofrecían información de productos. Luego, siguiendo el desarrollo del internet, evolucionó en avisos publicitarios completos con gráficos.

Actualmente internet constituye un medio de comunicación cada día más importante y utilizado por millones de personas en todo el mundo. Como sabemos, Internet es un medio interactivo, que, a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a ellas. Internet ha cambiado mucho el mundo del marketing y de los negocios en general. Por eso, hay que tener en cuenta el empleo de ese medio a la hora de elaborar nuestra estrategia de marketing. (Altamirano & Berrios , 2016, págs. 7,8).

Actualmente, el email-marketing (marketing en internet) es una alternativa cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios. Las redes sociales y sus diferentes medios electrónicos han evolucionado en la web. La verdadera importancia del marketing en Internet es que, definitivamente, se muestra con todo su poder y se hace casi infinito. (Altamirano & Berrios , 2016, págs. 7,8).

### **1.1.2. Concepto del Marketing Digital**

Según la AMA (American Marketing Association) “el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la ama, Kotler y Amstrong (2008) definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros». (Tirado, 2013, pág. 18).

El marketing digital es un tipo de marketing “cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”.

(Thompson, 2015, pág. 1). Para Chaffey y Ellis (2014) el “marketing digital hace uso de medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva y los medios inalámbricos para interactuar con los clientes, el marketing digital es lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (p. 10).

En ese sentido Selman (2017) afirma “el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (p. 6). Citado por (Pumarrumi, 2019, pág. 26).

El objeto del Marketing electrónico según la OMT es “explorar internet y otras formas de comunicación electrónica para comunicar con los mercados objetivo de la forma más rentable, y permitir el trabajo conjunto con otras organizaciones asociadas con las que exista un interés común”.

Cuando se habla de Marketing Electrónico o Digital, se debe tener en cuenta en primer lugar las estrategias y herramientas que brinda Internet, y luego no solo la pc sino que se habla de las 7 pantallas: pc, notebook, tablet, smartphones, televisión digital y cines, consolas de video juego y relojes smart. (Miguens, 2016, pág. 9).

El marketing digital es uno de los pilares en los que las agencias de viaje se tienen que apoyar si pretenden obtener una porción de las ventas que genera la comunidad de turistas 2.0 que busca contratar su viaje a través de la red.

Muchos viajeros utilizan la red para buscar información sobre los destinos que desean conocer y tener una orientación de precios, pero no todos deciden contratar los servicios a través de una agencia de viajes on-line u OTA (On Line Travel Agency), sino que en muchos casos recurren a una agencia tradicional por seguridad y confianza con el vendedor o con la Agencia de Viajes por si en el viaje ocurre algún tipo de imprevisto. (Miguens, 2016, pág. 9).

## **1.2. Clientes Online**

Solo hay una razón por la cual internet ha adquirido un papel protagonista en el marketing de las empresas: ahí es donde están sus potenciales clientes, sus usuarios, su público objetivo. En un entorno en el cual desde la perspectiva de los medios de comunicación tradicionales las audiencias están más dispersas y fragmentadas que nunca, Internet es el medio que acapara mayor tiempo de atención por parte de usuarios de todo tipo.

Las miradas se apartan del entorno y de los medios de comunicación masivos que protagonizaron la publicidad del siglo XX para concentrarse en pantallas que nos acompañan permanentemente. (Macia, 2018, pág. 21).



Si en los primeros años de vida de la web, esta aportaba contenidos y funcionalidades que le eran propios y, en cierto modo, exclusivos y complementarios a los que consumíamos a través del resto de medios, lo cierto es que Internet no solo sigue facilitándonos el acceso a información y aplicaciones que son imposibles de adaptar a otros medios como, por ejemplo, las redes sociales, sino que se ha convertido en el canal por defecto para consumir cualquier otro tipo de contenido: televisión, radio, música, cine, noticias, vídeo a la carta, formación ,etc. (Macia, 2018, pág. 21).

#### Tipos de clientes en e-commerce



Figura 1.1 (Macia, 2018).

### 1.2.1. Acceso a la información

Si algo caracteriza el impacto de internet sobre la distribución es que ha propiciado un proceso de desintermediación en el flujo de productos y servicios desde los fabricantes o prestadores hacia sus clientes finales. (Macia, 2018).

Numerosos intermediarios antes presentes a lo largo de la cadena de distribución han desaparecido para simplificar y abaratar los costes implícitos en la misma. De igual forma, internet ha simplificado la producción y consumo de información y contenidos, tomando desprevenido a los propios medios con el pie cambiado. El modelo económico establecido de pago por contenidos más publicidad, que permitió el desarrollo de una prensa hasta cierto punto independiente de los grandes grupos financieros, ha digerido mal la sustitución de la tinta y el papel por los bits..

Las primitivas versiones online de los grandes periódicos y revistas se desarrollaron en un momento en que los costes editoriales estaban suficientemente cubiertos por una fuerte demanda de espacio publicitario más el precio de venta por ejemplar o las suscripciones. Las versiones en la web se percibían, tanto por usuarios como por los grupos editoriales, más como un complemento al medio impreso tradicional e incluso una forma de aumentar la audiencia de este, que como el medio sustitutivo que terminaría amenazando a las versiones en papel.

La accesibilidad web tiene como objetivo lograr que los contenidos online sean accesibles y utilizables por el máximo número de personas, independientemente de sus conocimientos, capacidades personales o las características técnicas del dispositivo de acceso empleado.

Muchos usuarios que abrieron sus perfiles en redes sociales a mediados de la década pasada coinciden en que, a pesar de dedicar ahora mucho más tiempo a compartir información o revisar los nuevos contenidos de las cuentas que siguen, la aportación de valor que hoy en día pueden extraer de su actividad en redes sociales es mucho menor que hace unos años. La sensación generalizada es que un porcentaje enorme de lo que nos llega por estos canales es «ruido comunicativo», apenas relacionado con intereses personales y procedente de personas o empresas con las que se sienten escasamente conectados. (Macia, 2018, págs. 26,27,31,32,291).

Los medios sociales definen (Roca, 2010, pág. 7) son las tecnologías y aplicaciones disponibles en internet y que permiten a los usuarios tanto crear, publicar y distribuir contenido, así como comunicarse y relacionarse con otros usuarios.

Por lo tanto, ahora el control de las marcas está más que nunca en manos de los consumidores y no en las compañías”.

Estas redes sociales sirven de enlace o comunicación entre vendedores y compradores para lograr negociaciones de un producto determinado con las debidas especificaciones. (Altamirano & Berrios , 2016, pág. 10).

### **1.2.2. Principales fuentes de información**

A diferencia de los medios y la mercadotecnia masivos, internet permite que las personas conversen “de humano a humano”. Esto ha transformado las prácticas empresariales, su estrategia de marketing digital en cinco pasos tradicionales; en vez de transmitir verdades a medias acerca de sus productos y servicios, las empresas necesitan entablar conversaciones con sus clientes.

Y garantizar que esas conversaciones reflejen la misma información que sus empleados proporcionan dentro de la tienda y en sus centros de atención telefónica (Kutchera, Garcia, & fernandez, 2014).

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google más y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no se refiere únicamente a cuestiones de carácter técnico. (Moschini, clave del marketing digital, 2012, pág. 4).

Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.

La información es fundamental para poder tomar una decisión. La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él (importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.). En este sentido, se puede distinguir dos niveles de búsqueda de información:

Búsqueda de atención intensificada: es el caso en el que el consumidor no lleva a cabo una búsqueda activa de información, pero se muestra receptivo a la información asociada a un determinado producto (anuncios, opinión de amigos, etc.). (Tirado, 2013, pág. 87).

Búsqueda activa de información: en este caso el consumidor sí que intensifica su labor de búsqueda, intentando localizar información del producto a partir de fuentes diversas.

Este creciente protagonismo de la web como medio capaz de focalizar la atención de los usuarios durante más horas al día que ningún otro (por encima de la televisión, la radio o la prensa) lo define como el entorno idóneo para que las empresas desarrollen sus estrategias de marketing.

Pero es el carácter abierto y universalmente accesible de internet lo que, paradójicamente, constituye a la vez su principal oportunidad y amenaza. Efectivamente, internet democratiza y pone al alcance de cualquier empresa la posibilidad de conectar con su audiencia potencial y dar a conocer sus productos o servicios.

Al menos en teoría, la ferretería de la esquina compite en la web en casi igualdad de condiciones con cadenas multinacionales del sector como Leroy Merlín. (Macia, 2018, pág. 7).

### 1.2.3. Comportamiento de compra del consumidor

Hoy se usa internet para comprar productos que resulta difícil encontrar en el entorno inmediato (en esa cola larga de una oferta casi infinita de productos de todo tipo reside gran parte del negocio de amazon, por ejemplo) pero también para hacer la compra de nuestro supermercado de siempre. (Macia, 2018).

Cuando hasta la fruta, la carne y el pescado se solicita online, está claro que el hábito de comprar por internet, iniciado tímidamente hace unos 20 años con las primeras reservas hoteleras o billetes de avión adquiridos en línea, ha calado profundamente en todos los segmentos de edad y para todo tipo de productos o servicios. (Macia, 2018, págs. 15,16).

Incluso cuando no se compra online, los múltiples recursos que se encuentran en la web sirven para documentar la decisión de compra. Consultas comparativas, análisis, ven vídeos oficiales o vídeos subidos a plataformas como YouTube, donde otros usuarios abren la caja del producto que se ha estado considerando comprar y se muestran lo que contiene y cómo se usa. Antes de reservar una habitación en un hotel o una mesa en un restaurante, buscando opiniones de otros usuarios.

Se leen noticias sobre empresas, sobre tendencias, sobre lo que está o no de moda... todo ello condiciona las decisiones de compra e influye sobre el comportamiento como consumidores también para compras que se hace fuera del ámbito de internet. (Macia, 2018, págs. 15,16).

Se define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Otro significado para comportamiento del consumidor es: “conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.” (Alejandro Mollá, 2006).

Se puede ver de cierta manera que figuras como el consumidor digital tienen diferentes comportamientos en donde se diferencian de alguna manera por la época en la cual nacieron, aquí es donde entra a jugar la teoría generacional la cual se refiere a: “que las personas se ven influenciadas por los sucesos y hechos históricos que ocurrieron en su año de nacimiento” (Strauss & Howie, 1991) citado por (Perez & Giraldo, 2021, pág. 11).

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas.

La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades.

Este comportamiento de compra presenta una serie de características básicas:

Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.

Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.

Varía según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor. La primera pregunta que surge a la hora de hablar del comportamiento del consumidor es plantearse cuál es la finalidad de su estudio por parte de la empresa. (Tirado, 2013).

En este sentido, se puede decir que, de forma general, a través del estudio del comportamiento de sus consumidores, la empresa busca:

1. Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes.
2. Mejorar la capacidad de comunicación con ellos.
3. Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
4. Planificar de modo más efectivo la acción comercial. (Tirado, 2013).

Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor conlleva un beneficio mutuo en la relación de intercambio, que no afecta únicamente de forma positiva a la empresa, sino también al propio consumidor:

1. Beneficio para el consumidor: facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos.
2. Beneficio para la empresa: supone una estrategia comercial más adaptada al consumidor, lo cual incrementará la demanda de los productos ofrecidos.

Conformes en la necesidad por parte de la empresa de llevar a cabo investigaciones basadas en el comportamiento de sus consumidores, el siguiente paso será centrarse en las principales cuestiones a tener en cuenta en el desarrollo de estas investigaciones.

A este respecto, hay una serie de cuestiones a tener en cuenta por parte de los responsables de marketing que estudian al consumidor, las cuales constituyen las dimensiones del análisis:

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o quien influye en él.

¿Qué compra? Analizar el tipo de producto que selecciona entre las distintas alternativas que valora.

¿Por qué compra? Estudiar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que suponen.

¿Cómo compra? En relación con el proceso de compra: si la decisión es razonada o emocional, si la paga en efectivo o con tarjeta de crédito, etc. (Tirado, 2013, págs. 71,73).

¿Cuándo compra? Conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con que lo hace.

¿Dónde compra? Determinar el lugar de adquisición, los puntos de distribución a los que acude.

¿Cuánto compra? Estudiar la cantidad de producto adquirida, averiguando además si la compra es repetitiva o no. (Tirado, 2013, págs. 71,73).

A través de dar respuesta a las anteriores cuestiones la empresa será capaz de definir de forma precisa los hábitos de compra de sus consumidores. Teniendo claro que supone el comportamiento del consumidor, por qué es importante su estudio y cuáles son las cuestiones básicas sobre las que profundizar, el responsable de marketing debe plantearse cuál es el punto de partida que debe tomar como referencia con tal de proceder al análisis de forma estructurada.

En este sentido, el modelo de respuesta simple, también conocido como modelo de estímulo respuesta, permite aglutinar de forma clara y ordenada los diferentes factores y condicionantes a tener en cuenta a la hora de determinar de qué forma responden los consumidores a los distintos estímulos externos que reciben en el mercado. (Tirado, 2013, págs. 71,73).

#### **1.2.4. Clientes o consumidores**

Es difícil que algunos productos o servicios sean adquiridos de forma recurrente. O bien la experiencia del comprador no ha sido positiva, de modo que se estará hablando de meros consumidores. Llegaron, compraron y nunca más se supo de ellos. Sin embargo, conseguir visitas y ventas en internet es cada día más costoso. Es lo que llamamos coste por adquisición o CPA. (Domene, 2018).



