



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema: Marketing Digital

Subtema: El Marketing digital como estrategia de promoción y ventas

Seminario de graduación para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia

Tutor: Msc. Ana Somoza

Autores

Bra. Jonell Auxiliadora Gómez García.

Enero 2018.

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Valoración Docente	vi
Resumen	vii
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Capítulo I: Aspectos Generales del Marketing Digital.....	4
1.1 Introducción del marketing digital	4
1.2 Evolución del marketing digital	5
1.3 El marketing tradicional	6
1.4 Nueva era del marketing	7
1.5 Definición del Marketing Digital.....	8
1.6 Importancia.....	8
1.7 Características.....	9
1.8 Beneficios del Marketing digital.....	11
1.9 Ventajas y desventajas del marketing digital.....	13
1.10 Diferencia entre Marketing Tradicional y Marketing Digital.....	14
1.11 Tendencias del marketing digital	17
Capítulo II: Estrategias utilizadas en el marketing digital para la promoción y ventas.....	18
2.1 Las cuatro F del marketing digital	18
2.2 Principales estrategias del Marketing Digital.....	19
2.2.1 El Sitio Web.....	19
2.2.2 El Blog Empresarial	21
2.2.3 Posicionamiento en buscadores SEO (Search Engine Optimization)	22
2.2.4 Redes Sociales	22
2.2.5 Publicidad Online.....	27
2.2.6 Email Marketing	28
2.3 Otras Estrategias de Marketing Digital.....	29
2.3.1 Marketing de Afiliación	29

2.3.2 Marketing de Influencers.	31
2.4 Estrategias SEM (Search Engine Marketing) Marketing de motores de búsqueda.	33
2.4.1 SEM versus SEO	34
Capitulo III: Impacto del Marketing Digital como estrategia de promoción y ventas en las empresas.....	35
3.1 Definición de empresa.....	36
3.2 Definición de estrategias	36
3.3 Tácticas	36
3.4 Promoción en internet	37
3.5 Promociones cruzadas en el marketing digital.....	43
3.6 Formas de hacer promoción cruzada para un negocio	44
3.7 Definición de Ventas	47
3.8 Ventas Online vrs Ventas tradicional	48
3.9 El marketing como impulsor de las ventas.....	49
3.9.1 Pasos de una estrategia eficaz de marketing digital	50
3.10 Importancia del mundo digital en las ventas	52
3.11 Métricas para evaluar el rendimiento de una tienda Online	55
3.11.1 Tráfico.....	55
3.11.2 Rendimiento	56
3.12 Proceso de venta Online	58
3.13 Proceso de compra Online	59
3.13.1 La influencia del inbound marketing, el SEM y el branding en el proceso de compra	61
3.14 Ventajas y desventajas de las ventas Online.....	63
3.15 Ventajas competitivas de las ventas Online	64
Conclusión	67
Bibliografía.....	68

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico primeramente a Dios por brindarme la fuerza, paciencia y sabiduría para seguir adelante durante este largo proceso de mi formación universitaria y a mi madre Emilia García, ya que ha sido mi sustento de apoyo, porque sin su educación y práctica de buenos valores me ha permitido culminar exitosamente esta etapa de mi vida.

Jonell Auxiliadora Gómez García.

Agradecimiento

En primer lugar le agradezco a Dios por prestarme salud y vida, y haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida, por darme la fortaleza para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos.

A mi mama Emilia Garcia que siempre me apoyo incondicionalmente, que siempre ha estado a mi lado luchando.

A mi abuelita Maria Auxiliadora que de igual manera ha estado conmigo dándome fuerza, motivándome en este proceso para lograr culminar mi carrera.

Le agradezco de todo corazón a mi hermano que siempre he tenido en él un apoyo enormemente, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan, por el valor mostrado para salir adelante.

A todos los maestros por haberme transmitido los conocimientos obtenidos.

Jonell Auxiliadora Gómez García.



Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Valoración Docente

En cumplimiento del Artículo ocho de la Normativa para las Modalidades de Graduación como Formas de Culminación de los Estudios, plan 1999, aprobado por el Consejo Universitario el 15 de agosto del 2003 y que literalmente dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final.”

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**MARKETING DIGITAL**” hace constar que la bachiller, **Jonell Auxiliadora Gómez García, Carné No.07-20160-0** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “**EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y VENTAS**” obteniendo la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los once días del mes de Noviembre del año dos mil diecisiete.

Atentamente,

M.A.E. Ana Somoza Ramírez
Tutora
Seminario de Graduación

Cc: sustentantes

Resumen

El presente informe de seminario de graduación con el tema marketing Digital, en el cual consiste en desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son limitadas y traducidas al mundo online.

Como objetivo general para el cumplimiento del presente informe se basa en determinar el impacto del Marketing digital como estrategia de promoción y venta en las organizaciones.

La base teórica que lo sustenta hace referencia a la teoría del Marketing digital como estrategia de promoción y venta en las organizaciones que consiste en nuevas herramientas como buscadores en las nuevas redes sociales, google y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas. El Marketing digital está innovando cada vez más dado al auge de las tecnologías de Internet donde se comparte información gracias a las redes sociales con tanto alcance y velocidad como en el mundo online.

La metodología empleada para la elaboración del presente informe se basó en la normativa para la elaboración de seminario de graduación de la UNAN-Managua, aplicación de las técnicas de investigación documental, apoyados del instructivo de las normativas APAS para el desarrollo del mismo, facilitando por el departamento de administración de empresas de la facultad de ciencias económicas de la UNAN-Managua.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizada se basaron en el aprendizaje de las asignaturas de investigación aplicada tal es el caso de la recolección de información para el desarrollo del presente informe.

La estructura del informe atiende a las orientaciones de la facultad con respecto a la normativa de seminario de graduación de la UNAN-Managua, contiene los siguientes ítems dedicatoria, agradecimiento, valoración docente, resumen, instrucción, objetivo, desarrollo, conclusión y bibliografía.

Introducción

La presente investigación se refiere al tema Marketing Digital y al sub tema Marketing Digital como estrategia de promoción y ventas, siendo está el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales como google, las redes sociales y lo cual ha venido a cambiar la forma en la que se comercializaban los productos con el marketing tradicional.

El objetivo principal de este tipo de estudio es determinar el impacto del Marketing digital como estrategia de promoción y venta en las organizaciones, el cual para su análisis fue necesario consultar libros como Philip Kotler, William Stanton, Seminarios de graduación, Sitios web.

El interés de este estudio es determinar el impacto del Marketing digital como estrategia de promoción y venta en las organizaciones, donde estas se están adaptando a los cambios de comercialización en el mercado, a través de las redes sociales o el mundo Online.

El informe se ha desarrollado a través de tres capítulos para lograr el objetivo del mismo. En el primer capítulo se aborda aspectos generales del Marketing Digital, entre los cuales se encuentran definiciones, características, funciones, objetivos entre otras. En el segundo capítulo se desarrolla las estrategias utilizadas en el marketing digital para la promoción y ventas.

En el tercer capítulo se aborda los elementos del Marketing Digital como estrategia de promoción y ventas en las organizaciones y su impacto.

Justificación

El aspecto teórico que justifica la investigación documental se respalda por medio de teorías, definiciones de Philp Kloter entre otros autores acerca del marketing digital como estrategia de promoción y ventas.

En el aspecto práctico su aplicabilidad de la investigación documental se basó en las diferentes estrategias aplicadas o desarrolladas a través del Marketing digital como estrategia de promoción y ventas, dándole mejor forma a la nueva era digital, cambiando las estrategias y prácticas del marketing para aprovechar las nuevas tecnologías.

La metodología empleada en este informe son definiciones, funciones, características, estrategias combinadas que aporten de manera general como una guía de elementos teóricos a los estudiantes que necesiten ampliar la temática o como referencia para investigar algún tema relacionado. El diseño utilizado es de acuerdo a la normativa de la modalidad de seminario de graduación de la UNAN-Managua, normas Apa, las pautas e indicaciones por parte del tutor y el departamento de Administración de empresas.

Objetivos

Objetivo General

1. Determinar el impacto del Marketing digital como estrategia de promoción y venta en las organizaciones.

Objetivos Específicos

1. Conocer aspectos generales del Marketing Digital, para profundizar en el dominio del tema.
2. Identificar las estrategias utilizadas en el marketing digital para la promoción y ventas.
3. Presentar el impacto del Marketing Digital como estrategia de promoción y ventas en las organizaciones.

Capítulo I: Aspectos Generales del Marketing Digital.

Los recientes avances tecnológicos han dado paso a una nueva era digital. El uso extendido de Internet y de otras nuevas tecnologías poderosas está teniendo un impacto drástico tanto en los comerciantes como en los compradores. (Philip & Gary, Versión para Latinoamérica, 2007, pág. P.556)

1.1 Introducción del marketing digital

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

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

El marketing es y será tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una actitud y una forma de concebir la relación de intercambio de las empresas con su entorno pero muy especialmente, con los consumidores y consumidoras. Esta relación de intercambio determina la razón de “ser y estar” de una empresa en el mercado ya que ninguna empresa puede mantenerse en el mercado establecer una estrecha relación con su entorno y con sus consumidoras y consumidores, sin satisfacer las necesidades y sus deseos.

Como técnica, el marketing es la forma en que se realiza diariamente esta relación de intercambio de la empresa con su mercado, en identificando, generando, desarrollando y abasteciendo a la demanda con valores añadidos y en permanente diálogo para satisfacer sus necesidades.

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

El principal cambio de este nuevo mundo digital es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. Y en ese nuevo mundo emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “marketing digital” que va ocupando su lugar en las estrategias empresariales introduciendo nuevos conceptos y nuevos retos.

1.2 Evolución del marketing digital

En algunos casos, se tiene la percepción, en diferentes sectores de la industria, que la mercadotecnia simplemente se dedica a las ventas y no tiene relevancia en su vida diaria. ¿Conoces cuál ha sido la evolución del marketing? Comencemos con que Su razón de ser va más allá, debido a que es la encargada de crear deseos y detectar necesidades en el ser humano para satisfacerlas por medio de un producto y/o servicio.