Comparando ese coste con el margen de beneficio que nos dejan los clientes que solo compran una vez, encontraremos categorías de productos o servicios que no resultarían rentables: costaría más conseguir una venta que el beneficio que nos dejaría cada operación. El cliente en general, es mucho más fácil conservar un cliente anterior que ganar uno nuevo. Además, que un cliente repita compra puede depender en mayor medida de factores que se pueden controlar. (Domene, 2018).

Hay dos formas en que se puede mejorar los resultados una vez que se ha logrado convertir que un nuevo visitante se convierta en comprador: Alargar el ciclo de vida medio de este comprador: es decir, lograr que siga comprando durante un determinado periodo después de su primera compra. Aumentar su frecuencia de compra a lo largo de su ciclo de vida: es decir, que mientras siga siendo cliente compre con mayor frecuencia. (Domene, 2018, págs. 61-65).

La elección del consumidor deriva de la interacción compleja de los distintos factores analizados en el apartado anterior. Aunque el responsable de marketing no tiene influencia directa en la mayoría de ellos, estos factores pueden ser útiles a la hora de identificar a los consumidores potenciales y a diseñar los productos de forma que se acoplen de la mejor manera posible a sus necesidades.

En el presente apartado en el análisis de las diferentes etapas por las que puede pasar el comprador en su proceso de decisión de compra.

Para ello se utiliza un modelo basado en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Debiendo tener en cuenta que, a pesar de que se estudió cada una de las etapas, el consumidor no siempre pasará por todas ellas. Así, por ejemplo, en productos de compra habitual como la pasta de dientes, lo más probable es que el consumidor pase de la etapa de reconocimiento de la necesidad a la etapa de decisión de compra directamente. (Tirado, 2013).

### 1.3. Cuatro fs del marketing digital

El marketing digital se basa en las 4 F: Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback, que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P: Precio, Producto, Plaza e Impulsión. sobre el concepto de marketing digital que es la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales. (Miguens, 2016).

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes sociales que surgen día a día, y la posibilidad de obtener mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Miguens, 2016).

Según Selman (2017), afirma que: Así como el mercadeo tradicional tiene sus 4Ps, el marketing digital se basa en las 4F, y son las siguientes:

1. Flujo: El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Es el estado en el que entra un internauta cuando navega por una página web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido. Este concepto viene definido por la idea de multiplataforma o transversal, es decir, que el usuario se sienta atraído por la interactividad de una web que capte su atención.

(Herramienta en uso Analytics -Plugings- Cookies) Google analytic: Permite conocer el porcentaje de rebote del sitio web, la duración de la sesión, los usuarios que visitan la página de acuerdo a periodos de tiempo y la cantidad de sesiones que tiene el sitio, esto es una observación general de la funcionalidad del analytics, sin mencionar la cantidad de herramientas de rastreo y métricas a la que permite acceder, considera fundamental que los sitios web tengan el acceso a esta herramienta. Pluging: de Posicionamiento tipo Jetpack para administradores de contenidos tipo WordPress. Cookies: Para el uso las políticas del sitio. (Pumarrumi, 2019).

2. Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Este requisito se cumple en marketing digital cuando una web es atractiva, su navegación está clara y es útil para el usuario. Una vez que el internauta entra en un estado de flujo, está en el camino idóneo para ser captado. Para que ese flujo no se rompa es necesario dotar a la presencia online de funcionalidad. La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario.

3. Feedback: (retroalimentación) De haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Cuando la relación empresa-usuario se ha empezado a construir, llega el feedback. Si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de dialogar, de sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia. Y es que internet brinda la oportunidad de conocer resultados en tiempo real, un volumen de datos que puede ayudar a comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades como: acciones Llamadas, llenar un formulario de contáctenos.

4. Fidelización: Una vez has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Una vez que se ha mantenido esa conversación con el cliente, éste será más propenso a ser fiel a la marca por el mero hecho de haber demostrado interés por sus necesidades como seguimiento comercial – Remarketing.

Según el autor, las características mencionadas son las que deben tener la página web y las redes sociales con la finalidad de atraer mayor cantidad de visitantes, y lograr un posicionamiento de la empresa que debe traducirse en mayor cantidad de ventas. (Pumarrumi, 2019, págs. 26-30).

Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario.

Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no solo preguntar a los medios si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios. Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores (influenciadores), mejorando los resultados en los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones llevadas a cabo. (Miguens, 2016, págs. 10,11).

#### **1.4. Publicidad interactiva**

La publicidad interactiva ha evolucionado con los tiempos y el entorno, personalizando sus mensajes según las características psicosociales del público al que se dirige. Desde el cambio de un modelo push (en el que se lanza el mensaje publicitario al receptor) a un modelo pull (en el que se trata de atraer al receptor al mensaje publicitario) hasta la creación de mensajes de entretenimiento con un alto valor añadido de interactividad.

La interactividad es el elemento diferenciador entre los medios analógicos tradicionales y los nuevos medios digitales. Interactividad entendida no sólo como diálogo constante entre el emisor y el receptor, como retroalimentación, sino también como una nueva forma de acceder al flujo informativo: la navegación. Frente a un programa televisivo, que sigue una secuencia lineal preestablecida, el usuario en la web conforma no sólo la secuencia, sino la propia programación a la que desea acceder. (Fernandez, 2013).

La publicidad interactiva sigue contando básicamente con los mismos agentes que intervenían en la publicidad tradicional: anunciantes, agencias de publicidad, soportes y centrales de medios, principalmente, sin olvidarnos de otros agentes importantes como son las consultoras o las empresas especializadas en medición de audiencia. Un agente cada vez más determinante y singular de la publicidad en la web es el propio joven consumidor que se ha ido incorporando a la propia creación y difusión de los mensajes publicitarios. Anunciante: Por anunciante se entiende cualquier organización (empresarial, institucional, gubernamental, benéfica, asociación, etc.).

Que realiza anuncios para vender sus productos o sus servicios. Agencias de publicidad interactiva: Son empresas que se dedican o bien a la consultoría estratégica, o a la producción en línea, o a todo a la vez, denominadas full services shops, que lo entregan todo en un paquete único que incluye: estrategia, gestión del proyecto y producción. Soportes: Las páginas de los sitios web son el equivalente a las revistas o los canales de televisión considerados como soportes para las comunicaciones de marketing. En especial los portales generalistas (tipo MSN, AOL, Terra, etc.).

En los últimos años se ha producido un desarrollo espectacular de los blogs como soporte publicitario (a través de enlaces contextualizados).

Desarrolladores tecnológicos: se trata de empresas desarrolladoras de software específico para la publicidad on-line que conceden licencias de su tecnología a aquellas otras empresas que desean utilizarla. Servidores de publicidad estas redes de distribución, basadas en la comercialización de banners y otros formatos display, así como de las diferentes metodologías de medición y optimización de las campañas, configuran enormes bases de datos que recogen perfiles de cualquier público objetivo al que vaya dirigida la campaña. (Fernandez, 2013).

Redes publicitarias: junto a los servidores de publicidad han ido adquiriendo cada vez más relevancia las redes publicitarias organizadas y surgidas en torno a los denominados portales este sería el caso de ugo.com, una conocida red de sitios web de entretenimiento, que cuenta con más de 40 millones de visitantes únicos diarios. Este dominio se ha especializado en contenidos de entretenimiento, y en concreto en lo que denominan fantasy entertainment, entretenimiento vinculado a marcas de blockbusters cinematográficos y del mundo del cómic y los videojuegos como Alien, Tomb Rider, Depredador, Spiderman, Mortal Kombat, The Matrix, Expediente X, etc.

Ofrecen a sus usuarios animaciones, cortometrajes, videoclips, así como información y demos sobre videojuegos, música, cine y televisión, etc. Otras de estas redes publicitarias, Gorilla Nation, tiene una audiencia mensual de 66 millones de usuarios únicos entre sus sitios web afiliados.

Jóvenes Consumidores: “generación multitasking” Las características interactivas de la web han posibilitado un fenómeno inédito en cualquier otro medio: la participación del consumidor en la realización y difusión de los propios mensajes publicitarios de las organizaciones. Este consumidor adopta un papel activo gracias a herramientas digitales cada vez más sencillas de utilizar que le permiten montar y manipular imágenes, vídeos, sonidos en un acto de creación multimedia popularizado como nunca antes había sido posible en ningún otro medio.

Los rasgos más importantes de las campañas publicitarias interactivas dirigidas a los jóvenes y con las que se sienten mejor representados, más identificados, son:

Emocionalidad: Es un recurso que funciona bien entre los jóvenes, puesto que éstos valoran la publicidad que apela a sus sentimientos y emociones. (Fernandez, 2013).

Una emocionalidad que adopta una nueva orientación, más crítica, que muestra a los jóvenes tal como son, con sus carencias, inseguridades, imperfecciones y límites en su vida personal y social.

Sencillez: Un rasgo que adquiere un nuevo significado, puesto que no se valora sólo desde una perspectiva creativa, sino que trata de ser la expresión de una actitud moral frente a unos tiempos de crisis, de incertidumbre política y social. (Fernandez, 2013).

Realismo: El mundo real de los jóvenes se incorpora al propio relato, de tal manera que los jóvenes valoran muy positivamente la publicidad que les refleja como colectivo complejo, que no es excluyente, que les muestra guapos o feos, despreocupados o solidarios, pero de forma realista. (Fernandez, 2013, págs. 14,17).

### **1.5. Marketing viral**

El marketing viral, es una herramienta de comunicación en internet que permite la difusión de un mensaje, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en su transmisión y difusión, generando un efecto piramidal que crece geométricamente. Según (Babodilla, 2009, pág. 3).

El marketing viral es la técnica por la cual un recurso en cualquier formato se auto distribuye gracia a su utilidad, beneficio y facilidad de acceso según definición “se le denomina de esta forma porque el marketing de este tipo se expande a una velocidad parecida a la de los virus sin necesidad de que el autor tenga que invertir en su publicidad”.

“El Marketing viral es una estrategia que incentiva a las personas para que lo redistribuyan en un ámbito definido creando una masa exponencial de crecimiento, entre el creador del mensaje a transmitir y a los receptores”. Este marketing es casi el paralelo de lo que llamamos publicidad convencional, ya que se mueve en un canal definido gracias al impacto que produce en los que lo reciben. Se puede decir que es el boca a boca de un servicio o de un producto útil generalmente presentado gratuitamente. (Altamirano & Berrios , 2016).

El objetivo último del marketing viral es despertar el interés de un grupo de consumidores para que ejerzan de emisores y contribuyan a amplificar las difusiones del mensaje, a través de: una página web.

Información que se introduce en una página web, se convierte en un e-mail y se envía a diversos receptores a través de la web. El ejemplo más utilizado es cuando se envía desde un periódico on line un artículo a un amigo. (Altamirano & Berrios , 2016, págs. 116,117,118).

E-mail: La forma más común es reenviar e-mails tipo juegos, chistes, presentaciones de Power Point divertidas, imágenes, etc. Recomendación verbal. De un prescriptor, quien utiliza su credibilidad para realizarte la recomendación de un producto o servicio.

Programas de mensajería: Los programas de mensajería tales como WhatsApp, MSN, ICQ, Yahoo son las maneras de transmisión más rápidas que existen. A través de links o de archivos adjuntos se intercambian millones de contenidos al día en todo el mundo.

Estos métodos son utilizados por los más jóvenes, quienes confían más en la información que reciben vía mensajería de sus amigos que en la que reciben de desconocidos vía e-mail.

Bonificación por recomendación: Algunas veces, las empresas ofrecen regalos y bonificaciones a sus usuarios al referir y recomendar a algún amigo como cliente.

Web 3.0.: La web 3.0 ha sido fundamental en el desarrollo del marketing viral. Las páginas web en las que se comparten vídeos, como [www.youtube.com](http://www.youtube.com), permiten ver una campaña en cualquier lugar y en cualquier momento, y los blogs y las redes sociales tipo Facebook o Twitter, han servido como difusores masivos de las mejores campañas.

Esta tecnología permite no solo compartir el contenido de una web, sino también ser «construido» por los mismos navegantes. Ejemplos como wikipedia, la primera enciclopedia en internet donde los contenidos son aportados por los usuarios, o los conocidos blogs, donde los usuarios incorporan tanto textos como vídeos o links, suponen un gran avance en cuanto a difusión de información. Funciona de la siguiente manera, suponga que hoy usted encuentra un recurso o un portal de interés y quiere comentárselo a un amigo que sabe que le interesara, este es el principio del marketing viral. (Altamirano & Berrios , 2016, págs. 116,117,118).



### 1.5.1. Características del marketing viral

Producto o servicio de valor: Para que su negocio tenga éxito utilizando esta técnica de marketing viral debe ofrecer un producto o servicio de valor para las personas a las cuales se quiere llegar, lo más recomendable es que sea un recurso gratuito, sencillo y práctico, así como lo eran los emails que eran servicios útiles, sencillos, prácticos enfocados a usuarios definidos.

Se pide que se ofrezca un producto o servicio de valor, y lo importante de esto es que sea gratis. Dependiendo del sector en que se trate se pueden ofrecer cosas interesantes a costo cero. Si es una empresa informática se puede hacer un pequeño software gratuito, un blog especializado puede ofrecer un ebook muy completo, una empresa puede ofrecer correo electrónico gratis, etc.

Debe ser muy definido y fácil de transmitir: el producto debe ser muy definido (se tiene que hacer bien una selección, además de ser un producto o servicio muy concreto) que además se debe transmitir de manera muy fácil. Los ejemplos anteriormente comentados son un claro ejemplo de esto, ya que en el correo electrónico se puede registrar al momento y el resto se pueden descargar.

Conseguir un medio de difusión es fácil ya que se puede anunciar en la propia web o blog que se promociona o incluso en newsletter o emails que se realicen.