A partir de 1935 se introdujo el marketing en México”. Desde entonces se ha ido reinventando día con día para llegar a las 3 fases del marketing que existen hoy, y que se fueron desglosadas en lo que conoce como marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

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

2. Siguiendo con la evolución del marketing, el marketing 2.0, este se enfoca principalmente en el consumidor y sus necesidades intrínsecas, el objetivo aquí es que las marcas satisfagan las necesidades de un individuo y que se produzca el engagement (compromiso) con las mismas, no sólo se deben preocupar por vender, sino ir más allá, se deben preocupar por el valor emocional que pueden llegar a generar en el consumidor, le otorgan valor a la persona e interactúan con ella tanto en modos tradicionales como digitales para generar un marketing bidireccional.
3. El marketing 3.0, aquel que debe estar centrado en los valores de las personas, en su forma de interactuar, y en su forma de pensar, para que las marcas puedan innovar en nuevos productos y lanzarlos hacia un segmento o nicho de mercado accionable, basándose en atributos más personalizados. El marketing actual debe ser más humano y sensible al cambio, ya sea político, económico o social y emocional, integral y espiritual. La marca deberá innovar en las estrategias de mercadotecnia para persuadir a los consumidores. Entre otros aspectos que lo caracterizan es la relevancia que le van otorgando al medio ambiente, retomando nuevos patrones del Green marketing, para darle forma a un marketing holístico. (Fernando, 2017)

1.3 El marketing tradicional

Es el arte de crear conciencia de un negocio en la mente del consumidor para la venta de un producto o servicio y, en la mayoría de los casos su principal trabajo es la creación de esa conciencia.

Nuevas formas de publicidad incluyen cualquier medio en la red y publicidad en línea. Sin embargo, los tipos más tradicionales de publicidad aún existen y han probado ser efectivos. Me refiero a medios como: espectaculares, televisión, periódicos, revistas y radio. (Mauricio, 2017)

El gurú del marketing en su libro: *El marketing según Kotler* realiza un perfecto resumen de su pensamiento sobre “cómo crear, ganar y dominar los mercados”. Aunque hay aspectos en los que el marketing está quedando obsoleto, como son:

1. Equiparar el marketing con las ventas.
2. Esforzarse más en captar nueva clientela que en atender y fidelizar a la clientela que ya tenemos.
3. Tratar de ganar en cada transacción comercial en lugar de intentar ganar a través del valor a largo plazo de la clientela.
4. Determinar el precio según el coste más alto en lugar del precio objetivo que está dispuesto a pagar la clientela.
5. Utilizar las herramientas del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) separando y no de forma integrada.
6. Vender productos o servicios sin intentar comprender y responder a las necesidades reales de las clientelas. (eBook, á en red autónomas, 2017)

1.4 Nueva era del marketing

El marketing ha venido evolucionando, es por esa razón que:

1. Ya no basta con producir bienes, hay que adaptarlos a lo que el mercado desea.
2. Ya no basta producir bienes que satisfagan al mercado; hay que hacerlos de forma continuada, es decir ofreciendo permanentemente innovaciones en producto y servicio.
3. Ya no basta satisfacer necesidades de los compradores y compradoras; hay que hacerlo creando relaciones positivas con la clientela, mutuamente beneficiosas, superando sus expectativas para generar fidelidad.
4. Finalmente ya no basta con la fidelidad inmediata porque es fugaz; hay que lograr fidelidad continuada gracias a la participación de la clientela en las decisiones sobre los bienes que compra, utiliza o consume; creando “valor para la clientela”

1.5 Definición del Marketing Digital.

El Marketing Digital, llamado en México mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.

El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros). El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital aunque es un concepto que surgió varios años después. (Juan, 2017)

1.6 Importancia.

El marketing digital ha venido a dar un gran salto, ha marcado nuevas reglas del juego, ha venido a ayudar al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. Te ofrece mayores ventajas ante las tradicionales entre ellas se pueden mencionar las siguientes:

1. **Medición:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
2. **Personalización:** el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
3. **Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
4. **Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
5. **Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

6. Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
7. Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
8. Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
9. Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (Juan, 2017)

1.7 Características.

Las características del marketing digital pueden variar de acuerdo al autor que se consulte, es por eso que se presentan las siguientes:

2. Reconoce el creciente poder del cliente: los consumidores de hoy no son entes estáticos, ellos buscan, consumen, opinan, desechan. La información de un producto y su competencia está disponible en internet, al alcance de cualquiera, reconocer la capacidad analítica del cliente y la disponibilidad de mejores soluciones y experiencias más satisfactorias y significativas pudiera generar una relación a largo plazo entre empresa y cliente, pudiendo significar el éxito o el fracaso de una empresa.
3. Desarrollar una oferta orientada al mercado de interés: evita la oferta de un producto de manera genérica, el Marketing Digital de una marca o producto particular tiene un target particular. Y las mismas características masivas del mismo permite la posibilidad de tener varios productos para distintas audiencias por un costo bastante módico.
4. Diseñar estrategias desde la perspectiva del cliente: las campañas deben aportar algún valor al comprador, no se presenta el producto de manera narcisa, sino que se muestra la satisfacción de una necesidad que tiene el público a través de él.

5. Hay más esfuerzo y atención en cómo se distribuye el producto que en el producto mismo: como la intención es generar una relación entre la marca y el consumidor, la atención debe ir hacia la manera en que ofertamos, no en lo que se oferte.
6. Se apoya en el cliente para colaborar: constantemente consultar con los clientes actuales, potenciales y deseados las preferencias en relación a tal o cual artículo, qué les gustaría, que cambiarían, etc.
7. No emplear una sola vía de aproximación: si se tiene nuevas tecnologías y centenares de redes, podemos mezclar algunas y emplear diferentes estrategias de acuerdo al propósito de las redes seleccionadas para aproximarnos a los clientes.
8. Desarrollar métricas y mediciones ROI: para poder analizar correctamente los resultados de una campaña determinada, se debe recopilar datos que sean relevantes para la empresa y a partir de ellos mantener o cambiar el enfoque.
9. Desarrollo y empleo de alta tecnología: invertir en tecnología permite que la empresa esté a la vanguardia y que de ser necesario un cambio dramático de estrategia, no se pierda tanto en el camino.
10. Desarrollar actividades de largo recorrido: Diseñar una campaña de dos días puede ser útil para ciertos artículos, pero en el Marketing Digital se busca crear una lealtad, y esta tarea es casi imposible de lograr en un período corto de tiempo.
11. Implantar una visión integral: tener en cuenta todos y cada uno de los elementos intervinientes en una campaña, por ejemplo, si se promociona una marca de ropa, interviene no solo la calidad de la tela, sino la ubicación y el acomodamiento de la tienda, la manera en que los empleados despachan, el precio, etc. Una visión integral de marketing permite tomar decisiones a tiempo para salvar, impulsar y mantener una campaña.

1.8 Beneficios del Marketing digital.

Los beneficios del marketing digital son de mucho provecho para las empresas. Este nuevo canal sirve para dar a conocer a las empresas y ganar clientes, entre otras cosas, debido a esto las empresas quieren tener su cuenta Facebook y aparecer en Google. Los siguientes beneficios del marketing digital en las empresas:

1. Permite a las empresas ser más competitivos.

En el mundo digital, todos tienen las mismas herramientas disponibles, por lo que todos pueden conseguir el mismo impacto y notoriedad. Lo más importante es tener la capacidad y conocimiento para desarrollar una estrategia efectiva, pero las oportunidades son prácticamente iguales para todos. Aunque si es verdad que si tienes una gran empresa con una marca de gran notoriedad en el mundo físico, esto impulsará tu crecimiento online.

2. Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional.

El internet ha abaratado mucho los costos, por lo que con una inversión pequeña en marketing digital es posible que obtengas mejores resultados que con una inversión grande en canales tradicionales. Además hacer marketing a través de internet es más sencillo, más rápido, más fácil de medir y más eficaz.

3. El marketing Digital permite medir el retorno de la inversión (ROI) fácilmente y de forma precisa.

En el mundo digital se puede conocer el retorno de la inversión (ROI) de forma fácil y precisa debido a la cantidad de datos que puedes obtener y medir, cosa que el marketing tradicional es casi imposible de hacer. Las plataformas de marketing digital te ofrecen estadísticas muy completas y permite dar un seguimiento de la campaña de forma muy detallada. En el marketing digital puedes conocer la evolución de la estrategia y reorientarla en base a los resultados que vas obteniendo.

4. Los resultados se ven en tiempo real.

Esto está muy relacionado con el punto anterior. Los resultados con sencillos de medir y a la vez se pueden medir en tiempo real. Esto supone que puedes ir haciendo modificaciones en tu campaña mientras que estas realizándola. De esta forma aprovecharás mejor la inversión y obtendrás mejores resultados.

5. Facilita la interacción y proximidad con la audiencia.

Internet te permite tener una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con tus clientes reales y potenciales que se traduce en mayor engagement (compromiso) de satisfacción. Todo esto a través del marketing tradicional es muy difícil de conseguir. Esto también supone que los clientes y posibles clientes tendrán a su disposición todas las herramientas para compartir y dar a conocer su empresa y su marca pero también para quejarse o hablar mal de ti. Esto puede suponer un hándicap (desventaja) para algunos, pero esto es positivo, porque las empresas que lo hagan bien tendrán más reputación y será más fácil identificar a las que dan un mal servicio o las que ofrecen servicios de mala calidad.

6. Puedes llegar a usuarios en todo el mundo.

Uno de los principales beneficios del marketing digital y de una empresa esté presente en internet es que el mercado se abre a todo el mundo. Gracias a este nuevo canal de comunicación y de marketing puedes llegar a usuarios de otras provincias, regiones o incluso países al mismo precio que si quieres comunicarte con personas de tu ciudad. Esto te permite expandir y hacer crecer tu negocio.

7. Supone un paso hacia el futuro del internet.

Se está entrando en una era plenamente digital, dónde la tecnología empieza a condicionar los comportamientos, la forma de comunicarse y relacionarse. La adopción de una estrategia digital por parte de las empresas favorece la bienvenida al futuro tecnológico que ya está aquí. La mayoría de las personas ya no conciben la vida sin internet: Se escucha música en internet, se compra en internet, el periódico es por medio de internet para todo se consulta el internet, la relación con las personas es a través de las redes sociales. (Sara, 2017)

1.9 Ventajas y desventajas del marketing digital.

Las ventajas y desventajas del marketing digital son parte del juego, en esta rama del mercadeo muchos son los beneficios y muy distintas las herramientas, pero como todo en la vida, estas tienen un lado bueno y otro no tanto. Para incursionar en el marketing digital, debe idearse una estrategia que establezca cómo utilizar las herramientas que ofrece el mundo web para beneficio de una marca.