Que pueda ser escalable rápidamente: debe ser rápidamente escalable, es una condición necesaria para el marketing viral. Se debe ofrecer motivaciones a los usuarios en el producto o servicio, de manera que encuentren una satisfacción en compartirlo con familiares, amigos, conocidos y la gente que sea necesario.

Explotar motivaciones comunes y comportamientos: pueden compartirlo con emails, en foros, en redes sociales, en el boca a boca o como sea, pero el resultado de esto es que la campaña empezará con algo de valor gratis y terminará logrando lo que busca utilizando recursos de terceros. (Altamirano & Berrios , 2016).

Esto primero que se ofrecen a coste cero será lo que motive a muchos usuarios a querer algo más, lo que ofrece la empresa, ya sea un software mejor o una versión más completa, ver el blog, comprar otro ebook más completo, o lo que haya buscado la empresa con su estrategia de marketing viral, que si se planifica correctamente puede ser todo un éxito.

Utilización de las redes de comunicación existentes: El marketing viral o la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en "conocimiento de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de auto replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de publicidad diseñadas para crear el "boca - oreja" para un nuevo producto o servicio.

Logra su cometido utilizando recursos de terceros: ventajas el marketing viral permite a las empresas permanecer a flote en el competitivo mundo de los negocios, a través de una estrategia que es fácil de aplicar a individuos definido de la sociedad.

Esta estrategia de marketing permite a las propuestas de negocios llegar a un público global, utilizando efectivamente la conectividad a internet para lograr sus objetivos. El uso extensivo del marketing en internet para redes sociales, revistas y foros interactivos permite al empresario promover su negocio, a nivel mundial.

El gran potencial que tiene el marketing de boca en boca del producto o servicio, permite a la empresa generar ingresos procedentes del interés local por la empresa. (Altamirano & Berrios , 2016, págs. 118,119,120).

### **1.5.2. Tipos de campañas de marketing viral**

Existen diversos tipos de campañas aplicando las técnicas del marketing viral, de diferentes tipos, entre algunas de ellas se pueden mencionar: pásalo: se trata de un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros. La forma más burda del mismo son la cadena de correo que incluye una petición al usuario de reenviar el mensaje. (Altamirano & Berrios , 2016).

Más efectivos que estas cadenas son los videoclips cortos con contenido humorístico, que la gente reenvía de forma espontánea.

Muchos de ellos empiezan su vida como anuncios de televisión y circulan por internet a través del email a email; la cantidad de gente que termina recibiendo el mensaje por esta vía suele ser mucho mayor que la de la gente que vio el anuncio televisivo original.

Viral incentivado: Funciona ofreciendo una recompensa por reenviar el mensaje o por entregar la dirección de correo de alguien. Es una forma de incrementar de forma notoria las posibles direcciones de envío.

Sin embargo, es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que el tercero participe también, porque cuando se requiere que dicho tercero participe para que el primero consiga esa posibilidad extra de ganarla motivación es mayor para el usuario original. Marketing encubierto: Se trata de un mensaje viral que se presenta como una página web, una actividad o una noticia atractiva o inusual, sin referencias claras y directas a "pasarlo".

En el marketing encubierto se realiza un esfuerzo especial para que parezca que el usuario ha descubierto espontáneamente ese mensaje inusual y para promover espontáneamente el comportamiento de pasar el dato. Creación de "pistas" en el mundo real (como por ejemplo grafitis con palabras clave virales) se usan frecuentemente para inducir a la gente a investigar el "misterio" mostrado.

Esta puede ser la forma de marketing viral más difícil de identificar debido a que en internet existen muchos contenidos inusuales e interesantes y, además, porque las empresas de marketing van logrando imitar el estilo y los contenidos de sitios web amateurs o de las comunidades on line.

Marketing del rumor: por lo general, son anuncios, noticias o mensajes que se refieren a hechos de la vida privada o de otras cuestiones que rozan los límites de lo que se considera "buenas costumbres". La controversia que produce el mensaje genera publicidad en forma de rumores y boca a boca.

Por ejemplo, antes de la comercialización de una película algunas estrellas de cine se casan, se divorcian, son arrestadas, etc. y se ven envueltas en una discusión sobre su conducta que desvía la atención hacia ellas. (Altamirano & Berrios , 2016).

Base de datos gestionada por el usuario: Los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online.

Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos virales y auto-replicada que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse.

Finalmente, en cuanto a la utilización del marketing viralse puede decir que, como la tarea más difícil y costosa de cualquier empresa continúa siendo "adquirir y retener una base importante de clientes", el marketing viral se ha transformado en una técnica muy relevante, ya que utilizando internet y aprovechando adecuadamente el email (que es una de sus principales herramientas) puede lograrse una recomendación "boca a boca" positiva que se multiplique de manera exponencial.

Es también imprescindible tener presente que ese resultado se alcanzará siempre y cuando se seleccione cuidadosamente la estrategia a adoptar para aplicar esta técnica. (Altamirano & Berrios , 2016, págs. 122,123,124).

### **1.5.3. Requisitos del marketing viral**

Toda campaña de marketing viral ha de contar con seis requisitos fundamentales. Aunque no es esencial el cumplimiento de los seis, cuantos más elementos posea la campaña publicitaria mejores serán los resultados: será un concepto, producto, servicio o idea creativa y original con suficiente capacidad de «enganchar» a las personas a las que va dirigido. Deberá ser de sencilla transmisión, es decir, que pueda ser difundido muy rápidamente con muy poco esfuerzo.

Tendrá que tener capacidad de ser escalable y contar con los recursos e infraestructuras necesarias para soportar este crecimiento exponencial. Una campaña de marketing viral inteligente deberá centrarse en explotar las motivaciones y comportamientos humanos, ser conocidos, conseguir más, ser los primeros. (Altamirano & Berrios , 2016).

Cuanto más explotadas estén estas motivaciones, mayores capacidades de éxito tendrá, ya que el objetivo es conseguir que el receptor se implique con el contenido. Utilizará las redes sociales para la difusión del mensaje. De hecho, todas las personas tienen de media un grupo de más de 20 conocidos sobre los que ejercen algún tipo de influencia. Utilizará los recursos de otros para masificar la difusión y propagación del mensaje publicitario y así conseguir la notoriedad que se buscaba. (Altamirano & Berrios , 2016, pág. 121).

### **1.6. Marketing de afiliación**

El marketing de afiliación, especialmente útil con la publicidad interactiva, está especializado en la obtención de resultados para las empresas. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas web (IAB, 2010). Si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el banner y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante (por lo general una compra o un registro).

El afiliado recibe el pago de una comisión por esta acción. Estas acciones pueden ser una venta, un registro, un clic, la descarga de un programa, de un video, de un logo, de una canción, etc.

Este modelo de coste por acción (CPA) define y diferencia al marketing de afiliación con respecto a otra tipología de canales. El beneficio para el anunciante es obvio: sólo paga si se producen resultados.

Desde la perspectiva de los afiliados, sólo necesitan especializarse en dirigir tráfico relevante (usuarios interesados) a las páginas web y promociones de los anunciantes para maximizar el retorno de ese tráfico convertido en acciones. El afiliado emplea su tiempo y dinero en dirigir tráfico hacia el anunciante y solo cobra si se producen acciones y resultados (IAB, 2010).

Los afiliados necesitan utilizar enlaces textuales y materiales gráficos, como son banners que el anunciante pone a disposición de la red de afiliación para que la red pueda añadir sus propios códigos y poder identificar qué afiliados refirieron las acciones. El anunciante tiene la responsabilidad de validar estas acciones como legítimas antes de que puedan ser pagadas al afiliado. Pero existen diferentes tipos de afiliación, dependiendo del medio y soporte utilizados, así como del tipo de contrato realizado con el anunciante.

En este apartado, y según datos proporcionados por IAB, en su informe del 2010, queremos destacar 6 tipos de categorías de afiliación:

Categoría 1: Internet web. Contenidos específicos y de interés personal existen afiliados con páginas propias enfocadas a determinados contenidos específicos que pueden ser ideales para que los anunciantes puedan contactar con su público objetivo, ya que los usuarios que visitan estas páginas web pueden estar interesados en determinados productos que podemos considerar como “alta calidad” de tráfico.

Las páginas web que pueden estar incluidas dentro de esta categoría pueden ser sitios que ofrecen regalos promocionales, información sobre determinados hobbies o materias, sitios de juego adulto (bingos, poker...), tiendas virtuales, agencias de viajes. Estos websites pueden enviar newsletters a los usuarios registrados, empujándoles a realizar acciones.

Categoría 2: Empresas que reparten beneficios por ser usuarios finales Esta tipología de afiliado dispone una base de datos de usuarios registrados. Reparten beneficios por las acciones conseguidas con los usuarios registrados que las realizaron.

Por ejemplo, asignar puntos canjeables por objetos o servicios (no moneda corriente); o entregar un descuento o promoción especial para que se realice la acción determinada (ventajas o descuentos especiales no solo en la página web, sino también en centros comerciales físicos...).

Categoría 3: Motores de búsqueda Pago por clic (PPC): Los afiliados compran palabras y frases en los motores de búsqueda entregando tráfico cualificado a los anunciantes. En España la mayoría trabaja con Google, Bing o Yahoo Search. También pueden promocionar enlaces de texto en portales. (Fernandez, 2013).

En algunos casos los anunciantes les permiten pujar por la propia marca a cambio de promocionar conceptos o palabras afines. También pueden utilizar la marca del anunciante para mejorar el posicionamiento natural, en buscadores. Pero existen unas restricciones para evitar abusos y es que los anunciantes definen una política de enlaces patrocinados en buscadores (SEM) para sus afiliados y determinan qué afiliados pueden comprar la marca y cuáles no. Estas limitaciones intentan evitar la inflación en la compra de palabras clave, y lo recomendable es que se realice de forma ordenada, fijando unas reglas claras.

**Categoría 4: Bases de datos de usuarios** Los afiliados que son propietarios de bases de datos administran miles o millones de usuarios registrados e interesados en recibir por email promociones comerciales afines. Una de las principales ventajas de este sistema radica en las amplias posibilidades de segmentación por diversos criterios.

El anunciante debe conocer muy bien el público específico y la tipología de cliente más afín a su producto, de tal manera que el afiliado pueda rentabilizar mucho mejor su base de datos. La tipología de compra más utilizada es el CPM (Coste por mil impresiones).

**Categoría 5: Bases de datos de co-registro** es una tipología de nuevo cuño dentro del marketing afiliación. Permite que los usuarios puedan suscribirse directamente, a ofertas de compañías sin necesidad de completar el formulario de forma manual.

El usuario consiente expresamente bajo contrato que sus datos puedan ser enviados a un anunciante de un sector determinado por el que el usuario tiene interés. También permite a un usuario registrarse a varias ofertas o rellenar varios formularios de forma simultánea.

**Categoría 6: Redes de afiliación** Las redes de afiliación están estableciendo un “nivel superior” a los afiliados en especial a los jóvenes, proporcionando sus propias redes a los anunciantes y a su vez gestionando y asesorando en el programa, realizando labores de captación, prospección, administración de cuentas, etc. Estas redes de afiliación “a gran escala” a menudo disponen de bases de datos de co-registro, equipos de gestión de palabras clave en motores de búsqueda, y pueden lanzar cualquier tipología de formatos publicitarios dentro de su propia red. (Fernandez, 2013).

El problema, a la hora de elegir este método de publicidad interactiva de la marca, es determinar con eficiencia y eficacia la política de afiliación más apropiada para el anunciante. El anunciante debe contar con un sitio web preparado y optimizado para convertir el tráfico que reciba en ventas, registros, suscripciones, alta en servicios, descargas, etc.

La importancia para el éxito de este tipo de publicidad y estrategia reside en el diseño del sitio web, su estructura de navegación, los contenidos y la información que facilite sobre el producto o servicio que ofrece, los incentivos que ofrece al usuario, las facilidades de contacto y la optimización de los formularios y la interactividad sugerida, así como los widgets y buscadores de productos (aplicaciones). El éxito del marketing de afiliación reside en la transparencia y en la confianza.

Es esencial que se puedan implementar códigos de tracking (seguimiento) no solo en el sitio web del anunciante sino también en las “herramientas” (creatividades, etc.) que los anunciantes proporcionen al afiliado para conseguir tráfico a su sitio web. Lo que realmente le interesa al anunciante y al afiliado es el éxito en la publicidad del branding. Los anunciantes han comenzado a darse cuenta de que el marketing de afiliación ofrece unas oportunidades de generación de tráfico que van más allá del mero impulso a la venta, y que pueden ser un complemento muy valioso del marketing mix.

El uso de afiliados para generar contactos cualificados (leads) se está haciendo cada vez más popular, pagando por lead (CPL) en lugar de por venta completa, y dando la oportunidad de convertir leads “calientes” en ventas finales (IAB, 2009). citado por (Fernandez, 2013, págs. 18,20).

Uno de los errores más frecuentes cuando se habla de e-marketing o marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital; y nada más lejos de la realidad.

Pero es innegable que, más allá del gran público, si se pide al profesional del marketing que nos enumere unas cuantas herramientas de marketing digital, casi con total seguridad los enlaces integrados en sus diversos formatos (banners, cortinillas, etc.), el e-mail marketing y los vídeos (microspots, rich media ads, etc.) estarán entre los que encabecen la lista. Todas ellas herramientas de e-advertising o publicidad digital. (Coto M. A., 2008).