El marketing digital ha llegado para revolucionar el mercado como se conoce, es una puerta que conduce a un mundo de infinitas posibilidades, con caminos que llevan hacia el éxito por medio de ventajas. Los beneficios de la mercadotecnia online son bastantes pero también existen algunas desventajas sobre todo cuando el uso de redes sociales se trata.

Ventajas Social Media

1. Las redes sociales son una herramienta que te permitirá mejorar tu presencia en los buscadores, Google específicamente. ¿Cómo es posible? Al crear un enlace de ingreso a tu web, estás ganando un punto con Google, ahora imagina que esa entrada que publicas en las redes sociales de tu marca es compartida unas 200 veces; en ese caso estarías ganando 200 puntos más con Google, lo que mejorará el posicionamiento del contenido y por ende el de la empresa.
2. Permite a una marca aumentar la esfera de alcance y te brinda las herramientas para dar una atención personalizada que representará una ventaja frente a la competencia.
3. Las redes sociales tienen sus objetivos bien definidos, de acuerdo a las necesidades de la marca, permitiendo definir cuál utilizar para ofrecer los servicios.
4. Permite la captación de clientes, y los usuarios prestan mucha atención a las recomendaciones de los demás, si se presta un buen servicio. El comentario de los clientes será una excelente referencia.

Desventajas

1. Se requiere de una gran cantidad de tiempo y de conocimiento sobre el público. La creación de contenido para la social media no es cosa para menospreciar, debe ser información que interese al público que deseas captar y debe ser frecuente. No se debe desesperar, porque no se logra a la primera, con dedicación se obtiene los conocimientos, la imaginación y la experiencia necesarios para lograrlo.
2. El crecimiento de la marca en este medio puede tardar meses, pues es un canal dinámico con muchas exigencias como la actualidad del contenido.
3. Para medir los alcances y tomar decisiones en cuanto al cambio de las estrategias se necesita realizar una monitorización intensiva con la que se midan las interacciones, afortunadamente para ello existen herramientas web; es importante tener en cuenta estas medidas para atender cada uno de los valores y llegar al apreciado posicionamiento. (Instituto Internacional de Español de Marketing Digital, 2017)

1.10 Diferencia entre Marketing Tradicional y Marketing Digital.

Para entender las diferencias entre marketing tradicional y el marketing digital, considero importante aclarar el concepto de ambos tipos de marketing.

1. Marketing tradicional: también conocido como marketing offline se enfoca principalmente en las ventas, centrando sus mecanismos de acción sobre el producto o servicio. Sus canales de acción son los medios convencionales como las ventas directas, prensa, radio, televisión, ferias y exposiciones, anuncios o materiales impresos (material P.O.P), patrocinio.
2. Marketing digital: Se basa en usar las técnicas más adecuadas dentro del medio digital para desarrollar una comunicación directa y personal con los usuarios. Sus canales de acción son todos aquellos que se pueden encontrar en internet como redes sociales, e-mail marketing, motores de búsquedas entre otros.

A continuación se mostrará cinco diferencias entre las estrategias de marketing tradicional y el marketing digital.

1. Segmentación

La segmentación en el marketing tradicional es realizada basándose en atributos clásicos como la edad, lugar geográfico, salario, entre otros. Por su parte en el marketing digital se basa principalmente en los intereses, así como también en características demográficas que permiten una mayor precisión para llegar al público objetivo.

2. Comunicación

En el marketing tradicional se aplica la comunicación lineal y unidireccional en donde el usuario es completamente pasivo. En donde se dirige un mensaje a través de medios masivos con el objeto de influir en su compra y el receptor no tiene la capacidad de generar una respuesta directa hacia la empresa. Se cuenta una historia desde la empresa hacia los clientes.

En el marketing digital la comunicación es interactiva y bidireccional, que permite una interacción directa entre la empresa y el usuario de manera casi inmediata, este tipo de comunicación permite generar relaciones con los clientes, y adaptar el comportamiento en base a la persona con quien se esté interactuando. Se crean diálogos, para generar confianza y credibilidad.

3. Presencia

Como su nombre lo indica, las estrategias del marketing digital llegan a un público con acceso a internet a diferencia del marketing tradicional cuya audiencia no es afín al internet, por lo que cada uno cubre dos espacios diferentes, es de aquí que parte el principio que uno es el complemento del otro.

En la actualidad, una era marcada por la tecnológica, es común escuchar la afirmación "*Si no estás en internet no existes*", internet ha pasado a ser una pieza fundamental en el día a día, donde se remite a él para buscar de todo y en cualquier momento, por esta razón la presencia en internet pasa de ser solo una opción a ser una necesidad.

4. Rentabilidad

Una de las principales ventajas que ofrece el marketing digital con respecto al marketing tradicional, es el hecho de no requerir grandes sumas de dinero para su aplicación, al resultar menos costoso suele ser la opción preferida de pequeñas y medianas empresas, además este tipo de marketing puede ser desarrollado por el propio empresario, contando con conocimientos básicos y creatividad no suele ser necesario contratar un servicio aparte. Por su parte el marketing tradicional requiere la inversión de grandes sumas de dinero para la contratación de espacios para los anuncios en los medios de comunicación, bien sea la televisión, radio o material impreso.

Es importante tener en cuenta que a pesar de que el marketing digital al inicio puede ser completamente gratuito, si queremos tener un alcance superior se debe contar con un presupuesto, sin embargo esta inversión siempre será menor a la que se pueda requerir en el marketing tradicional.

5. Medición

El marketing digital como lo ha descrito Estaban Oria en Webinar Marketing Digital Parte 1: “Es un marketing medible. El entorno de la Web 2.0 y 3.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline (*marketing tradicional*) se puede diseñar y aplicar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., e incluso conocer opiniones de los consumidores en las redes sociales. “

La medición en ambas estrategias representa una diferencia clave, debido a que el marketing digital nos permite aplicar mecanismos de medición y obtención de resultados de manera prácticamente inmediata, además su flexibilidad permite modificarlo de forma instantánea basándonos en los resultados de las mediciones.

1.11 Tendencias del marketing digital

Las redes sociales avanzan de manera vertiginosa.

2. Engagement optimization (Optimización de la incorporación): Se puede entender como la mejora constante en el compromiso, similar a la fidelización de las 4 F, pretende mantener el interés del consumidor en nuestra marca o producto a través de una renovación constante.
3. Engagement Strategy: en pocas palabras, se refiere al uso del engagement para hacer que los consumidores o participantes compartan sus visiones y opiniones de una marca o producto; el objetivo es que sean entes colaboradores activos para obtener una mayor y mejor cantidad de datos que nutran los análisis de la empresa para el desarrollo de nuevas actualizaciones o productos.
4. Geolocation: la función geolocalizadora se ha convertido en algo primordial para los teléfonos inteligentes (y otros aparatos tecnológicos como relojes y tablets); esta opción permite que la empresa pueda planificar y desarrollar mejores programas y aplicaciones relacionadas con sus estrategias de Marketing Digital, por ejemplo, calcular distancias, ubicar cierto tipo de consumidor en un área de interés particular, etc.
5. Social Media Marketing: como es de esperarse, las redes sociales siguen marcando tendencias dentro del Marketing Digital, actualmente suelen usarse blogs para dar a conocer una marca a través de la gestión de contenido y su difusión en redes. Es una tarea que puede sonar sencilla inicialmente, sin embargo debe ser llevada a cabo por un conocedor de redes profesional.
6. Social CRM (Customer Relationship management): también conocido como rastreo digital, consiste en aprovechar toda la información que se difunde gracias a los usuarios de una marca por internet, de manera que se obtengan datos sobre el desarrollo del producto, su diseño de estrategia y posibles fallas.

Capítulo II: Estrategias utilizadas en el marketing digital para la promoción y ventas.

Hacer negocios en la nueva era digital exigirá un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing. Internet está revolucionando la forma en que las compañías generan valor para los clientes y forjan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado básicamente los conceptos de la gente sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio. Así, el marketing de hoy requiere de un nuevo pensamiento y de nuevas acciones.

Las compañías necesitan conservar la mayor parte de las habilidades y prácticas que funcionaron en el pasado. Sin embargo, también necesitarán añadir nuevas habilidades y prácticas importantes si esperan crecer y prosperar en el nuevo entorno. (Philip & Gary, EStrategias del marketing digital, 2007, pág. 558)

2.1 Las cuatro F del marketing digital

Las cuatro F o los cuatro pilares del marketing digital surgieron como una actualización de la teoría de las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) acuñada por Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro de Fundamentos de Marketing, que sirvió como base del marketing mix:

1. Flujo: No es más que la experiencia interactiva que tiene el usuario al visitar un sitio web y con valor añadido.
2. Funcionalidad: Dotar a la página de herramientas y diseño claro para que la navegación del usuario o usuaria sea fluida y sin dudas.
3. Fidelización: Si se ha conseguido todo lo anterior y la experiencia ha sido satisfactoria para la clientela, que volverá a menudo cada vez que necesite de nuestro bien o servicio.
4. Feedback: la clientela potencial está navegando sin problemas por la página e intercambia información e interactúa de modo fácil con nosotros y otras personas. En español se podría traducir como retroalimentación. (Ivan N. , 2016)

2.2 Principales estrategias del Marketing Digital

Cuando se trata de una estrategia digital, la penetración de mercado puede proyectarse hasta lograr un alcance superior al estimado.

2.2.1 El Sitio Web

Un sitio web es un conjunto de páginas desarrolladas en código html, relacionadas a un dominio de Internet el cual se puede visualizar en la World Wide Web (www) mediante los navegadores web o también llamados browser como ser Chrome, Firefox, Edge, Opera entre otros. Cada página Web perteneciente al sitio Web tiene como objetivo publicar contenido, y este contenido podrá ser visible o no al público. (Lionel, 2007)

2.2.1.1 Clasificación de Sitio Web

Los Sitios Web se pueden clasificar en dos tipos:

1 Sitios Web Estáticos: Se denomina Sitio Web estático a aquellos que acceden a una base de datos para obtener contenido. Por lo general un Sitio Web estático es utilizado cuando el propietario del sitio no quiere realizar un continuo cambio en la información que contiene cada página.