La clave del éxito del marketing digital consiste en la correcta integración de las nuevas y viejas herramientas de la forma más adecuada; y la forma de conseguirlo es desarrollar un plan de e-marketing que se engrane línea a línea con el plan general de marketing, directamente emanado del Business Plan y fiel reflejo de la estrategia que éste recoge. (Coto m. a., 2008, págs. 53-54).

El plan de marketing se integra dentro del plan estratégico. De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

1. ¿Dónde estamos? Análisis
2. ¿A dónde queremos ir? Objetivos mk estratégico
3. ¿Cómo llegaremos allí? Estrategias
4. ¿Qué herramientas utilizaremos? Ejecución
5. ¿Cómo nos aseguraremos? Control

Por tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas. (Tirado, 2013, pág. 37).

## **Capítulo 2: Las redes sociales como herramienta del marketing digital.**

Las redes sociales han cambiado las actitudes y expectativas de los clientes hacia las empresas. La mayoría de los clientes cree que sus redes sociales son más que publicidad y opiniones de expertos. Las decisiones de compra ahora están impulsadas no solo por las preferencias individuales, sino también por el deseo de conformidad social. Las redes sociales también generan expectativas. Los clientes requieren acceso a la atención al cliente social y exigen respuestas instantáneas. Los humanos somos sociales, pero las redes sociales han llevado nuestras tendencias sociales un paso más allá.

La naturaleza como seres sociales explica el éxito de las redes sociales como aplicación tecnológica. Para los consumidores es agradable escuchar las experiencias personales de otras personas y expresar las propias. Como intercambio de señales visuales, las redes sociales crean una plataforma alternativa para satisfacer las necesidades sociales más allá de las conversaciones cara a cara.

Como seres sociales, se observa las historias de vida de otras personas y se relacionan con las historias personales. Los amigos de redes sociales se convierten en los referentes. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, págs. 75,76).

## 2.1. Creación de las primeras redes sociales

El concepto básico de red social acompaña al hombre desde que es hombre, social y asociativo por naturaleza, aunque se refiere a los programas informáticos que permiten que el usuario se ponga en contacto con otros para establecer relaciones entre sí. Se sitúan en la primera mitad de la década de 1990, para encontrar las primeras redes sociales tal como hoy día se entienden.

Internet había nacido ya en la década de 1960, y el inicio de 1990 coincide con la creación y el desarrollo de la web o WWW (World Wide web) por parte del inglés Tim Berners Lee. Se trata de una red entendida como un sistema de documentos interconectados a los que se puede acceder mediante un navegador web y que permite visualizar páginas web con textos, imágenes, vídeos y enlaces a otras páginas web. En definitiva, y por extensión, se habla de internet como se conoce en la actualidad.

Pronto comienzan a surgir las primeras páginas online, aunque la WWW no se muestra de forma pública hasta 1993, año en el que además se presenta el primer navegador, «web mosaic», que permite surcar los distintos documentos que conforman la world wide web. A partir de ahí, se produce una auténtica explosión en la creación de páginas web y la red se populariza y empieza a recibir sus primeros usuarios.

La primera web considerada social nace un año más tarde, en 1994. Llevaba por nombre Geocities y, en realidad, se trata de un servicio de webhosting (alojamiento de páginas web), pero sí es cierto que incorpora ya incipientes elementos 2.0. Fundada por David Bohnett y John Reznar, permitía a los usuarios crear y alojar páginas web en sus servidores de manera gratuita. Estos se organizaban temáticamente en seis barrios: las web de ocio se encontraban en el denominado «Hollywood», y las de tecnología en el llamado «Silicon Valley», por ejemplo.

Pronto permite desarrollar páginas web nuevas dentro de los propios barrios y aparecen los primeros chats, foros y newsletters. Geocities se convirtió así en la primera comunidad de usuarios de internet que podían interactuar entre sí tan sólo por estar registrados en el sitio. (Moreno Molina, 2015).

En 1998 salió a bolsa protagonizando un espectacular estreno y un año más tarde fue comprada por Yahoo! por 4.000 millones de dólares de la época. A partir de ahí, vio cómo su burbuja explotaba tal como ocurrió a muchas otras puntocom y fue perdiendo usuarios paulatinamente hasta que en 2009 la compañía de la exclamación decidió borrar la información contenida en todos los servidores y cerrar definitivamente el servicio.

En 1995, cuando la WWW ya contaba con un millón de páginas creadas, nació theglobe.com, una comunidad de usuarios registrados en todo el mundo que podían personalizar su experiencia online subiendo su propio contenido e interactuando con otros usuarios de intereses similares. Aunque se le considera uno de los primeros «medios sociales» de internet, aún no tenía un funcionamiento similar al de las redes sociales actuales.

Salió a bolsa también tres años más tarde y sus acciones crecieron un 606 por ciento en un solo día. La burbuja también estallaría un par de años más tarde. Guardaba ya más similitud con las redes sociales que hoy conocemos Classmates.com, fundada por Randy Conrads también en 1995. Podría considerarse una incipiente red social y tenía como objetivo que los usuarios registrados pudieran encontrar antiguos compañeros de guardería, primaria, instituto, universidad, trabajo e incluso del servicio militar. Tuvo relativo éxito, aunque principalmente en Estados Unidos.

Con numerosos rediseños y cambios de enfoque, que le han llevado a convertirse en una especie de biblioteca de documentos y fotografías organizadas por centros y cursos escolares, el servicio continúa activo en estos días, dos décadas después de su lanzamiento.

La creación de la primera red social propiamente dicha no llegaría hasta dos años más tarde. En 1997 nació sixdegrees.com, cuyo nombre hace referencia a la «teoría de los seis grados de separación» enunciada, ya en 1930, por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, quien estableció que cualquier persona estaba conectada con cualquier otra en el mundo a través de una cadena de contactos que no superaba los cinco intermediarios. (Moreno Molina, 2015).

Sixdegrees.com era una web en la que los usuarios registrados podían relacionarse con otros y organizarlos en listados (familia, amigos, nuevas adquisiciones...), enviarse mensajes e incluso publicar en una especie de «muros» de los usuarios que fueran conexiones de primer, segundo y hasta de tercer grado.

Fundada por Andrew Weinreich, llegó a ser una compañía con 100 empleados y superó los 3,5 millones de usuarios registrados. Su modelo de organización de la red de contactos fue copiado años más tarde por otras plataformas como Friendster, MySpace e incluso LinkedIn y Facebook. En la actualidad, el servicio ya no está disponible. Ese mismo año, en 1997, nace Google y también el primer servicio de mensajería instantánea, AOL Instant Messenger (AIM), al que todavía hoy pueden acceder los usuarios incluso a través de su dispositivo móvil.

Hace casi veinte años constituyó el germen de otros servicios que se hicieron tan populares como Windows Messenger, cerrado por Microsoft en 2013 obligando a todos los usuarios a migrar a Skype, compañía que había comprado dos años antes.

A partir de entonces surgieron en internet numerosos intentos para imitar el éxito de estos primeros servicios de redes sociales, como Friends Reunited (en 1998, en Gran Bretaña), que copiaba a Classmates.com pero que, al menos, logró ser la primera plataforma social que tuvo algo de popularidad fuera de Estados Unidos. Sin embargo, la explosión de la burbuja de internet en el año 2000 puso fin a los años de crecimiento desorbitado de estas y muchas otras compañías online.

Se acabaron los excesos y muchos inversores perdieron bastante dinero en bolsa. Aquella situación frenó ligeramente la creación de nuevos servicios de redes sociales, pero no el desarrollo y evolución de los internautas. Con el cambio de milenio se superó la cifra de 70 millones de ordenadores conectados a la red en todo el mundo, y los usuarios comenzaban a acostumbrarse a compartir su vida en internet e interactuar con los demás. Eso facilitó el asentamiento de las grandes redes sociales que hoy día usamos durante la primera década del nuevo siglo. (Moreno Molina, 2015, págs. 27-30).

### **2.1.1. Evolución de las redes sociales**

Con la llegada del siglo xix, internet evolucionó hacia lo que se llamó la «web 2.0», en la que principalmente se fomentaba la creación de contenido por parte de los propios usuarios. Esto supuso que nacieran numerosas herramientas online que propiciaban la interacción, la escucha y la colaboración entre los internautas.

También permitió el nacimiento de las primeras redes sociales a imagen y semejanza de las que en la actualidad se utiliza, creadas con el objetivo de conectar en internet a los amigos que se tenía en la vida real.

La primera fue Friendster, que fue lanzada con dicho fin en 2002 por el programador canadiense Jonathan Abrams. Su nombre se explica al combinar el término inglés friend («amigo») y Napster (el popular servicio p2p utilizado para compartir archivos entre usuarios). La web, que permitía chatear, compartir documentos, música y vídeos en el perfil, así como crear eventos, llegó a aglutinar tres millones de usuarios en sus tres primeros meses de existencia y fue la red social más popular del mundo hasta abril de 2004. Se le considera la madre de las actuales redes sociales y de ella copiaron numerosas funcionalidades otras plataformas que llegarían más tarde, como Facebook o MySpace.

En la actualidad ha sido reconvertida en una red social de nicho, centrada en el mundo de los videojuegos y con sede central en Kuala Lumpur (Malasia). Aglutina a más de cien millones de usuarios, principalmente residentes en el sudeste asiático. A Friendster le arrebató el título de red social con mayor número de usuarios activos en el mundo MySpace, servicio que había sido creado, copiándole completamente, en agosto de 2003.

Sus fundadores, Chris De Wolfe y Tom Anderson, únicamente tardaron diez días en programarla. Adquirida en 2005 por el magnate Rupert Murdoch, propietario de News Corporación, esta red social mantuvo el liderato mundial en cuanto a número de visitantes únicos mensuales hasta bien entrado el año 2008, cuando se lo quitó Facebook. (Moreno Molina, 2015).

MySpace, que llegó a contar con más de 1.600 empleados en todo el mundo, sumó sus primeros 100 millones de usuarios en 2006. Sin embargo, a partir de 2009 su imperio comenzó a decaer y News Corp. La puso oficialmente en venta en 2011 y se deshizo de ella a un precio veinte veces menor de lo que le había costado seis años antes. Sus nuevos propietarios specific Media y el cantante Justin Timberlake rediseñaron el sitio y lo relanzaron en 2013 convertido en una red social de música, pero ya nunca volvería a gozar del número de usuarios que tuvo a mediados de la década pasada.

De hecho, en los últimos meses ha dejado de ofrecer blogs y ha eliminado la posibilidad de enviar mensajes entre los usuarios o de compartir vídeos. En la actualidad sigue activa, pero en realidad es más una web de información musical, a la que los usuarios pueden acceder registrándose con su perfil de Facebook, que una red social. En 2003. El mismo año que se creó MySpace también vio la luz LinkedIn, que se puede decir que, de las redes sociales que actualmente todavía utilizamos de forma mayoritaria, es la más antigua de todas, puesto que se creó hace más de doce años. LinkedIn fue fundada por Reid Hoffman imitando también a Friendster, pero con un claro objetivo profesional desde el principio:

Conectar en internet a las personas que han trabajado juntas o que han desarrollado cualquier tipo de colaboración común, con la intención de fomentar y compartir inquietudes laborales y nuevas oportunidades de negocio. La red profesional por excelencia tardó casi tres años en alcanzar los 20 millones de usuarios y hoy día ronda los 350 millones en todo el mundo. En España superó en abril de 2014 los 6 millones de usuarios y está a punto de añadir otro más. Ha ido sumando funcionalidades durante estos años, pero tanto su espíritu como filosofía se mantienen intactos desde que se lanzó en 2003.

Un año más tarde, en febrero de 2004, se crearía Facebook, en la habitación de una residencia para estudiantes en la Universidad de Harvard (Estados Unidos). Un jovencísimo Mark Zuckerberg se propuso la idea de crear un Friendster (otra vez se imita esta plataforma) pero para universitarios, con el objetivo de conectar, en un primer momento, a todos los estudiantes de las facultades de su Campus, y poco después dio el salto al resto de las universidades estadounidenses. (Moreno Molina, 2015).

Sólo dos años más tarde, en 2006, Yahoo! le ofrecería mil millones de dólares por hacerse con el control de su plataforma, oferta que Zuckerberg rechazó. En 2008 sobrepasó a MySpace en número de usuarios activos y, desde entonces, no ha habido red social que haga temblar su supremacía. Recientemente anunció que superaba la cifra de 1.450 millones de usuarios en todo el mundo. Tan sólo un año después que Facebook, se lanza YouTube, que acaba de cumplir diez años de antigüedad. En 2005 Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim fundaron este servicio online que permitía que los usuarios pudieran subir sus vídeos a la red y los compartieran con otros internautas.

Como curiosidad, cabe decir que primero fue pensado como una web de citas en vídeo. Sólo año y medio más tarde, los tres socios vendían la plataforma a Google por 1.650 millones de dólares y, desde entonces, ha ido incorporando más elementos sociales: los usuarios pueden seguir los canales de otros usuarios, compartir sus vídeos, realizar comentarios. En la actualidad, más de mil millones de personas acceden al menos una vez al mes a YouTube, que también apuesta por la elaboración de contenido audiovisual propio y las retransmisiones de eventos en streaming.

La última de las redes sociales de uso generalizado en la actualidad que vio la luz durante la década pasada fue Twitter. Creada en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone, en un primer momento se llamaba Twitter y su color predominante era el verde (en la actualidad es el azul), pero desde el primer día mantiene su seña de identidad: el envío de mensajes cortos de menos de 140 caracteres. Los usuarios de la plataforma pueden seguirse los unos a los otros y enviarse mensajes privados. Su crecimiento ha sido exponencial, aunque ha sido hace sólo tres o cuatro años cuando ha experimentado un auténtico boom que la ha convertido en una plataforma de uso masivo. (Moreno Molina, 2015).



En la actualidad supera los 288 millones de usuarios activos al mes. Después de un par de años que sirvieron para que estas redes sociales se fueran asentando, a finales de 2009 irrumpe Pinterest, creada por Ben Silbermann. Se basa en la creación de tableros de fotografías que los usuarios pueden compartir entre sí siguiéndose los unos a los otros. De lento despegue (en sus primeros nueve meses sólo aglutinó 10.000 usuarios), cuando la revista Time la incluyó como uno de los 50 mejores sitios web de 2011 se convirtió en foco de atención y atrajo las miradas de usuarios e inversores. (Moreno Molina, 2015).

Llegó a los 10 millones de usuarios únicos en diciembre de ese año y se convirtió en la red social de mayor crecimiento de todos los tiempos hasta ese momento.

En la actualidad, pasado el boom inicial, Pinterest reúne a casi 100 millones de usuarios en todo el mundo y es una de las plataformas web que más tráfico deriva a otros sites. La última gran red social generalista en llegar fue Google mas, que fue lanzada a finales de junio de 2011.

Se trataba del enésimo intento de la compañía del buscador por contar con su propia plataforma social (después de errores como Google Buzz y Google Wave o la escasa aceptación de su red social Orkut a escala global) y logró sumar 10 millones de usuarios en sólo diez días, a pesar de requerir un registro por invitación.

En el mes de septiembre ya se lanzó la beta abierta, hecho que permitió a Google más, llegar a los 43 millones de usuarios en menos de cien días de existencia. Se trata de una red disfrazada de capa social bajo la que se encuentra la gran mayoría de los servicios que proporciona Google: YouTube, Gmail... Entre sus rasgos diferenciales destacan la organización de los contactos en círculos y los hangouts, que permiten la realización de videoconferencias colectivas entre usuarios e incluso llevar a cabo emisiones en streaming de manera muy sencilla, lo que ha tenido mucha aceptación entre los usuarios. (Moreno Molina, 2015, págs. 30-34).

Sin embargo, a pesar de contar con más de mil millones de usuarios registrados, la principal lacra que arrastra Google más es la falta de uso, y los que se consideran activos (que se conectan a la plataforma al menos una vez al mes) no superan los 550 millones. En realidad, estas cifras tienen «truco», ya que los usuarios se ven obligados a crear un perfil en la red social si quieren usar alguno de los otros servicios de Google, como Calendar, YouTube. Muchos de los que los utilizan desconocen que poseen una cuenta también en Google más, por eso nunca la utilizan. (Moreno Molina, 2015, págs. 30-34).

Por este motivo, hay quien denomina a Google más, como «el pueblo fantasma», aunque en realidad es una red social muy a tener en cuenta, sobre todo por las herramientas propias que posee y por la importancia que tiene a la hora de mejorar el posicionamiento web de un individuo o un negocio. (Moreno Molina, 2015, págs. 30-34).

### **2.1.2. Concepto de Redes Sociales**

Una red social es una estructura conformada por individuos y/u organizaciones que se conectan para establecer distintos tipos de relaciones (casuales, familiares, de amistad, laborales, etc.). Ha sido tal el impacto de la tecnología en la vida cotidiana que el concepto de redes sociales supera por muchas las definiciones típicas de la sociología.

La gran cantidad de relaciones virtuales que se verifican en internet a través de una amplia variedad de plataformas ha ido conformando toda una revolución organizacional en el mundo.

Actualmente se concibe a las redes sociales como estructuras de la sociedad potenciadas por el uso de internet en sus interrelaciones internas y externas. (Pellet & Marco, 2009, págs. 25-26).

Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros. (Ramos & Pedraza, 2009, pág. 6).

## **2.2. Las redes sociales en las estrategias de medios**

Una característica presente en las diferentes plataformas de redes sociales es su especificación temática. Es decir, todas parten de un concepto básico en común, que es la posibilidad de que los usuarios se relacionen entre sí.

Sin embargo, lo que difiere entre las diferentes plataformas son sus funcionalidades y los temas sobre los que versan, que responden a los múltiples intereses de los usuarios afines, por ejemplo: negocios, música, vídeos, educación, etcétera. En otras palabras: los usuarios afines, sino que lo harán en un contexto que facilite estos intercambios, lo cual da lugar a una proliferación de plataformas creadas ad hoy, es decir para tal fin. (Hure, 2015, pág. 136).

Han cambiado las actitudes y expectativas de los clientes hacia las empresas. La mayoría de los clientes cree que sus redes sociales son más que publicidad y opiniones de expertos. Las decisiones de compra ahora están impulsadas no solo por las preferencias individuales, sino también por el deseo de conformidad social.

Las redes sociales también generan expectativas. Los clientes requieren acceso a la atención al cliente social y exigen respuestas instantáneas. Los humanos son sociales, pero las redes sociales han llevado a las tendencias sociales un paso más allá. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, pág. 75).

Se puede usar las redes para varios objetivos, amplificar y difundir los productos o servicios, con un objetivo de llegar al máximo número de personas. Acceder a nuevos usuarios a través de contenidos relevantes para ellos, esto es, no hablar de nuestro producto, si no de las temáticas afines para que nos vean como alguien cercano ellos. De hecho, se suele utilizar de manera coordinada la creación de contenidos con la difusión en redes sociales. Generar engagement con los clientes actuales o potenciales. (Amvo, 2019, pág. 31).

Hoy en día gracias a la tecnología la forma de comunicación es diferente, pues se desarrolla en sociedad a través de la web 2.0 en la cual se desarrolla social media; este es, la nueva forma de generar la recomendación de un producto de “boca en boca” y determina en gran forma el éxito o fracaso de una empresa. El caso de Black Berry es un ejemplo de la importancia de renovar o morir, adaptarse o no a los cambios en el mercado.

Un caso de éxito es Domino’s Pizza, que logró incrementar sus ganancias hasta un 29% gracias a una estrategia de Check – in en Fourquare; contaban con promociones que se hacían válidas al momento que un cliente “checkaba” en uno de sus establecimientos, alentando a éstos a asistir a una de sus sucursales y realizar una compra; así multiplicaron sus menciones en redes sociales.

Este caso demuestra cómo el uso de las redes sociales (social media) puede ser muy efectivo sabiendo cómo utilizarlo, es nueva forma de llegar al consumidor, para comunicar quién es la empresa, dar a conocer sus productos o servicio y promover el crecimiento en ventas. (Cmp, 2016, págs. 117,118).

Así como hay personas que utilizan las redes sociales online para relacionarse con amigos o bien para forjar un crecimiento profesional, otras personas utilizan esta plataforma para conectarse con empresas, con el fin de estar enterados de ciertos beneficios económicos, ofertas y descuentos exclusivos para sus seguidores.

Además, otro de los motivos para mantener esta relación con la empresa es la posibilidad que tienen estas personas de acceder más rápido que sus amigos a las novedades acerca de lanzamientos, creación de nuevos productos, eventos, descuentos de último minuto etcétera. Para muchos, contar con la primicia sobre estas cuestiones vale más que la novedad en sí. (Hure, 2015, pág. 135).

### **2.2.1. Beneficios del marketing con redes sociales**

El marketing con redes sociales representa varias ventajas para las empresas, ya que les permite “encontrar talento, crear conciencia de la marca, encontrar nuevos clientes y ayudar a dirigir la inteligencia de marca y la investigación de mercado”.

Los portales de búsqueda de empleo y las plataformas de redes profesionales (como LinkedIn) se han convertido en una forma popular de contactar a las personas que buscan trabajo con los empleadores. Además, con el gran segmento de población que participa en las redes sociales, este tipo de redes se ha convertido en una excelente forma de buscar clientes o compradores.

El término inteligencia de marca se refiere a la información que los negocios pueden recolectar acerca de los clientes, desde datos demográficos básicos hasta temas de discusión y retroalimentación detallada. En lugar de costosas investigaciones de mercado, el monitoreo de las redes sociales puede recoger el sentir, las opiniones y las necesidades de los clientes con gran eficiencia.

Debido a su capacidad de intercambio de información, las redes sociales también pueden utilizarse como un nuevo canal de distribución para los mensajes de marketing. (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015).

Los especialistas en marketing deben estar conscientes de que las personas participan en las redes sociales principalmente para conectarse con amigos, no para buscar productos nuevos; sin embargo, una ventaja de las redes como Facebook es que alientan a los usuarios a tener muchas conversaciones con diferentes personas o marcas, todo al mismo tiempo. Si los mensajes de marketing son atractivos y valiosos para los usuarios de las redes sociales, serán bien recibidos por los usuarios.

Las redes sociales le permiten a una marca comprometerse con su audiencia objetivo a través de conversaciones en curso, lo cual puede atraer negocios nuevos y aumentar la lealtad del cliente.

Algunos ejecutivos tienen miedo de recibir comentarios negativos o de que su participación en redes sociales haga que su empresa parezca poco profesional. (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015, págs. 182-183).

En cierta medida, estos temores están justificados; si existe un sentimiento negativo acerca de una empresa, una parte aparecerá en los comentarios al perfil de la empresa en las redes sociales; sin embargo, los comentarios negativos no son tan peligrosos como se podría pensar.

Un perfil de redes sociales puede convertirse en un buzón de quejas, y vuelve innecesario buscar comentarios negativos, información falsa o mala prensa para refutar en internet. Al concentrar todo esto en un solo lugar, el perfil puede ayudar a desarrollar la confianza a través de una comunicación seria, que responda de manera contundente, pero sin tener que controlar lo que la gente diga. Como las redes sociales son un espacio para responder a las críticas y recibir retroalimentación, participar en ellas tiene muchos beneficios para una empresa. (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015, págs. 182-183).

### **2.2.2. Plataformas digitales para el marketing digital**

Por supuesto, el hecho de que existan tantas plataformas como intereses no significa que todas sean masivas. De hecho, muchas no logran prosperar y desaparecen tan rápido como surgen; otras, sin embargo, se conforman simplemente con ser líderes en determinados nichos de mercado. (Hure, 2015).

Para el acceso a utilizar estas herramientas de social media, es necesario conocerlas, se debe tomar una pausa y no solo tomar las más populares, siempre habrá un socio de negocio que se encontrará en el medio que jamás se pudiera imaginar (CMP, 2016, pág. 107).

Fundada en 2004, Facebook es una plataforma tecnológica cuya misión, según se depende de su sitio institucional, es empotrar a las personas para compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado.

Actualmente, en término de la cantidad de usuarios, Facebook es la red social más importante del mundo.

Uno de los principales motivos por los cuales las personas utilizan esta red es para mantenerse conectado con amigos, familiares y conocidos, descubrir que está pasando en el mundo y expresar sus gustos e intereses. (Hure, 2015, pág. 137).

(Amvo, 2019). Facebook sigue siendo una de las imprescindibles, sobre todo entre los mayores de 25 años. Su penetración y capacidad de segmentación siguen haciendo de esta red social un pilar importante en el marketing digital. (pág. 32).

Pinterest es una herramienta de descubrimiento visual que permite, a través de imágenes, que los usuarios recopilen y coleccionen ideas para proyectos e intereses.

Es decir: los usuarios de esta red social son personas con diversas inquietudes, que disfrutan de conectarse con otros usuarios. (Hure, 2015, pág. 140).

(Amvo, 2019). Hay casos como Pinterest, a medio camino entre red social y site de descubrimiento o Snapchat, cuyo uso está estancado. (pág. 32).

(Hure, 2015) LinkedIn es una red social profesional, que permite a usuarios y a empresas crear una identidad en internet para relacionarse con empleadores, empleados, compañeros de universidad y de trabajo organizaciones, entre otro. (pág. 139).

Las posibilidades de estas herramientas trascienden, como se puede imaginar, la comunicación comercial: piénsese en su poder como arma de venta para poder contactar justo al decisor final que se busca. O como arma para retener y reclutar talento: no hay headhunter que no se pase un par de horas al día en LinkedIn buscando profesionales que además se recomiendan (o des recomiendan) unos a otros. (Coto M. A., 2008, pág. 80).

(Amvo, 2019). Actualmente se está ante la aparición del nuevo fenómeno de vídeos cortos Tik Tok (que absorbió a Musical.ly) y donde los más jóvenes encuentran su lugar. Aún no hay nada desarrollado para las marcas, pero es una red a tener en la rada. (pág. 32).

(Coto M. A., 2008) YouTube ha evolucionado desde su creación como herramienta de compartición de vídeos y se ha posicionado de una forma única y magistral como herramienta de marketing: a medio camino entre medio y publicidad. (pág. 102).

(Amvo, 2019). Respecto a YouTube, puede ser un gran aliado si disponen de suficiente material audiovisual y están dispuestos a manejarla con interés y es una gran plataforma para llegar al público más joven. (pág. 32).

(Amvo, 2019). El caso de Instagram su consolidación es una realidad y para casi cualquier marca es un “must”, sobre todo en ecommerce con productos de moda, lifestyle, viajes..., áreas donde la imagen lo es todo. (pág. 32).

### **2.3. El rol del community manager**

Es importante que todos los integrantes de la empresa sepan qué pasa en las redes sociales, donde el community manager se integre como un nuevo agente de comunicación, que debe de tener acceso directo a las diferentes áreas de la compañía para resolver las dudas del usuario de forma precisa y rápida. El Community Manager es quien maneja la identidad e imagen de la marca online, por tanto, ha de profesionalizarse para desarrollar una comunidad afín a la marca, previniendo riesgos y con la capacidad de afrontar las crisis o las preguntas difíciles. (Cmp, 2016, pág. 143).