2. Sitio Web Dinámico: Son aquellos que acceden a una base de datos para obtener los contenidos y reflejar los resultados obtenidos de la base de datos, en las páginas del Sitio Web. El propietario del Sitio Web podrá agregar, modificar y eliminar contenidos del Sitio Web a través de un "Sistema Web", generalmente con acceso restringido al público mediante usuario y contraseña, el cual se denomina BACK END, (extremo trasero) (Lionel, 2007)

2.2.1.2 Objetivo General

Un Sitio Web puede incidir positivamente en los resultados de todas las áreas funcionales de la empresa como marketing y comercial, ventas, compras, recursos humanos, administración entre otras, ofreciendo al navegante todo tipo de información y servicios de valor agregado para sus clientes, tales como:

1. Información institucional, servicios ofrecidos, catálogo de productos, actividades, fotos, videos, formas de contacto, etc,
2. Promocionar producto o servicios mediante cupones de ventas online, banners, publicidad, sponsors, inscripciones, cursos.
3. Brindar información necesaria para el interesado, que sean relevantes para la persona que está navegando. (Lionel, 2007)

2.2.1.3 Tipos de Sitos Web

Dentro de los tipos de Sitios Web se pueden mencionar los siguientes:

1. Institucionales: denominados así, aquellos Sitios Web sencillos que contienen información básica de la empresa.

No suelen contener grandes volúmenes de información, al tratarse de algo institucional debería contener:

1. Home o página principal.
2. Acerca de (Misión, Visión, Valores, Objetivos)
3. Servicios (Detalle de cada servicio ofrecidos por la empresa)
4. Ubicación (mapa de ubicación de la oficina comercial y sucursales)
5. Contacto (dirección, teléfonos y formulario de contacto)

2. OnePage: Son aquellos sitios que concentran toda su información en una sola página y el usuario va accediendo al contenido a medidas que va desplazando hacia abajo con el mouse o el teclado.

Es un concepto relativamente nuevo que se está utilizando bastante y es de bajo costo.

La información contenida suele ser reducida pero no deja de ser efectiva si está bien lograda y segmentada la información.

3. Blogs: Son Sitios Web generalmente de carácter personal, con publicaciones que contienen un orden cronológico, de actualización dinámica y continua.

Los blogs tienen la particularidad de almacenar artículos escritos por uno o más autores, de diferentes temáticas y buscan lograr un feedback (intercambio de opiniones) entre los escritores y los lectores a través de comentarios. Los blogs están comprendidos dentro de los Sitios Web dinámicos.

4. Sitios e-commerce: Son aquellos Sitios que permiten realizar un comercio electrónico mediante el Sitio Web, también llamados como carritos de compras o ventas.

Estos Sitios Web permiten realizar transacciones entre comprador y vendedor permitiendo:

1. Realizar compra-venta mediante tarjeta de crédito.
2. Realizar un pedido online
3. Reserva de producto o servicio. (Lionel, 2007)

2.2.2 El Blog Empresarial

El blog empresarial o corporativo forma parte de la imagen de la empresa, es por esto que en la decisión de crearlo participarán varios responsables, incluso si se trata de una empresa unipersonal, siempre es un tema que se suele consultar con expertos.

Para crear un blog empresarial existen varias razones como:

1. Crear un blog ayuda a establecer la marca en un mercado.
2. El contenido de un blog corporativo no es invasivo.
3. Un blog empresarial te ayuda a atraer tráfico a tu web.
4. Permite convertir ese tráfico en leads. (conduce)
5. Un blog corporativo trabaja para ti, 24 horas al día, 365 días al año.
6. Bloggear es mucho más barato que la publicidad tradicional.
7. Un blog te permite experimentar.
8. Mejora el posicionamiento global de tu web.

9. Los comentarios del Blog te permiten interactuar con los clientes.
10. Ayuda a hacer crecer tu red de contactos.
11. Crear un blog es sencillo y es muy fácil de gestionar.
12. Los posts del blog dan pie a interactuar en redes sociales. (Alfonso, 2017)

2.2.3 Posicionamiento en buscadores SEO (Search Engine Optimization)

El internet se ha convertido en el primer canal de difusión y plataforma indiscutible del marketing digital, y no se puede olvidar del puesto que las empresas ocupan en los principales buscadores.

El SEO (Search Engine Optimization) permite que cualquier negocio sea visible y aparezca en los primeros resultados de búsqueda. Las siguientes técnicas son para conseguir un mejor puesto a través de SEO:

1. Las palabras clave, se trata de palabras potentes, que identifiquen de qué va el contenido y se introduzcan de manera natural en el texto.
2. Contenido de calidad: El texto debe de escrito con la suficiente calidad y que cuente con introducción, desarrollo y conclusión.
3. Un buen título: El post es casi lo más importante, debe de ser llamativo.
4. La importancia del sitio web: se debe de exprimir al máximo todos los recursos posibles, como debe de ser un lugar acogedor, un sitio web responsive (sensible) a cualquier dispositivo que se utilice. (El Boletín, 2017)

2.2.4 Redes Sociales

Una red social es una estructura social, un grupo de personas relacionadas entre sí, y puede representarse analíticamente en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan individuos (a veces denominados *actores*) y las aristas representan las relaciones entre ellos.

Pero si se habla de Internet, como es el caso, las redes sociales son páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, etc. (Infoaleph, 2010)

2.2.4.1 Ventajas de las redes sociales

1. Favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, es decir, permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar.
2. Permiten construir una identidad personal y/o virtual, debido a que permiten a los usuarios compartir todo tipo de información (aficiones, creencias, ideologías, etc.) con el resto de los cibernautas.
3. Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.
4. Facilitan la obtención de la información requerida en cada momento, debido a la actualización instantánea.
5. Facilitan el aprendizaje integral fuera del aula escolar, y permiten poner en práctica los conceptos adquiridos. (Infoaleph, 2010)

2.2.4.2 Para qué sirven las redes sociales

Sin embargo, no todas las redes sociales son iguales. No sirven para lo mismo. Cada red tiene un objetivo específico. Usar la red correcta para la tarea correcta, y además hacerlo correctamente, es todo un arte: una nueva clase de especialidad. A continuación describiré para qué sirven algunas de las redes sociales más populares en el medio: Twitter, Facebook, Flickr, LinkedIn, y YouTube.

1. Twitter

Es un sistema web gratuito que permite a los usuarios enviar mensajes de texto (también llamados tweets) de hasta 140 caracteres que se actualizan en tiempo real.

Básicamente sirve para enviar y recibir mensajes de texto en tiempo real a través de las redes sociales de Internet; es decir, Twitter ofrece al usuario la posibilidad de explicar brevemente lo que está haciendo o lo que está pensando justo en el momento en que ocurre, lo cual tiene varias aplicaciones prácticas:

1. Las empresas pueden informar sobre lanzamientos de nuevos productos o servicios.
2. Las personas pueden dar a conocer eventos de actualidad, y a su vez los receptores de las noticias pueden darlas a conocer también (retweet), lo que resulta en la propagación de una noticia a veces más rápida y efectiva que por medios tradicionales (prensa, radio, TV, etc.).

Sus puntos fuertes son:

1. La comunicación con los clientes: es posible monitorear palabras claves para saber qué se dice sobre tí y tu competencia.
2. La exposición de marcas: ofrece oportunidades únicas para la integración en sitios web y para atraer clientes de manera viral, ayudando a tu compañía a sobresalir sobre las demás.

2. Facebook

Es una red social donde los usuarios pueden agregar amigos, enviar mensajes, jugar juegos, formar grupos y construir un perfil propio.

Facebook es operado por, y propiedad privada de, Facebook, Inc. Desde septiembre de 2006, cualquier persona mayor de 13 años con una dirección válida de correo electrónico puede convertirse en un usuario de Facebook. La audiencia de Facebook objetivo es más para un adulto que para una franja demográfica de población joven. Los usuarios pueden añadir amigos y enviarles mensajes, y actualizar sus perfiles personales para notificar a los amigos acerca de sí mismos.

Además, los usuarios pueden unirse a las redes organizadas por el lugar de trabajo, la escuela o la universidad. El nombre del sitio proviene el nombre coloquial de los libros dados a los estudiantes al inicio del año académico por las administraciones universitarias en los EE.UU. con la intención de ayudar a los estudiantes para llegar a conocerse mejor.

Sus puntos fuertes son:

1. La comunicación con los clientes: es excelente para atraer a la gente a la que le gusta tu marca, que le gusta compartir opiniones, y que participe en promociones y encuestas.
2. La exposición de marcas: Facebook ofrece muchas opciones para dar a conocer una marca a través de opciones gratuitas o anuncios pagados.

3.Flickr

Es un sitio web donde los miembros de la comunidad pueden almacenar, compartir y opinar sobre fotos y videos. El servicio es ampliamente utilizado por los bloggers para alojar las imágenes que integran en blogs y medios de comunicación social. Para octubre de 2009 había alojadas más de 4 mil millones de imágenes.

Su punto fuerte es:

Posicionamiento en buscadores (SEO): Flickr está ampliamente indexado por los buscadores, lo que ayuda a posicionar mejor las fotos y los enlaces entrantes de las mismas.

4.Linkedin

Una red social orientada a profesionistas y negocios. Es un gran recurso para generar más tráfico hacia tu website y ganar más visibilidad para tu persona y tu negocio, ganando así autoridad en tu sector.

El propósito del sitio es permitir a los usuarios registrados mantener una lista de información de contacto de las personas que conocen y de confianza para los negocios. La gente en la lista se denomina conexiones. Los usuarios pueden invitar a cualquier persona (ya sea un usuario del sitio o no) para convertirse en una conexión.

Esta lista de conexiones se puede utilizar en varias maneras:

1. Una red de contactos se construye de conexiones directas, las conexiones de cada una de sus conexiones (denominado conexiones de segundo grado) y también las conexiones de las conexiones de segundo grado (la llamada conexiones de tercer grado). Esto se puede utilizar para contactar a alguien a través de un contacto mutuo y de confianza.
2. Se puede utilizar para encontrar trabajo, personas y oportunidades de negocio a través de las recomendaciones de alguien en una red de contactos.
3. Los empleadores pueden enumerar puestos de trabajo y buscar candidatos potenciales.
4. Los buscadores de trabajo puede revisar el perfil de los directores de recursos humanos y descubrir por medio de cuáles de sus contactos existentes pueden contactarlos.
5. Los usuarios pueden publicar sus propias fotos y ver fotos de otras personas para ayudarse en la identificación.