El rol del community manager no es nuevo, pero ha colaborado una buena dimensión, de la mano de la creciente penetración de las redes sociales en los hábitos de consumo digitales de los usuarios. Se puede plantear como la evolución lógica del moderador en foros de la década del noventa.

En esta evolución lógica, el community manager realiza una tarea notablemente más compleja que la de un simple moderador.

Como mínimo, el community manager debe ser capaz de llevar a cabo distintas competencias, entre la que se puede mencionar una visión global de la marca y del negocio, un conocimiento detallado del sitio en el que la marca interactúa con sus seguidores y una gran capacidad de manejo de relaciones interpersonales online.

Objetivos del community manager: para ello debe cumplir los siguientes objetivos específicos para su área de acción: Trabajar y mejorar la visibilidad de la marca en el mundo digital. (Hure, 2015, pág. 144).



Lo que incidirá directamente sobre el índice de visibilidad digital y la reputación online. Incrementar la comunidad con un enfoque de alto valor. Ya no vale con cantidad, sino que debemos buscar la calidad con seguidores que sean activos, compartan, comenten y finalmente compren los productos o servicios de la marca. Generación de tráfico web social cualificado que termine convirtiendo.

Habilidades centrales de un community manager: Dominio de las funcionalidades de cada plataforma: Debe comprender en detalle cuales son las características y beneficios de cada una de las plataformas de redes sociales disponibles, su funcionamiento específico, las métricas que ofrecen, etcétera. Integración estratégica de las empresas en redes sociales: Una tarea fundamental del community manager consiste en segmentar las redes sociales en función de los objetivos de la marca, eso también implica la gestión de la identidad digital y de la reputación de la empresa, que estarán basadas en una planificación estratégica. (Hure, 2015, págs. 146-147).

Escuchar, comprender e interactuar con la comunidad: El usuario debe sentirse representado por el community manager, por ese motivo es fundamental que la persona que cumpla de este rol razone como los usuarios de la comunidad (sin perder de vista el posicionamiento de la empresa para la cual se desempeña). Comunicación y generación de contenidos: Debe ser capaz de fomentar las interacciones entre usuarios y la marca, por lo tanto, es necesario saber planificar y generar contenido alineado simultáneamente tanto a los objetivos de la marca como a los intereses de la audiencia. (Hure, 2015, págs. 146-147).

### **Capítulo 3: Principales indicadores de rendimiento de posicionamiento en el marketing digital**

(Amvo, 2019) Los profesionales del marketing digital necesitan tener referencias para medir los resultados de su trabajo y decisiones, y para ello deben basarse en indicadores que ayuden a medir estos resultados y a compararlos fácilmente. (pág. 80).

Los indicadores claves de rendimiento más importantes relacionados con la conversión de clientes fieles en prescriptores son los siguientes:

1. Tráfico y conversiones procedentes del canal de redes sociales.
2. Tráfico y conversiones registrados a partir de campañas en redes sociales.

Para que estas campañas aparezcan como tales, es importante incluir el etiquetado de enlaces de campaña, tal como indica Google. (Macia, 2018, pág. 137)

La identificación de los indicadores claves de rendimiento o KPIs (de Key Performance Indicators) permiten implementar dos procesos fundamentales para mejorar el rendimiento de una web:

Traducir los datos de las estadísticas de tráfico en conceptos y valores fácilmente identificables por los responsables de cada departamento. A partir del seguimiento de esos datos, evaluar el cumplimiento de objetivos y tomar decisiones, es decir, medir para decidir, actuar para mejorar. Así se puede definir qué acciones han resultado más rentables y qué tácticas no dieron los resultados esperados. (Macia, 2018, pág. 40).

### **3.1. Importancia de indicadores de rendimiento**

Para que un plan tenga éxito, se debe aplicar un seguimiento a lo largo de su ejecución que permita saber si se están acercando a los objetivos marcados dentro del plazo y presupuesto previstos o si, por el contrario, se está desviando del mismo o no se podrá alcanzarlo. Para ello, se debe identificar cuáles son los indicadores claves de rendimiento (KPIs) principales del proyecto, cómo deberían evolucionar para llevarlos al objetivo marcado en el plazo definido y si está o no en esa ruta. (Macia, 2018, pág. 140).

(Cmp, 2016) La medición es necesaria en todo ámbito de la vida. Permite al decisor generar optimización basada en datos de negocio, con la visión de cumplir los objetivos trazados. (pág. 84).

### **3.2. Métricas y KPI's**

Todos los KPI's son métricas, pero no todas las métricas son KPI's. Dependerá del negocio y de los objetivos. Hay quien dice que medir todo significa que no mides nada, y esto es un buen ejemplo para diferenciar correctamente Métricas y KPI's. Todo lo que sea medible, es una métrica, pero solo aquello que te impacte el negocio será un indicador clave. (Amvo, 2019, pág. 80).

En Marketing Digital se puede establecer como parámetro de efectividad de las campañas los KPIs (Key Performance Indicators, por sus siglas en inglés) relevantes al negocio, esto sirve de guía y aporta un panorama amplio de lo que se pretende lograr. En base al objetivo, se analizan los resultados para definir si se requiere hacer un pare en el camino y empezar con las optimizaciones, o bien, si van por el camino correcto y solo falta ajustar algunas tuercas, en cada uno de los casos, se pueden mejorar procesos que deriven en ahorro de tiempo y dinero, sin sacrificar la calidad del trabajo (Cmp, 2016, pág. 89).

Una métrica es un indicador que mide datos brutos, como por ejemplo el comportamiento de un usuario en el site o la posición de la web en los resultados de búsqueda. De tal manera que puede hacer seguimiento y ver su evolución. (Amvo, 2019, pág. 80).

Las métricas son indicadores que te permitirán medir la efectividad de las Campañas de Email Marketing, ayudarán a evaluar la efectividad de tus acciones y adaptar futuras comunicaciones. Estas son algunas de las métricas a las que debes prestar atención:

1. Tasa de Entrega.
2. Tasa de Apertura.
3. Tasa de Rebote.
4. Actividad de tus Links.
5. Impacto de tu Campaña en Redes Sociales.
6. ROI.
7. Ubicación geográfica de tus Suscriptores.
8. Palabras clave en el Asunto.
9. Conversiones por Industria. (Amvo, 2019, pág. 28)

Cada vez son más los medios que se suman al inventario de publicidad online, por tal motivo es de gran importancia conocer los modelos de pago al momento de asignar el presupuesto de inversión de Marketing Digital, entre los más conocidos son CPC (Coste por click) y CPM (Coste por mil impresiones) cada uno tiene sus ventajas, si lo que queremos es llevar tráfico al sitio web, lo ideal es elegir pujar por CPC, si lo que se desea, es obtener la mayor visibilidad posible sin importar cuantos usuarios entran a la página, la opción a escoger va a ser CPM. (Cmp, 2016, pág. 89).

Un KPI es un indicador que se construye a partir de las métricas y que debe tener como misión medir el progreso y el impacto en el negocio. Deben estar vinculados a objetivos claros y deben reflejar la evolución del negocio en sí.

Un ejemplo de KPI es la tasa de conversión (alcanzar una tasa objetivo) o la tasa de recurrencia (que el 20% de los clientes sean recurrentes, por ejemplo). Con este tipo de objetivos, será más fácil determinar qué acciones debes poner en marcha. (Amvo, 2019, pág. 80).

KPIs para medios online. Páginas vistas: la medida más directamente vinculada con la rentabilidad del medio. A más páginas vistas, más publicidad facturada. Ratio de visitantes nuevos respecto a recurrentes: relacionado con la capacidad del medio de fidelizar a su audiencia. Porcentaje de tráfico directo: relacionado igualmente con la fidelidad de los usuarios. Más tráfico directo implica, probablemente, más visitantes fieles.

Porcentaje de tráfico orgánico: relacionado con la capacidad del sitio de aumentar su cuota de audiencia gracias a un buen posicionamiento en buscadores. (Macia, 2018, pág. 409).

### **3.3. Medición y métricas en redes sociales**

Facebook, Twitter, Instagram y otras redes sociales ofrecen también la posibilidad de analizar el tráfico generado en las cuentas corporativas. Al igual que Google Analytics, también estas herramientas incluyen indicadores cuantitativos y cualitativos con los que describen el perfil de los seguidores.

Y al igual que desde el punto de vista de negocio ponen el foco en la conversión, en las redes sociales deben ponerlo en el concepto de engagement o interacción. Cuando miden la conversión, lo hacen para identificar el porcentaje de usuarios que cumplió los objetivo (compra, registro, suscripción, o cualquier otro) respecto del número total de visitantes. (Macia, 2018, pág. 412).

Cuando se habla, pues, de ratio o tasa de engagement, se refiere al porcentaje, del total de la comunidad en una red social, que interactuó con una determinada publicación. El número total de retuits o likes que obtienen no significa nada si no lo ponen en el contexto del número total de seguidores. Es como la cifra de ventas. No significa nada si no lo ponen en el contexto del número total de visitantes. (Macia, 2018, pág. 412).

1. Herramientas para medición de influencia. Medir la influencia en redes sociales es fundamental para saber si están siendo eficientes los esfuerzos y recurso, siempre es bueno detenerse y revisar si lo están haciendo bien.
2. Las herramientas para medir influencia son muy importantes para los responsables de social media ya que les permite comprobar el crecimiento en influencia de las cuentas que administran.
3. Herramientas de analítica social en estadísticas. Al momento de monitorear, es recomendable usar la herramienta que facilite los datos que se necesitan con aquella información que se requiera utilizar. Estas herramientas también son muy importantes para los responsables de social media en las organizaciones, ya que les permite ver el crecimiento de su comunidad e identificar el impacto de los artículos de Facebook y twuits de Twitter. Herramientas para monitoreo de reputación.
4. Las herramientas de monitoreo de reputación deben ser utilizadas a diario por los responsables de social media para identificar cualquier ataque a la reputación en forma oportuna. (Cmp, 2016, pág. 109).

### **3.4. Analítica y medición en la web**

Una vez establecidos los objetivos de negocio, se definen los KPI's (Key Performance Indicator), que son las métricas con las cuales se va a medir los objetivos de negocio, digamos que son las unidades de medida, como los centímetros son a la longitud los KPIs son al sitio web. Tienen la característica de que son índices, porcentajes o promedios (los representa un número), se deben de poder acotar en el tiempo y deben ser accionables. (Amvo, 2019).

Se usa para poder ir checando cómo se van cumpliendo los objetivos de negocio, son para saber si las cosas están funcionando como se planea, ayudan a representar de forma numérica el desempeño de un sitio; si lo explico de una manera muy burda sería como una calificación a la actuación del sitio frente al usuario. (Amvo, 2019).

A veces es difícil explicar lo que representan los números para los clientes, de qué le sirve saber al dueño del negocio que tiene un “bounce rate” de 45% y un “conversion rate” de 2%, del trabajo es interpretar esos números, lo que representan, y traducirlo a un lenguaje universal, el lenguaje del dinero, todos entienden ese lenguaje (\$\$\$). Al evaluar el desempeño del sitio a través de los KPIs vamos a encontrar áreas de oportunidad y así sabremos en dónde enfocar nuestros esfuerzos. (Amvo, 2019, pág. 38).

Durante la ejecución de una estrategia de mercadotecnia digital, es de gran ayuda para medir la efectividad del sitio web analizando el comportamiento de sus visitantes. Saber quién visita las propiedades, a través de qué enlace fue referido, qué páginas visita, cuánto tiempo permanece en el sitio, desde qué dispositivo se conecta y otros datos permita hacer un análisis para mejorar nuestro sitio, corregir errores, hacer ajustes en su estructura, su diseño e incluso buscar hacerlo más atractivo. (Cmp, 2016, pág. 17).

Sin necesidad de configuraciones adicionales, Google Analytics aporta ya una cantidad increíble de información sobre el sitio web. Añadiendo simplemente la huella en cada una de las páginas del sitio disponen de datos como:

Usuarios únicos: son el total de personas distintas que visitan el sitio web en un mes. Se mide a través de cookies en los navegadores que usan los usuarios, por lo que este dato no es absolutamente fiable.

Visitantes nuevos: personas que visitan por primera vez. De nuevo, Analytics lo mide a través de cookies en el navegador. Si un usuario visita desde un navegador por primera vez, y después lo hace desde otro distinto, Analytics lo contará como dos nuevos visitantes, a menos que en ambos navegadores estuviera autenticado en algún servicio de Google, en cuyo caso sí sabría que ambos navegadores fueron utilizados por la misma persona. (Macia, 2018).

Visitas o sesiones: son sesiones continuadas de navegación con un origen de visita común. Si el usuario interrumpe su actividad en el sitio durante más de media hora, cambia de fecha (a medianoche) durante la navegación o bien vuelve a visitar el sitio con un origen distinto (por ejemplo, si nos visitó la primera vez desde un anuncio de Google Ads, cierra el navegador y a los pocos minutos hace una búsqueda orgánica y vuelve a visitarnos), contaría como visitas distintas. Páginas vistas: corresponde al total de páginas que registraron una visita en el sitio web. (Macia, 2018, pág. 397).



#### **Capítulo 4: Marketing digital como estrategia de posicionamiento.**

El marketing digital es todo aquello que se puede hacer en internet para impulsar la comercialización de productos o servicios, promocionar contenidos o generar reconocimiento de marca. (Macia, 2018, pág. 115).

El director de marketing se enfrenta cada vez a más nuevos y exigentes retos. El público ya no es un consumidor pasivo de mensajes publicitarios, sino que quiere recibir cada vez más información a través de un medio que le permita interactuar.

Por eso, hacer marketing en internet actualmente tiene el mejor ROI de todas las acciones y campañas del plan comercial, pero para desarrollarlo con éxito es necesario no perder de vista la estrategia general de marketing y de desarrollar acciones de e-marketing que se engranen a la perfección con todo el resto de campañas. (Coto M. A., 2008, pág. 21).

(Cmp) Arrancar una estrategia de mercadotecnia digital es sencillo una vez que se conoce a nuestra audiencia clave y los puntos de que ayuden a hacer el retorno de la inversión, o ROI (Return of Investment). ( 2016, pág. 16).

La mayoría de las estrategias de marketing de éxito buscan sorprender al cliente de forma sencilla, cómoda, responsable y cercana, con nuevas experiencias en el punto de venta, con una comunicación transparente que anime a disfrutar de la vida, más empática, buscando la complicidad emocional con el consumidor, donde el entorno online y offline se funden de una forma coherente, única, ilusionando de nuevo al consumidor en estos momentos difíciles e integrando a los colectivos sociales más desfavorecidos. (Alcaide, et al, 2013, pág. 8).

#### **4.1. Procesos de implementación de estrategias de marketing digital**

La planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar, de la mejor manera posible, el tiempo y el espacio publicitario de los medios y, de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de marketing de un anunciante. La restricción es el presupuesto de medios. (Cmp, 2016, pág. 77).

La diferencia principal entre lo que hoy se entiende como marketing tradicional y el marketing digital radica en la naturaleza de los soportes o dispositivos utilizados para implementar las estrategias, las tácticas, las técnicas y todos los procesos comprendidos de esta disciplina. Esto quiere decir que el marketing digital busca encontrar el equivalente de las prácticas del marketing tradicional en las posibilidades que nos brindan los soportes o los dispositivos electrónicos digital. (Hure, 2015).

Una presencia empresarial en internet requiere hoy de una dedicación continuada de recursos económicos y tiempo por parte de, al menos, algunas personas de la empresa o un colaborador externo, y simplemente no es realista esperar que un sitio web registrará tráfico, generará contactos o logrará ventas si, entre otras cosas, no se renuevan con frecuencia sus contenidos, se incorporan productos que suponen una oferta atractiva y diferenciada, se analizan las expectativas y el comportamiento de sus usuarios y se mejoran constantemente aspectos como su posicionamiento, diseño y usabilidad. (Macia, 2018, pág. 114).

Una vez definidos los objetivos generales de marketing y digitales llegarán el momento de aplicar cada uno de esos objetivos de e-marketing a aquellos targets de todos los que sea necesario impactar que puedan ser alcanzados de forma electrónica. De dicha asignación de valores a targets emanarán una serie de subjetivos tácticos cada uno de los cuales se corresponderá con una acción que habrá que poner en marcha y para la cual habrá que seleccionar una o más herramientas de e-marketing. (Coto M. A., 2008, pág. 72).

## 4.2. Estrategias de atracción de tráfico

(Macia,) La primera necesidad a la hora de rentabilizar una presencia online es atraer tráfico. ( 2018, pág. 191).

Existen muchas herramientas para atraer tráfico a un sitio, desde una campaña de correo, un blog o el uso de redes sociales. Todas estas, utilizadas correctamente no sólo incrementarán el tráfico a los sitios de los e-tailers sino que derivará en mayores ventas también.

Con el crecimiento de plataformas tecnológicas los costos son cada vez más accesibles para los empresarios, y si se complementa con una buena campaña de marketing digital, es posible generar un interesante retorno con una inversión pequeña en comparación con los medios tradicionales. (Blaise, 2019, pág. 6).

Posicionarse y atraer tráfico con un perfil muy afín al de su cliente potencial que, aunque no esté buscando ahora su servicio, sí pueden convertirse en leads de calidad. Aumentar la autoridad de su dominio como referencia en materia de finanzas, fiscalidad, contabilidad y gestión de pequeños negocios. (Macia, 2018, pág. 254)

Adquisición de tráfico: La segmentación de cada uno de los esfuerzos publicitarios es vital para lograr los objetivos propuestos, es preciso conocer a los usuarios potenciales que pueden interesarse en los productos y servicios que se ofrece.

Una vez completada exitosamente la estrategia de adquisición de tráfico, el siguiente paso es analizar la interacción del usuario en el sitio web. Un simple cambio en el landing page puede afectar el proceso de compra de manera positiva o negativa. (Cmp, 2016, págs. 90-91).

#### 4.2.1. Posicionamiento SEM

Es el conjunto de actividades de mercadotecnia orientadas a obtener visibilidad en los motores de búsqueda. Es un término que surge por la importancia que han adquirido los buscadores en las actividades comerciales. El objetivo de cualquier estrategia de SEM es posicionar un enlace en los primeros resultados que entregue un buscador cuando un usuario ingresa un término relacionado con la oferta del sitio. El “ser localizados” por personas que buscan lo que necesitan es la clave.

Puede sonar sencillo, pero lograr esto requiere un profundo conocimiento técnico, de comunicación y sobre todo conocer y entender los hábitos de los consumidores internautas. (Cmp, 2016, pág. 50).

Pues bien, el SEM se encarga de los enlaces patrocinados y el SEO de los resultados naturales. Se procede a revisarlos separadamente porque no tienen mucho que ver entre sí. Un enlace patrocinado es un formato publicitario de texto que contiene un enlace a la página web del anunciante, que paga al buscador sólo cuando el usuario hace clic sobre dicho enlace.

Este formato se muestra siempre que un usuario realiza una búsqueda relacionada con determinadas palabras clave que previamente han sido seleccionadas por el anunciante. El enlace patrocinado está compuesto por título, descripción y URL. Aunque en ocasiones puede incluir también el logo del anunciante. (Coto M. A., 2008, pág. 108).

Según la palabra clave que el usuario haya ingresado en el buscador, muestra determinados anuncios que se ha redactado especialmente para esa consulta. Luego, si en el anuncio fue suficientemente relevante a las necesidades del usuario, seguramente hará clic y e ingresará en la página de destino que se ha seleccionados para tal fin. De esta manera se habrá logrado una visita calificada, con altas probabilidades de convertirse en una venta concreta. (Hure, 2015).

A cambio de este clic, se paga un monto razonable y casi irrisorio si lo consideran en función del potencial de venta que ha logrado. En los casos en lo que los anuncio se muestre y nadie haga clic, no se paga nada, aunque no se habrá beneficiado con la presencia de nuestra marca en un lugar privilegiado de los resultados de búsqueda, que el usuario seguramente ha advertido y tendrá presente. (Hure, 2015, pág. 33).

El SEM tiene como principales beneficios:

Alta segmentación, puesto que permite orientar los anuncios específicamente a los usuarios que buscan los productos o servicios. Y, es más, incluso permiten evitar que éstos se muestren a usuarios no orientados, poco susceptibles de convertirse en clientes.

Flexibilidad y control. Se puede editar un anuncio y ver las modificaciones online en unos minutos. Esto ayuda a una gestión dinámica y abierta a cualquier modificación que se dé tanto a nivel de producto como de mercado, adaptando así la publicidad a cada cambio.

Efectividad. Se puede tener el máximo retorno de la inversión publicitaria. Empezando con que no existe un gasto mínimo obligatorio (lo que hace de este formato una publicidad rentable para empresas de cualquier tamaño). Asimismo, cada anunciante puede decir lo que va a invertir diariamente, si el importe se hará en base al Coste Por Clic (CPC) o al Coste Por Impresión (CPM), y cuánto se desea pagar cada vez que un usuario haga clic en nuestro anuncio o lo visualice. (Coto M. A., 2008, pág. 109).

#### **4.2.2. Posicionamiento Web o SEO**

El concepto SEO, que proviene de las siglas en inglés Search Engine Optimization. SEO es el proceso de mejorar el volumen y la calidad del tráfico que llega a un sitio web. En todo momento se habla de tráfico atraído mediante métodos gratuitos (orgánicos) en contraposición a los de pago (como pueden ser el marketing, campañas publicitarias, etc.) (Alcaide, y otros, 2013, pág. 33).

Consiste en aplicar diversas técnicas tendentes a lograr que los buscadores de internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda. También es entendido como las técnicas de desarrollo web que tengan como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web por sus páginas en la lista de resultados de los motores de búsqueda. (Coto M. A., 2008, pág. 110).

El posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. En los últimos años esta estrategia ha tomado fuerza y se ha implementado en un mayor número de websites, ya que se está tomando conciencia de que ocupar los primeros puestos en la primera página de resultados puede ser crucial para un sitio, en especial si se refiere de Google. (CMP, 2016, págs. 56-57).

El posicionamiento web se centra en optimizar un sitio web con el objetivo de lograr que los buscadores indexen sus contenidos y muestren sus páginas entre los primeros resultados para las búsquedas que podrían hacer sus clientes potenciales. Para la mayoría de los sitios web, es una de las principales fuentes de tráfico de calidad. Como se ha visto, es una estrategia que se soporta en los medios propios (nuestro sitio web). (Macia, 2018, pág. 129).

Para entender bien la diferencia entre SEM y SEO es necesario previamente distinguir entre los resultados orgánicos y los patrocinados que se devuelve un motor de búsqueda. Es frecuente que los usuarios menos avanzados en el uso de internet no los distinguen muy bien, pero en la página de resultados se distinguen dos áreas, la correspondiente a los resultados por los que alguien ha pagado para que aparezcan (enlaces patrocinados) y los que proceden directamente de los algoritmos del motor de búsqueda, que priman la relevancia de las webs a las que linkan y su ajuste con los palabras por las que se buscó (resultados naturales). (Coto M. A., 2008, pág. 108).

### 4.2.3. Claves para establecer un proceso SEO

La aplicación de técnicas SEO es clave para toda web que oferta productos o servicios con mucha competencia, necesitando posicionar determinadas páginas sobre las de sus competidoras en la lista de resultados. Estrictamente hablando, se posicionan URLs de páginas. Los sitios logran buen posicionamiento como una consecuencia. (Coto M. A., 2008, pág. 110).

Hay un aspecto fundamental que debe ser asumido por el cliente o gestor de un sitio web que solicita el servicio de un consultor o agencia SEO: para que el proyecto tenga éxito, cada participante debe asumir su parte del compromiso.

La agencia o consultor SEO identificará los problemas del sitio web y propondrá las recomendaciones oportunas.

Es útil conocer cómo se suele desarrollar este trabajo, tener unas expectativas realistas respecto al ritmo en que llegarán los resultados, así como a grado de implicación interna o colaboración externa necesarias para lograr el objetivo. (Macia, 2018, pág. 231).

Estrategias para Optimizar:

1. Definir cada cuanto se actualizará la información
2. Revisar y cambiar las palabras claves, etiquetas y descripciones.
3. Utilizar programas de análisis de estadísticas como google analytics.

Hay que tener en cuenta que una página para que se posicione de esta forma tarda mucho, mínimo 6 meses si alguien le dice que en menos tiempo es mentira y esto depende de la competencia, de las veces que la visitan, de que las estrategias comentadas estén correctamente realizadas y llevemos el control. (Cmp, 2016, pág. 60)

Tips para seducir a GOOGLE

Usar negritas e itálicas: Como el ojo humano los spiders le dan más peso a las palabras que están resaltadas en negrita, subrayado, itálica, etc.. Sólo no hay que volverse loco y usarlo demasiado porque tanto como a los lectores como a los spiders los confundirás porque ya no sabrán que es lo que tiene más peso o no. (Alcaide, et al., 2013, pág. 40).

Links internos, si el sitio es la mejor fuente de recursos. Hacer links hacia otras páginas que tengan que ver con lo que se esta diciendo, o sea que sea para sumar información, no hacer links sin sentido a paginas que no tienen que ver con el producto y/o servicio. No olvidar usar ALTs.

Links externos, incorporar link externos hacia mas información beneficiara al lector y ayudara de dos maneras: (a) dará conocer al lector lo que dices no solamente lo dices. (b) también hay que buscar hacer links a paginas con información afín y quizás se pueda conseguir hacer link a algún sitio con programa de afiliados que se generaran dinero.

Numeración y viñetas, hay que usarlas ya que dará un buen diseño al sitio y una manera mas fácil de entender la información ya que la separa en puntos. O sea poner los puntos de la información separadamente y con link que vayan a cada uno. No olvidar poner “volver” para que puedan volver fácilmente al menú de títulos.

Usar ejemplos:Haciendo links usando los keywords.Keyword Density Mantén tu keyword density en no más del 3%.Usar keywords alternativas a lo keywords establecidos. Ejemplo: si el target esta apuntado a “inmobiliarias Cantabria” debe usar “inmobiliarias en Santander”, “pisos en cantabria... etc.. esto se puede encontrar usando las herramientas de selección de keywords.Utilizar para ello la herramienta de keywords suggestion (Alcaide, et al., 2013, pág. 40).

### **4.3. Estrategias de fidelización de clientes**

Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar las posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de los Clientes, lo que permitirá adecuar las acciones de preferencias. Es decir, generar continuas relaciones con los clientes que permitan maximizar su valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans apóstoles). de la marca. (Alcaide et al., 2013, pág. 12).



(Macia) Desde el punto de vista de negocio, hay una razón fundamental para invertir en estrategias de fidelización de clientes: es más económico seguir vendiendo a un cliente anterior que conseguir uno nuevo. (2018, pág. 314).

Uno de los instrumentos más útiles para fidelizar clientes a través de internet consiste en la permisión marketing, mail marketing, o correo electrónico permitido. Las claves del éxito en las estrategias de fidelización precisan de una base de datos de usuarios debidamente segmentada: cuanto más relevantes y personalizados sean los mensajes publicitarios que enviemos, tanto más probable será que el usuario abra el mensaje (tasa de apertura), lo lea, encuentre algo de su interés y termine haciendo clic en uno de sus enlaces (tasa de clic). (Macia, 2018, pág. 135).