Su punto fuerte es:

Exposición de marca: efectivo para exposición personal de marca y para exponer tu perfil profesional y experiencia. Aquí la buena reputación es muy importante.

5.YouTube

Un sitio para compartir videos en donde los usuarios pueden compartir y subir nuevos videos.

Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs (a pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con copyright, este material existe en abundancia). Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios web personales usando API o incrustando cierto código HTML.

Sus puntos fuertes son:

1. La comunicación con los clientes: el video es una herramienta que rápidamente captura el interés de los usuarios que buscan entretenimiento, información, o ambos.
2. La exposición de marcas: una de las más poderosas herramientas en la web para construir un canal de comunicación para tu marca. Es un medio seguro para la exposición de tu marca.
3. Posicionamiento en buscadores: muy eficaz para construir enlaces hacia nuestro sitio pues los videos tienen altas calificaciones en los buscadores. (Infoaleph, 2010)

2.2.5 Publicidad Online

La publicidad Online tiene un propósito útil, especialmente como complemento de otras actividades de marketing. Sin embargo, Internet no se convertirá pronto en rival de los principales medios impresos o de la televisión. Los costos son razonables comparados con los de los medios publicitarios, pero los navegantes de Internet a menudo ignoran con facilidad este tipo de publicidad.

Como resultado, la publicidad Online sólo juega un papel menor en la mayor parte de las mezclas promocionales. El año pasado, los gastos en publicidad Online alcanzaron sólo los \$7 mil millones de dólares, alrededor de un 3 por ciento de los gastos totales de la publicidad que se realiza fuera de Internet.

No obstante, la publicidad Online cada vez tiene un papel más importante en la mezcla de marketing de muchos anunciantes. Con base en estudios recientes, el Interactive Advertising (Publicidad interactiva) Bureau sugiere que la publicidad Online debería representar entre el 10 y el 15 por ciento de la mezcla total de medios en categorías de productos de baja importancia como los artículos empacados. Kimberly-Clark descubrió que un aumento en los niveles de la publicidad Online elevó el impacto de la campaña publicitaria de su línea Kleenex SoftPack:

Kimberly-Clark gastaba el 75 por ciento de su presupuesto para SoftPack en publicidad televisiva, el 23 por ciento en publicidad impresa y sólo el 2 por ciento Online. Sin embargo, los anuncios de televisión sólo llegan al 42 por ciento del público meta de Kleenex. Al aumentar sus gastos Online en más de un 10 por ciento, Kimberly compensó el bajo alcance de la televisión y complementó su publicidad en revistas. La combinación de publicidad impresa y Online incrementó la conciencia de marca de SoftPack entre su público meta del 34.7 por ciento al 42.7 por ciento; la imagen de marca del 35 por ciento al 41.8 por ciento; la prueba de producto del 43.9 por ciento al 55.7 por ciento; y la intención de compra del 24.2 al 34 por ciento. “Fue sorprendente el impactante aumento de algunas [mediciones] de marca”, comenta un ejecutivo de publicidad de Kimberly-Clark. (Philip & Gary, EStrategias del marketing digital, 2007, pág. 578)

2.2.6 Email Marketing

El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters (boletines informativos) y mailing (envío) y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan.

El email marketing tiene varias funciones, entre una de ellas está la manera de conectar de manera directa con los usuarios, el feedback de todos productos y/o servicios, promoción de marca, servicios, y/o producto. El email marketing también ayuda incrementar las ventas y las oportunidades de estas cruzadas.

Con el email marketing se puede obtener cientos de ventajas, entre ellas, transmitir mensajes y/o informaciones a diferentes usuarios de manera instantánea, genera una relación directa con los suscriptores, y se obtiene la retroalimentación sobre la marca, servicio y/o producto, etc. (Vilma, 2014)

2.3 Otras Estrategias de Marketing Digital

Otras estrategias que se pueden utilizar en el marketing digital son: El Marketing de afiliación y Marketing de influencias que a continuación se desarrollaran. (Juan, 2017)

2.3.1 Marketing de Afiliación

El marketing de afiliación es una de las maneras de monetizar tu blog o sitio web, más utilizadas mundialmente, con buenos resultados si sabes cómo utilizarlo eficientemente.

Este tipo de publicidad para tu blog, funciona a través de una plataforma de afiliación y permite la venta de banners o aplicaciones publicitarias en tu sitio, los cuales significarán ingresos a partir de la actividad que ellos generen en el sitio de la marca, producto o servicio que estés publicitando.

Básicamente, el marketing de afiliación está constituido por 3 participantes, el afiliado (serías tú, el o la blogger), la plataforma de afiliación y la marca que publicita su servicio o producto.

El afiliado (blogger), se suma a una plataforma de afiliación que es el intermediario entre la marca que publicita y el sitio web.

Esta plataforma como www.linkshare.com o www.shareresults.com ofrece a la empresa en busca de publicidad online, el abanico de sitios y blogs afiliados y a partir del nicho de lectores o usuarios con los que ellos cuentan. El contratante arregla con el sitio web las comisiones o tarifas a abonar a partir de las actividades referidas que este genere.

La marca toma su decisión a partir de la navegación o temática específica que el sitio ofrece. (Romina, 2017)

2.3.1.1 ¿Y cómo funciona?

Esta plataforma es el intermediario entre la marca/ producto/ servicio que publicita y el administrador del sitio web. Por lo tanto la plataforma ofrece a sus clientes el listado de sitios afiliados y a partir de las temáticas de contenidos generales, estos elijen donde publicar sus publicidades. A su vez, el intermediario ofrece tanto al que publicita, como al administrador del sitio, un servicio de tracking o seguimiento, el cual permite visualizar la actividad que sitio genera a partir del banner o aplicación publicitaria que se aloje.

Finalmente, se abonará una tarifa concertada previamente a la publicación de la publicidad. Las actividades que generan ingresos suelen ser clasificadas en: Visitas generadas, compra de productos, clic a enlaces, reservas, formularios utilizados y alta en Newsletter, entre otros.

Para cerrar el circuito de este modelo de negocio, la plataforma de afiliación cobra una comisión por su servicio.

Este tipo de marketing estratégico no fue muy tenido en cuenta durante muchos años, debido a que las acciones de publicidad online se concentraban en los sitios web de alto tráfico o aquellos sitios oficiales de medios masivos de comunicación como periódicos, estaciones de radio o canales de televisión. Con los años, en los departamentos de marketing de las empresas comenzaron a divisar que la publicación en plataformas de afiliación generaba mayores resultados con inversiones menores. (Romina, 2017)

2.3.1.2 ¿Cómo encontrar la mejor de red de afiliados según el nicho de tu blog?

Seguramente una vez que tengas establecido la temática de tu blog y tu nicho del mercado, o tu audiencia, comenzarás a recibir invitaciones para unirse a diferentes redes de afiliación para tu público. Mientras tanto, te comparto una herramienta muy práctica Afiliado.com que te permite encontrar diferentes opciones según la temática de tu blog, por ejemplo: afiliados para viajes, música, deportes, cupones, etc.

Existen muchas otras vías de monetizar tu blog y encontrar afiliados. Te recomiendo conectar con colegas de tu comunidad online y preguntar por referencias, ya que no siempre todas ofrecen los mismos beneficios. (Romina, 2017)

2.3.2 Marketing de Influencers.

. Más allá de la definición de ‘influencer marketing’, es la evolución digital del tradicional uso de personajes públicos o relevantes para fortalecer la imagen de una marca y tratar de influir en la decisión de compra de la audiencia.

En la mente de la audiencia se establecía la siguiente lógica (simplificándolo): “Si el personaje X recomienda la marca Y, es que será buena. Además es una persona que me inspira confianza.”

Esto hacía que aumentase el recuerdo de marca, la asociación de atributos positivos y amentaba la posibilidad de que la audiencia comprase el producto.

Esta es la teoría y la base de lo que hoy se conoce como marketing de influenciadores. Pero la realidad es que su transición al mundo digital no está siendo del todo satisfactoria. (Tristán, 2017)

2.3.2.1 ¿Cuáles son los grandes problemas de las campañas de marketing de influenciadores?

1. Se confunde volumen con relevancia

A la hora de seleccionar un influenciador se valora más el volumen de seguidores/tráfico que su capacidad real de influir sobre la audiencia con el producto o servicio que se quiere promocionar.

2. El éxito de la campaña se sólo se mide en ventas

El único objetivo y la única métrica válida son las ventas. No se tiene en cuenta el resto de efectos positivos en cuanto a marca, alcance, etc.

3. Casi cualquiera es considerado un influenciador

Sin entrar en polémicas sobre casos concretos, un hecho que nos debería llamar la atención es que se crean comunidades de influenciadores. Si realmente hablamos de influenciadores, debería haber grupos pequeños por cada temática, y además no necesitarían una plataforma para darse a conocer ¿no creéis?

Algunos pueden pensar, es que se trata de micro influenciadores. No lo creo, más bien parecen plataformas para agrupar blogs y perfiles sociales con los que poner en marcha campañas. Esto no es marketing de influenciadores, es una campaña de publicidad que utiliza un canal diferente.

4. En digital todo se mide

Una de las principales ventajas de Internet se convierte en un arma de doble filo para este tipo de campañas. A diferencia del mundo offline donde se estimaban los resultados en base a la repercusión en los medios, en digital se puede medir casi todo. Y se puede dar cuenta de que los números son mucho menos espectaculares de lo que las legiones seguidores del influenciador hacían “soñar”. (Tristán, 2017)

2.3.2.2 ¿Cómo se soluciona este problema?

Cómo definir una estrategia de marketing de influenciadores o influencer marketing

1. Seleccionar al influenciador adecuado para la marca

El mejor influenciador no es el que tiene más seguidores o genera más tráfico, sino el que tiene mayor afinidad con nuestra marca o producto.

Si se selecciona a un influenciador que de por sí ya habla o utiliza productos similares, su comunidad de seguidores percibirá como normal y sobre todo relevante. Y por lo tanto los resultados en cuanto a interés generado, tráfico y conversiones serán mucho mayores.

Además se puede conseguir que la implicación del influenciador sea mucho mayor porque el producto realmente le interesa. Pasa de ser una acción de publicidad de pago a una acción de influencia real.

2. Acuerdo win/win

Una vez cumplido el punto uno, lo siguiente es ofrecer un acuerdo que beneficie a ambas partes.

Para cada influenciador será una cosa: conseguir exposición, producto, dinero o una combinación de todas. Además lo que le se ofrezca tiene que ser proporcional al beneficio de lo que se espera obtener y al esfuerzo solicitado.

3. Definición de objetivos, estrategia y resultados esperados

Y por supuesto falta la parte estratégica. ¿Qué papel juega esta acción en el contexto de una estrategia? ¿Qué se quiere conseguir de esta acción? ¿Cómo se va a medir el éxito? ¿Qué objetivos concretos se va a fijar?

Y si se mira hacia el mercado, ¿cuál es la realidad de la marca y el producto? ¿Es un producto nuevo? ¿La marca es conocida y valorada? ¿La audiencia considera que el producto es relevante para ellos? Es decir, les gusta, tiene una relación calidad/precio aceptable, etc.

Con estos dos grupos de preguntas se puede empezar a tener una idea clara de la realidad y se pueden formular muchas otras preguntas que ayudaran a definir la estrategia correcta.

Con la estrategia definida, se debe dejar claro al influenciador que es lo que quiere conseguir y cuáles son sus objetivos a cumplir en forma de: alcance, tráfico, registros, ventas,...

Y por último, teniendo en cuenta todo lo dicho, se define el plan táctico y el conjunto de acciones a realizar y se acuerda con el influenciador la mejor forma de hacerlo. (Tristán, 2017)

2.4 Estrategias SEM (Search Engine Marketing) Marketing de motores de búsqueda.

La idea de trabajar mes tras mes optimizando una página sin ver resultados inmediatos, no es lo más atractivo del mundo, muchas empresas se pueden desesperar y buscan alternativas que aceleren el éxito. Existen las maneras de acelerar el posicionamiento de una página Web en los motores de búsqueda, como son Google, Yahoo o Bing.

El SEM o Marketing en motores de búsqueda es una alternativa muy atractiva que supone la aparición en los primeros lugares al pagar por ellos. Todos saben que es el SEM, solo que quizá no se sabía cómo se llamaba; no es más que esos enlaces patrocinados que aparecen antes de los resultados orgánicos, por ejemplo en Google.

El sistema de compra de esos espacios, por lo menos en el caso de Google, es de subasta, es decir, el que esté dispuesto a pagar más por el espacio se queda con el primer puesto, los otros se quedan con los lugares siguientes, de acuerdo a lo que hay ofrecido. Nuevamente entran las palabras claves en juego, uno compra espacios según las palabras claves relacionadas con el negocio, en este caso, la utilización del Google Adwords es de suma importancia.

La mayor ventaja que tiene el SEM es que uno puede, en unos pocos días, llegar a estar en los primeros puestos y sobre todo, que las personas que ven ya están segmentada según lo que desean comprar, es decir, se asume que si una persona teclea “agencia de diseño Web en Barcelona” es porque está interesada en contratar esos servicios; se puede asumir a la vez, que si la página Web es atractiva y valiosa para quien busca, es muy probable que se generen muchos leads. (Javier, 2017)

2.4.1 SEM versus SEO

Vale la pena hacer una comparativa entre ambas estrategias de Marketing digital, pues no significa que el uso de una excluye el uso de la otra. De hecho, puedes hacer una campaña de SEM, pero igual debes hacer la optimización. Recuerda que se debe buscar la optimización de los recursos de la empresa, no se puede mantener un presupuesto solo para pagar la publicidad en los motores de búsqueda, debe verlo más bien como una ayuda inicial para que tu página Web vaya ganando visibilidad hasta que el SEO haga efecto. (Javier, 2017)

Capitulo III: Impacto del Marketing Digital como estrategia de promoción y ventas en las empresas

En el día de hoy, es evidente que los cambios tecnológicos, sociales y económicos suceden cada vez más rápido y las empresas u organizaciones tienen que adaptarse a ellos y a las tendencias de sus clientes.

Unas de las tendencias que se está convirtiendo en necesidad para algunas de las generaciones es la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía internet, vía e-mail, vía teléfono celular, en las redes sociales. Y las empresas tienen que estar al día con éstas tendencias, tienen que entender los nuevos usos y aprovechar estas herramientas para llevar sus productos o servicios a propios y nuevos clientes y en los lugares virtuales o reales donde éstos se encuentren.

Es aquí cuando las empresas se ponen ansiosas y quieren entrar a ser parte de estos nuevos canales de comunicación. Pero antes de ser parte de este nuevo medio de comunicación, que también hará parte de las estrategias de marketing de la compañía, hay que despejar la pregunta crucial que es ¿quiero estar en presente en internet? Y más allá de si quiero estar, como quiero estar y para que quiera estar.

Puede ser que teniendo una empresa real, se desee un reflejo virtual de la misma, donde se pueda dar a conocer y asimismo informar y vender productos o servicios.

También, hay negocios que solo existen a partir de internet, como personas que viven alimentando sus páginas y sus blogs y ganan con la publicidad.

Y sea el objetivo de una compañía, el uno o el otro, cada uno tiene estrategias diferenciales y requerimientos tecnológicos diferentes.

Pero la presencia en internet como alguien especificó una vez y se toma el mismo ejemplo, es como una tarjeta de presentación. La página web en función de tarjeta de presentación, si se almacena en la oficina, nunca llegarán a manos de los clientes. Al igual que el sitio luego de elaborado, si no se hace llegar al mercado objetivo y no se puede dar a conocer y difícilmente se puede generar tráfico e ingresos por el sitio web.

Ahora bien, una de las primeras estrategias en línea es Posicionamiento, que implica darse a conocer, que referencien. Luego, si ya se tiene clientes potenciales que pueden conocer o quieran conocer, ya se está preparado para ofrecer bienes y /o servicios en Internet. Y según el objetivo se debe responder con el soporte tecnológico necesario, y con un seguimiento real y continuo sobre cualquiera de las estrategias de marketing digital. (Carolina, 2011)

3.1 Definición de empresa

Una empresa es una entidad compuesta por capital y trabajadores que se encarga en ofrecer productos o servicios a la gente. Las empresas son parte fundamental de nuestro sistema capitalista ya que son las principales encargadas de mover la economía mundial con el intercambio de dinero por productos y servicios y además la empresa está proporcionando puestos de trabajo y servicios básicos a la gente. (Rubén, SF)

3.2 Definición de estrategias

Es un plan básico y general de acción por medio del cual una organización se propone alcanzar su eta. La palabra estrategia se deriva de un vocablo griego, originalmente estaba relacionada con el arte o ciencia del mando militar. Una estrategia es un plan global para ganar una batalla como primer paso en la consecución del objetivo de ganar la guerra. (William & Charles, 1990)

3.3 Tácticas

Es un medio operacional a través del cual una estrategia ha de ponerse en práctica o activarse. Suele ser un modo de acción más específico y pormenorizado que la estrategia. Por lo demás, la táctica abarca periodos más cortos y está más orientada a las metas a corto plazo que las estrategias. (William & Charles, 1990)

3.4 Promoción en internet

Cuando se habla de promoción en Internet, igualmente se debe considerar una variedad de estrategias, todas ellas encaminadas a atraer tráfico de calidad a la web, entendiendo tráfico de calidad aquel cuyo perfil coincide con el del público objetivo de la organización, considerando tanto a los consumidores actuales como a aquél que es susceptible de convertirse en cliente.

Básicamente, podríamos distinguir cuatro fases en la trayectoria de una web:

1. Atracción de tráfico:

En esta primera fase un sitio recién creado y terminado lo primero es darse a conocer, posicionarse en los buscadores y directorios de la web. Para ello deben tenerse en cuenta:

a. Dentro de la Publicidad offline:

Una de las primeras actividades que deben realizarse es integrar todas las comunicaciones con la dirección del sitio y si se cuenta con usuarios de Redes Sociales incluirlos también en todas las tarjetas de presentación, la papelería, folletos, brochures, correos electrónicos corporativos, radio, televisión, vía pública, entre otros. De este modo se dará a conocer el sitio e impulsa a visitas. También, se debe impulsar y comunicar a través de proveedores, Partners y otros canales la apertura del sitio.

b. Dentro de la Publicidad online:

La puesta en marcha de un nuevo portal puede ser motivo suficiente para una campaña de banners (ver Anexo ¿Qué son los Banners?), intersticiales u otros formatos de anuncios richmedia en los portales cuyo perfil de usuarios más se acerque a los del nuevo sitio web. La publicidad online suele cobrarse en forma de una determinada cantidad por cada mil impresiones de la pieza publicitaria.

Esto significa que se paga aun cuando es posible que no se consiga ningún click en el banner. No obstante, un banner impactante en un medio de comunicación con un alto nivel de tráfico producirá un impacto sobre la notoriedad de la marca, independientemente del número de visitas directas generadas. Esta notoriedad puede traducirse en una vista posterior de un cliente potencial. No obstante, y en función del nivel de tráfico que se está buscando, una campaña de publicidad online suele requerir un elevado nivel de inversión.

Se deben considerar las cuatro F de la publicidad interactiva y de Internet como puntos específicos a resolver y que se mencionan en el capítulo dos del informe:

1. Flujo: Generar entrada y tráfico de visitas.
2. Funcionalidad: El sitio se convierte en algo interesante y es útil para el visitante. Es fácil de navegar y es simple, atractivo para la navegación de contenidos.
3. Feedback: Generar una interactividad con el usuario, una respuesta, una sugerencia o comentario respecto del contenido publicado.
4. Fidelidad: Dada en la medida que nuestros visitantes no sean esporádicos o que visiten por única vez, sino que deseen volver a visitar, despertando su interés en el sitio.

c. Posicionamiento natural en buscadores (SEO):

Excepto que no se tenga competidores, o los que se tenga sean pocos, se debe tener buen tráfico hacia el website debido a las páginas de buscadores. Los buscadores trabajan bajo un posicionamiento natural que emplea bases estadísticas y métricas matemáticas ineludibles y para generar una estrategia de este tipo se va a necesitar tiempo, tanto como para conseguir primeras posiciones como para recuperarlos una vez lo que se alcanza y lo que se pierde.

Otras web líderes en el sector con más y mejor contenido que la que se posee, una larga trayectoria en la red y un buen número de enlaces entrantes cosechados a lo largo del tiempo ocuparán sin duda, en esta fase temprana, los primeros puestos en los buscadores, por lo que todos los esfuerzos por conseguir desbancarlos deberían fijarse en un horizonte temporal del medio plazo.