Hay que tener en cuenta que cuando se desea implementar un programa de fidelización en la pyme es fundamental seguir una serie de pasos, siempre siendo conscientes de que se debe integrar el programa en la estrategia relacional de la empresa.

Y, por tanto, sus planteamientos deben ser coherentes con la estrategia de la organización. Pasos a seguir:

1. Objetivos que se desea alcanzar. Cuál es la razón de ser del programa.
2. Público objetivo al que va dirigido.
3. Diseño del programa: Imagen y comunicación del mismo, beneficios para los clientes, costes de realización, aspectos legales •
4. Puesta en marcha y desarrollo del programa
5. Medición de resultados (Alcaide, et al., 2013, pág. 22).

#### **4.3.1. Segmentación de la base de datos**

Además de aumentar la visibilidad en ciertas épocas del año, los medios pagados también son adecuados para concentrar la inversión en clientes potenciales segmentados por criterios sociodemográficos como edad, sexo, localización geográfica, intereses, afinidades, etc. En general, los medios de pago aportan un gran control sobre la segmentación de audiencias a las que se dirige. (Macia, 2018, pág. 122).

El primer paso para desarrollar estrategias de fidelización es analizar la base de datos y segmentarla de acuerdo con distintos criterios. Un aspecto que debemos tener en cuenta es que los tipos de segmentación posibles dependerán de los datos disponibles. Esto significa que se debe definir previamente cómo se desea segmentar la base de datos para solicitar los adecuados.

Por ejemplo, si la venta del producto requiere de una interacción personal, probablemente se quiera disponer del número de teléfono del usuario.

Estatus: Se distingue, por ejemplo, entre usuarios registrados, clientes potenciales, clientes actuales y clientes anteriores.

En sitios web orientados a la contratación de una herramienta online, por ejemplo, el contacto puede comenzar por usuarios que, tras descubrir un contenido de su agrado, se suscribieron al boletín. Ya son usuarios registrados.

Frecuencia de compra: a caballo entre el criterio anterior y el siguiente, se puede distinguir entre clientes que compran frecuente o periódicamente, y clientes que compran esporádicamente. Los clientes que se suscriben a un portal de contenidos o a una herramienta online claramente entrarán en el primer segmento.

Valor de vida de cliente (CLV): diferenciar entre clientes premium, grandes, medianos y pequeños. Cada cliente estará en un segmento dependiendo de su frecuencia de compra, su ticket promedio, su valor representativo para la empresa o, incluso, en función de su capacidad de influencia.

Variables sociodemográficas: se trata de segmentar la base de datos por criterios como la edad, el sexo, el estado civil, la formación, la ubicación geográfica, la capacidad adquisitiva o el cargo que ocupa en la empresa. Anticipar los datos que se usa para filtrar las segmentaciones que servirá para cerciorar la solicitud en algún momento de la relación con el cliente (registro, datos de pago, datos de envío, etc.)

Historial del cliente: donde no solo recoge las compras completadas sino también su historial de navegación, búsquedas internas, productos añadidos al carrito, pero no adquiridos finalmente, programación de alertas o listas de deseos, configuración de seguimiento de precios. (Macia, 2018, págs. 322-325).

### 4.3.2. E-mail marketing

Por definición, el concepto “Email Marketing” refiere a la ejecución de acciones de marketing utilizando el correo electrónico como medio de comunicación. Es muy común también considerar como “email marketing” a todas las comunicaciones masivas por correo electrónico, con o sin fines comerciales.

Sus aplicaciones son innumerables: campañas de fidelización de clientes, newsletter con ofertas y novedades, boletines de contenidos, convocatoria para actividades y eventos, encuestas o comunicaciones internas entre empleados. (Alcaide, y otros, 2013, pág. 63).

El envío de correos electrónicos con fines promocionales se denomina comúnmente e-mail marketing. Cuando el usuario ha optado por recibir este tipo de comunicaciones (por ejemplo, al suscribirse a través de un formulario), el envío tiene altas probabilidades de ser exitoso (en términos de tasa de apertura, viralización, etcétera), ya que fue el mismo usuario quien solicitó lo mantuviera informado. Por lo contrario, si el usuario solicitó este tipo de contacto, la percepción puede ser contraproducente. El objetivo principal por el cual se recomienda utilizar este tipo de piezas direccionadas es para lograr una relación personal con el consumidor y para realizar comunicaciones altamente segmentadas. (Hure, 2015, pág. 46).

Estrategia: Antes de iniciar cualquier campaña de email deberás tener un propósito. De esta manera, diagramarás cada una de tus piezas pensando en este objetivo y le darás una coherencia y un sentido a cada una de tus acciones.

Tipo de envío: Para cada necesidad u objetivo, existe un tipo de campaña diferente: promocional, informativa, estacional, newsletters, etc. Puedes utilizar un HTML o probar con las plantillas prediseñadas que no requieren de conocimientos en diseño ni maquetación. (Cmp, 2016).

**Suscriptores:** Son aquellos contactos que forman parte de la base de datos y han dado su consentimiento para recibir las comunicaciones. Se podrá segmentar (o dividir) a los destinatarios y enviarles campañas específicas.

**Herramienta:** Hacer Email Marketing requiere sí o sí de una plataforma como puede ser Doppler que cuente con funcionalidades básicas para poder crear, enviar, medir y optimizar las Campañas de Email.

**Métricas:** Existen distintos indicadores que te permitirán conocer si un envío ha sido exitoso, entre ellos: Tasa de Apertura: porcentaje del total de emails abiertos, Tasa de Clicks: porcentaje de clicks realizados en los enlaces de una campaña en relación a las visualizaciones, Tasa de Entrega: cantidad de envíos que efectivamente alcanzan la bandeja de entrada de sus destinatarios.

Las campañas de email son el medio perfecto para llegar de forma directa, rápida y masiva a miles de personas en donde quiera que estén. A diferencia de la publicidad en medios gráficos, el email marketing te permite segmentar y personalizar tu mensaje al máximo y hasta viralizarlo en las redes sociales aumentando su impacto y llegada. (Cmp, 2016, págs. 68-69).

#### **4.3.3. Marketing móvil**

La publicidad móvil que hasta ahora se venía desarrollando estaba considerada como intrusiva; sin embargo, la evolución tecnológica ya permite la utilización de formatos y aplicaciones con una orientación muy diferente, que son percibidas por los usuarios como contenidos de utilidad y/o servicios de valor añadido. (Coto M. A., 2008, pág. 145).

Un teléfono móvil casi siempre es un usuario único, mientras que un ordenador lo pueden usar varias personas, un móvil siempre está ligado a una única persona, por lo que el historial de navegación y uso es mucho más descriptivo de los gustos y preferencias del usuario. Esto permite personalizar mejor el contenido a su escenario de uso. (Macia, 2018, pág. 90).

Los celulares han evolucionado en tal medida que actualmente no solo cuentan con sus características específicas y originales, sino que además han incorporado funcionalidades similares a las de una computadora. El hecho de que los usuarios consideren a este dispositivo como fundamental a la hora de alejarse de sus hogares da cuenta de la dimensión en la que estos aparatos contribuyen a facilitar nuestra vida cotidiana.

En concreto, el marketing y la publicidad en celulares consiste en aprovechar la creciente penetración de estos dispositivos, para llevar a cabo acciones personalizadas de comunicación promocional, con las ventajas de tiempo y ubicación. (Hure, 2015, pág. 43).

Antes de empezar cualquier actividad dentro de mercadotecnia móvil hay que tener un plan. Que considere el objetivo, métricas para darle seguimiento y canales en los que se tendrá presencia.

Hay que usar los medios de comunicación adecuados para cada tipo de mensaje combinándolos para dar una experiencia unificada y consistente en cualquier canal que le transmita un mensaje claro y breve al cliente.

Para que una campaña sea efectiva, tiene que ser:

Relevante, que sobresalga entre la enorme cantidad de información que reciben los clientes en sus dispositivos móviles.

Que maximice los recursos disponibles, que haga más con menos.

Que consiga su objetivo (usualmente, aumentar ventas).

Que se puedan medir sus resultados (Cpm, 2016, pág.104).

## Conclusión

En síntesis, se puede decir que el marketing digital es la principal estrategia para generar posicionamiento en el mercado actual de una manera más amplia, rápida y efectiva, así como considerablemente más económica, debido a esto en la investigación se presentan las principales conceptualizaciones entorno al marketing digital como base para poder comprender de qué manera ha ido evolucionando la forma en que las empresa llevaban a cabo sus labores comerciales y de atracción de clientes, así como también la manera en que posicionaban una marca dentro del mercado. Las tendencias actuales, son muy distintas, ya que las personas se guían por lo que ven en medios digitales y sociales, como contenido viral o fácil de localizar digitalmente.

Tomando en cuenta la manera en la que hoy en día se hacen negocios/ventas y la forma de atracción de nuevos consumidores es de vital prioridad reconocer la importancia de las redes sociales en el crecimiento acelerado para el posicionamiento. Los medios digitales como LinkedIn, Facebook, Instagram y WhatsApp son las principales fuentes o canales de comercialización de productos y servicio. Considerando esto, es debido saber que se puede lograr mayor cantidad de presencia y penetración en el mercado manejando correctamente las plataformas digitales.

La mejor manera de comprobar la veracidad y realidad del funcionamiento efectivo del marketing digital es por medio de KPIs, los indicadores de rendimiento son la métrica clave del trabajo, ya que estos permiten obtener información, medir variables, analizar la información, determinar estrategias y posteriormente tomar decisiones influyentes para determinar si las acciones ejecutadas realmente están favoreciendo al posicionamiento que deseamos tener.

Es por ello que es necesario identificar las diversas estrategias de marketing digital que pueden resultar factibles al momento de trabajar para posicionar una marca o empresa en la mente del consumidor y que todos los esfuerzos puedan brindar frutos y conseguir nuestros objetivos.

Por todo lo expuesto anteriormente planteamos que el marketing digital es ahora la mejor manera de crear o fortalecer el posicionamiento de cualquier empresa.

## Bibliografía

- Alcaide, J., Bernues, S., Diaz, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes Las principales claves de marketing en las pequeñas y mediana empresa*. Madrid: Amerigo Alonso.
- Altamirano, Y., & Berrios, A. (2016). Nuevas tecnologías del marketing. Nicaragua: Unan Managua. Recuperado el 14 de 10 de 2022
- Amvo. (2019). Marketing digital ecommerce. Mexico: AMVO. Recuperado el 8 de 11 de 2022
- Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2015). *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. CENGAGE LEARNING.
- Blaise, p. c. (2019). Libro blanco 2019 marketing digital e commerce. Mexico: amvo. Recuperado el 4 de septiembre de 2022
- Calle Mejia, j., Bricio Samaniego, k., & Zambrano Paladines, m. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral. guayaquil, Ecuador: universidad y sociedad. Recuperado el 04 de 09 de 2022
- Cmp. (2016). *Elementos del marketing digital*. Mexico: Central Media.Comite de Marketing y Publicidad. (2016). Elementos del marketing digital. mexico: central media. Recuperado el 08 de 11 de 2022.
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. España- Madrid: Perason educacion S.A.
- Fernandez, a. h. (2013). La publicidad multitasking y la publicidad interactiva, persuacion y consumo. santa rosa: area de innovacion y desarrollo S.L. Recuperado el 14 de 10 de 2022
- García, J. S. ( 2010). El Marketing y su origen a la orientacion social. porto alegre,Brasil: Questão. Recuperado el 13 de 10 de 2022
- Hure, L. (2015). *Estrategias y claves para el marketing digital*. Buenos aires: RedUSERS.
- Kutchera, j., garcia , h., & fernandez , a. (2014). Exito, su estrategia de marketing digital. Mexico: Grupo editorial patria. Recuperado el 13 de 10 de 2022

- Kotler, p., & Armstrong, g. (2013). Fundamentos del marketing. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 13 de 10 de 2022
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. Hoboken, Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Macia, F. (2018). *Estrategias del Marketing Digital*. Madrid: Anaya multimedia (Grupo anaya, S.A).
- Merodio, j. (2020). Markeing en redes sociales. Creative commons. Recuperado el 8 de 11 de 2022
- Miguens, g. e. (2016). Estrategias de Marketing Digital y en redes rociales que aplican las Agencias de Viaje del centro de Mar del Plata. Argentina: Universidad Nacional de Mar de Plata. Recuperado el 14 de 10 de 2022
- Moreno Molina, M. (2015). Cómo triunfar en redes sociales. España: Centro Libros PAPF, S.L.U.
- Moschini, S. (2012). Clave del marketing digital. Barcelona: La Vanguardia Ediciones. Recuperado el 13 de 10 de 2022
- Perez, j. e., & Giraldo, m. (2021). Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor. medellin: Universidad pontificia bolivariana. Recuperado el 13 de 10 de 2022
- Pumarrumi, m. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una pyme del sector de servicios de seguridad integral. Peru: Universidad nacional mayor de san marcos. Recuperado el 14 de 10 de 2022
- Ramos, C., & Pedraza, D. M. (2009). *Guía de manejo de redes sociales de internet*.
- Suarez, T. (2018). Evolucóin del marketing 1,0 a 4,0. España: Revista de marketing aplicado. Recuperado el 14 de 10 de 2022
- Tirado, d. m. (2013). Fundamentos de marketing. España: Universitat Jaume. Recuperado el 13 de 10 de 2022