La Estrategia del SEO (Search Engine Optimization) conlleva análisis del propio sitio web, análisis de la competencia, estudio del contenido actual, estructura semántica, estructura de enlaces interna y externa, entre otros factores.

Estudiar y desarrollar estrategias claras y efectivas que den frutos a corto, mediano y largo plazo. Estar en las primeras posiciones ayuda a una mayor recordación de marca y al branding, lleva más visitantes hacia un sitio web, y en definitiva, posiciona una marca por encima de la competencia.

d. Enlaces de pago (SEM): (GOSENDE J. , Microsoft. Centro Para Empresas y Profesionales.)

Si bien el posicionamiento natural se gana y se genera a través del tiempo y de la relevancia que tiene nuestro sitio en la web según el número de referencias y visitas que se tiene en internet, existen también palabras claves que se puede posicionar en los buscadores como complemento del posicionamiento natural.

El complemento es un pago por click, y enlaces patrocinados que genera presencia y alta competitividad en el corto plazo.

Este tipo de complemento también permite realizar inversiones acordes a las restricciones y también segmentar geográficamente.

Google es sin duda el buscador (o “search engine”) más utilizado en estos momentos, su uso crece exponencialmente y ha logrado desplazar a los buscadores tradicionales tales como Hotbot o Altavista.

e. Posicionamiento en Buscadores

Obtener un buen posicionamiento en Google será de vital importancia para generar tráfico hacia el website. Cuando un usuario escriba palabras relacionadas con el negocio, en Google debería aparecer entre los 10 primeros resultados. Luego, conseguir el "top ranking" en Google será el principal objetivo.

El algoritmo de Google se llama PageRank (TM) y consiste en la creación de un sistema de clasificación de páginas webs en función de:

El número de páginas relacionadas con lo que busca el usuario, que linkean o enlazan con el web site. Cada página que lo enlaza le está dando 1 voto desde el punto de vista de Google.

En cuanto al contenido de una página, para evaluarlo mira la densidad de palabras clave, título de la página, etc. y la compara con la búsqueda del usuario.

El PageRank (PR) es: "la probabilidad de que un navegante termine en una determinada página Web partiendo de una página de entrada".

Además, se analiza cómo influye la estructura interna de un sitio (website), los enlaces de otras páginas, los sitios (websites) a los cuales se enlace, etc. en el PageRank de cada página cuando se optimizan las páginas para los motores de búsqueda (SEO, Search Engine Optimization).

Al igual que Google, sus competidores utilizan las mismas técnicas (Yahoo y MSN). Google impone criterios restrictivos en la indexación para evitar sobre todo el spam. Por esto, es imprescindible tener una herramienta de retroalimentación con Google; esto se hará con los sitemaps (mapas de los sitios), que permiten por una parte informar a Google de las páginas de un sitio (website), pero también conocer los errores que va detectando en el proceso de indexación.

Mejorar la visibilidad, esa es la clave tanto para uno como para otros buscadores. Lo que los buscadores ven, “cómo” lo ven, y de qué manera interpretan lo que ven. Comprender de qué manera “pensamos” el contenido de un sitio Web, para poder deducir una estrategia sólida y efectiva que haga que Google, Yahoo o MSN lleven a un sitio a las primeras posiciones. Implementar esta estrategia de posicionamiento implica:

1. Aumentar la cantidad de visitas.
2. Aumentar la cantidad de personas visitantes y generar más contactos
3. Que los visitantes obtengan casi toda la información que requieren para inscribirse con su visita a la página web.
4. Que lo asocien con frases de búsqueda de interés.
5. Obtener publicidad permanente a un costo mínimo.
6. Estar por encima de la competencia.

2. Fidelización de clientes o permission marketing (marketing de permiso):

Una vez que se da inicio a conseguir clientes, la principal preocupación va a consistir en fidelizarlos: lograr que vengan una y otra vez, que sigan comprando, que participen en un programa de fidelización o que se suscriban a la información que les interesa.

Todo está en función de los objetivos que cumple la Web. Pero uno de los instrumentos más útiles para fidelizar clientes a través de Internet consiste en el permission marketing, o correo electrónico permitido. A diferencia del spam, el correo electrónico permitido se distingue precisamente porque es el destinatario el que opta a participar en una lista de distribución de información de ciertos portales. Es una de las formas en que el marketing directo del mundo real salta a la virtualidad de la Red.

En definitiva, cuando un cliente se suscribe a un boletín, ya se sabe que compró, que le interesó, desde donde visitó, como encontró, que idioma habla...

Se puede personalizar mucho más su mensaje y adaptar individualmente nuestra oferta para él. Será mucho más fácil conseguir que un cliente satisfecho vuelva a comprar que conseguir un cliente nuevo, se puede utilizar esta base para realizar las pruebas de la segunda etapa en forma directa con el cliente.

En este momento, posicionamiento en buscadores, SEM o banners serán los modos de seguir ampliando el número de nuevos visitantes. El permission marketing o e-mail permitido será el medio de fidelizar los clientes que ya se tiene.

3. Conversión de clientes fieles en suscriptores.

Por último, una vez teniendo una amplia base de clientes satisfechos, ¿por qué no emplearlos como los mejores prescriptores del portal? Al fin y al cabo, si compran una vez y otra, ¿no sería sencillo que nos recomendaran entre su red de contactos? Esto es algo que, si el servicio ofrecido es suficientemente atractivo, podría ocurrir de forma natural. Pero siempre es mejor habilitar medios para "incentivar" entre los clientes fieles la recomendación a sus allegados.

Muchas empresas se han sumado ya a esta tendencia mediante la creación de redes sociales, un tejido dentro del cual los usuarios adquieren un sentido de pertenencia a tal o cual tendencia, tecnología o marca. Los usuarios más expertos pueden actuar como líderes de opinión e incluso como primera asistencia para los usuarios nuevos. El coste de este tipo de prescripción, al menos de momento, es realmente reducido.

También puede hacerlo mediante programas de marketing viral (ofrecer una funcionalidad, un gadget, una utilidad, una herramienta o simplemente un contenido ocurrente o divertido) que servirán para difundir los contenidos entre las redes de contactos de los clientes, quienes, a su vez, podrían sentirse tentados de reenviarlos a nuevos destinatarios cada vez.

Esto, que parece algo complicado en un principio, pero puede no serlo tanto. Se puede imaginar un caso extremo: el de un portal inmobiliario. Si consiguió un contacto a través de su Web, pongamos alguien de Alemania que finalmente vino en un viaje de intercambio y luego decidió realizar la Maestría ¿no será más fácil que, proveyéndole de las herramientas adecuadas, actúe como prescriptor de los programas académicos entre sus allegados?

Al fin y al cabo, cuando se busca estudiar en otro país, a todos les gustaría que los amigos o familiares también estudiaran en el mismo lugar o, al menos, estar encantados de contar con material para "probar" que hicimos la mejor elección.

4. ¿Cómo promocionarse en las redes sociales?

Las Redes Sociales están haciendo ruido en internet. Tanto ruido y las nuevas tendencias obligan a estudiar si el plan de e-marketing debe pasar por la promoción en las redes sociales, y comprender si el público al que se está dirigido también se encuentra ahí. Conocer algunos conceptos básicos de los beneficios esperados y de los pasos a seguir en una campaña de social media es lo primero que se debe conocer antes de aventurarse en esta nueva estrategia de marketing digital. (Carolina, 2011)

3.5 Promociones cruzadas en el marketing digital

El marketing en línea u online marketing es una forma eficiente de promover tu negocio. Pero todavía hay canales que no se han explotado en todo su potencial. Existen muchas herramientas, técnicas y redes sociales que puedes utilizar para incrementar la aplicación y alcance de tus productos o servicios de manera digital a través de promociones cruzadas.

A diferencia del marketing tradicional, el contenido para el marketing digital es sustentable. Si quieres llevar tu campaña digital al siguiente nivel, debes pensar afuera de lo convencional. Integra las promociones cruzadas a tus estrategias digitales.

Las promociones cruzadas son una técnica en la que utilizas otros medios o canales, para promover o distribuir tus servicios y productos en nuevos mercados. Este acercamiento poderoso y barato, genera más ventas y expande tus esfuerzos de ventas. En pocas palabras, puedes hacer alianzas que vendan productos complementarios para tu compañía y promocionarse mutuamente.

Al aliarte con otra marca para hacer promociones cruzadas, puedes entrar en una comunidad ya establecida. Eventualmente, esto te ayudará a obtener más clientes potenciales. Si lo llevas a cabo adecuadamente, esto puede ayudarte a construir tu marca, creando una asociación o alianza con otros negocios.

Las empresas más populares ofrecen promociones cruzadas en todo el mundo. El ejemplo más famoso de esta práctica es la alianza que ha creado Android de Google y KitKat. Más de 50 millones de barras de chocolate de esta marca, han sido creadas con la marca del sistema operativo para dispositivos móviles. Esto es con la finalidad de promocionar la oportunidad de ganar una tableta Nexus o tarjetas Google Play.

3.6 Formas de hacer promoción cruzada para un negocio

Este ítem se menciona 5 formas de hacer promoción cruzada para un negocio.

1. Asóciate con una marca que no sea tu competencia

Colaborar con este tipo de marcas es una excelente forma de expandir tu negocio hacia nuevos mercados. Entre los aliados ideales que tienes que encontrar, están los siguientes:

1. Influencers
2. Negocios locales
3. Negocios fuera de tu nicho
4. Organizaciones sin fines de lucro

Antes de comenzar a crear publicaciones, tu socio y tú deben discutir la naturaleza de los contenidos: el tono y la descripción son fundamentales. De esta manera, podrás crear contenido relevante para el mercado al que quieren llegar. Debido a que no son negocios competidores entre sí, deben establecer la relevancia del mercado que considerará tu producto o servicio.

Un ejemplo que vale la pena mencionar, es la alianza promocional creada entre Macy's y Special Books by Special Kids (SBSK), una organización sin fines de lucro. En una campaña, la cadena de tiendas departamentales mencionó a la organización en su fanpage de Facebook, y viceversa. Esto ayudó a exponer las labores de SBSK al grupo de seguidores de Macy's, y a crear una afiliación más fuerte hacia la marca.

2. Busca negocios en línea que hagan promociones cruzadas vía boletines de noticias

Las promociones cruzadas son populares entre las aplicaciones móviles. Diversas herramientas pueden automatizar el proceso de promoción. Pero si trabajas en un software como un servicio (ScuS) o tienes un negocio general en línea, no tienes que renunciar a esta técnica.

En cuanto a oportunidades, tienes más si estás en el mercado B2B (business to business, comercio de negocio a negocio). Para encontrar aliados que estén dispuestos a hacer promociones cruzadas, tienes dos opciones:

Busca compañías que no sean competencia directa y pregunta si les interesaría una alianza. Pueden promocionarse mutuamente a través de campañas de newsletter o boletines de noticias. Antes de lanzar la campaña, siempre es necesario hacer una investigación y asegurarse de que ambos están de acuerdo con la asociación.

Usa herramientas que ayuden a tu Scus y negocio en línea a encontrar y administrar las campañas de promoción cruzada que lances. Existen plataformas que les dan a los usuarios, la flexibilidad de segmentar a sus alianzas, con base en el número de usuarios que tienen y la frecuencia con la que pagan utilizar sus servicios.

3. Publica tus promociones cruzadas en tus redes sociales

Las redes sociales son una herramienta muy poderosa para el marketing digital. Han probado que pueden influenciar en las tomas de decisiones de los clientes. Las estadísticas señalan que un 46% de las decisiones de los clientes para promover o comprar un producto o servicio, ha sido influenciado por las publicaciones en redes sociales.

Hacer promoción cruzada en tus redes sociales puede potencializar tus esfuerzos de marketing online, a través de los siguientes puntos:

1. Incluye tabs personalizadas en tu página de Facebook. Esta red social te permite usar apps externas para agregar tabs sociales a tu página. Estas permiten, a los visitantes de tu fanpage, acceder a los perfiles de tu marca en otras redes sociales, y revisar el contenido que compartes.

2. Integra tus redes sociales y tu email marketing. Para potencializar el poder de tus redes sociales, intégralas a tu estrategia de email marketing. Esta herramienta es muy efectiva, pues todos abren sus bandejas de entrada, por lo menos, una vez al día. Promueve tus últimas publicaciones con tus suscriptores vía correo electrónico. No solo uses el email marketing para incrementar el número de visitas a tus páginas. Aprovecha estos medios para aumentar el engagement.

3. Usa tu sitio web o blog. Si estás usando WordPress para tu sitio o blog, existen complementos o plug-ins que enviarán automáticamente el contenido que subas y lo publicará en tus redes sociales. También puedes mostrar tus últimas publicaciones en una barra lateral en tu sitio web. Esta es una forma efectiva y altamente eficiente de mejorar el tráfico a tu sitio.

4. Haz marketing de contenido para tus promociones cruzadas

El marketing de contenido ha incrementado su popularidad entre las estrategias de marketing digital. Esto se debe a que refleja el comportamiento en línea de la mayoría de los buscadores. La gente entra a internet buscando contenidos relevantes, frescos, atractivos e irresistibles. Haz promociones cruzadas aplicando tu contenido para expandir sus alcances a nuevos mercados.

1. Agrega links a tu contenido. Hacer esto es la estrategia perfecta para introducirte a nuevos mercados a través de tu contenido. Si pones links en tu sitio web, las páginas que estás mencionando podrían regresarte el favor y agregar tu link a sus sitios o compartir tus publicaciones en redes sociales. Es por eso que es sumamente importante asegurarte de que los links tengan relación con tus contenidos. Después, deberás asegurarte de contactar con las marcas que mencionas para hacerles saber que pusiste su link en tu sitio.
2. Actualiza los links existentes. La información cambia constantemente en internet y a una escala impredecible. Asegúrate de que los links que existan en tu contenido, sean actualizados con regularidad y, de esta forma, reflejes información real y fresca.

3. Participa en los blogs de otras comunidades. Colabora en la creación de artículos para blogs en comunidades relacionadas. Esta es una gran forma de introducir a tu marca y a tu contenido a nuevos mercados y audiencias. Esto no solo atraerá más visitas a tu sitio web, sino que motivará a tu nueva audiencia a compartir tu contenido en sus propias redes sociales.

5. Utiliza Pinterest para hacer promociones cruzadas

Pinterest no es tan grande como Facebook o Twitter, pero es una gran herramienta para hacer promociones cruzadas en línea de marketing de contenidos.

Crea un tablero personalizado. Haz pines de imágenes que cuenten la historia del producto. Después publica imágenes de tu blog, sitio web, Facebook o landing page. Estos pines crearán un link que llevará a los visitantes hacia el contenido original.

Crea un tablero grupal. Si tienes una base sólida de fieles seguidores que quieran promocionar tus productos o servicios, invítalos a ser parte de tu tablero grupal. Ellos podrán pinear contenido directamente a este tablero y será visto por todos sus seguidores. Hacer esto mejorará la presencia de tu página y producirá contenido personalizado para cualquier tipo de audiencia.

Las promociones cruzadas son una técnica inteligente que te permite entrar a comunidades previamente establecidas y expandir tu alcance. Al integrar las promociones cruzadas a tus canales de marketing digital, tendrás la oportunidad de publicitar tus productos frente a usuarios potenciales sin la necesidad de un presupuesto gigante.

Este acercamiento dinámico se debe gracias a que el marketing online es más eficiente y productivo al momento de construir tu marca.

3.7 Definición de Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Ivan T. , 2005)

3.8 Ventas Online vrs Ventas tradicional

Venta online engloba todo lo que supone atraer al cliente hacia la empresa, desde la información en la web hasta el cierre de las ventas en el carrito. Ahora bien, como en la venta personal antes de llegar a este punto, se debe realizar otras actuaciones, y es aquí donde se confronta con la venta personal.

Para llevar a cabo una actuación completa en social media, hay que desarrollar, igual que en venta personal, una estrategia la cual ira ligada como siempre a la estrategia global de marketing de la empresa. Si se observan las siguientes comparaciones:

1. Lo primero que se debe hacer en social media es “escuchar e investigar”. Se empieza bien, puesto que es igual que cuando se realiza una estrategia de ventas de cualquier tipo; también en venta personal se debe investigar antes de pasar a otras acciones; quienes son los clientes objetivo y cómo se comportan. Aquí también se contemplan las acciones de “data minning”. Este apartado es quizás más fácil en la venta pura, puesto que seguramente se tendrá un histórico de relaciones (ventas, pagos, demandas, etc.), mientras que en el marco online seguramente toda esta información no existirá o estará muy fragmentada y no unida con las herramientas existentes en la empresa.
2. A continuación hay que definir la estrategia y los objetivos a alcanzar. De nuevo, y aquí es más fácil la apreciación, se trata de hacer lo mismo que en venta personal, pero adaptado al medio, y acorde con la globalidad de la empresa. Los objetivos a fijar aquí deberán seguir los mismos parámetros que en cualquier fijación de objetivos, principalmente que sean cuantificables, que sean retadores, y que se puedan medir y controlar.
3. En el mundo de la social media también hay que fijar un presupuesto. A pesar de lo relativamente baratas que puedan resultar las acciones en social media, tienen un precio, cuyo mayor coste es el de las personas que se van a dedicar a estos menesteres. Se Ve de nuevo que la similitud es manifiesta con la venta personal.

4. También en el mundo online se debe de seleccionar al público objetivo; a quien se quiere llegar, como se quiere hacer y con qué herramientas se hará. A similitud de la venta en general, se define quien va a suponer el “target” y se diseñan las acciones para conseguirlo.
5. A continuación de haber elegido el público objetivo, se selecciona los recursos humanos que se va a emplear y, para ello, de nuevo se debe asignar el perfil del vendedor , community manager, social media manager, etc...adecuado al cliente y al canal que se va a utilizar.
6. En social media (online), el siguiente paso es “conversar”, es decir, realizar acciones de enganche y atracción para el cliente objetivo en redes sociales, blogs, web, etc. Esto, por supuesto tiene su correspondencia en la venta personal, donde el vendedor va a “conversar” con el cliente con el mismo objetivo; conocer sus necesidades y satisfacerlas para que realice su pedido.
7. Por último, de nuevo para ambos canales, hay que medir los resultados. Quizás este sea el apartado más difícil en el social media puesto que salvo en el caso de las tiendas online, un departamento de social media tiene mayores dificultades para la medición de sus resultados. Esto se debe a la distancia en el interior de la empresa, entre las acciones de la trastienda online y los resultados, que muchas veces se reflejan en ventas de los vendedores de “calle”. (José, 2016)

3.9 El marketing como impulsor de las ventas

Mientras las grandes compañías han ido incorporando a lo largo de los últimos años acciones de marketing digital, las pymes, durante este tiempo, se mostraban reticentes a adquirir nuevas técnicas de mercadotecnia y se conformaban con las tradicionales. Para Brendon O’Donovan, director de Marketing en Vocus, las pymes se han ido percatando de lo asequibles y accesibles que pueden ser las herramientas de marketing digital, un hecho que, sumado a la conciencia que han tomado de esta disciplina, “ha ido mostrando el marketing digital a las pequeñas empresas como un canal viable para encontrar y atraer clientes”.

Además, del informe se desprende que, para las pymes, llevar a cabo estrategias de marketing digital tiene como objetivo, en primer lugar, incrementar sus ventas, obteniendo esta respuesta una puntuación del 4,45 (en una escala del 1 al 5, siendo el 5 lo más importante). El reconocimiento y la creación de marca cosechó, por su parte, una puntuación del 4,36, seguido de la intención de alcanzar nuevos segmentos de clientes y fidelizar al consumidor (engagement).

En la cola de los objetivos a lograr haciendo uso del marketing digital sorprende que se encuentren aquellos aspectos relacionados con el ahorro de costes o el aumento de la productividad.

3.9.1 Pasos de una estrategia eficaz de marketing digital

Una vez que se ha definido el objetivo a conseguir que sea incrementar las ventas de la compañía, el siguiente paso es adoptar una adecuada estrategia de marketing digital. Álvaro Mendoza, psicólogo especializado en Marketing Management, indica en su sitio web que lo primero es investigar el mercado, es decir, definir quiénes serán sus clientes. Es vital conocer estos datos para, posteriormente, insertar anuncios de la propia empresa en portales que estos usuarios normalmente visitan (webs de contenidos y redes sociales).

1. La optimización de la página web con miras a generar clientes potenciales es otro factor que resalta Mendoza, sobre todo a la hora de escoger el nombre de dominio. “Tener el producto relacionado al nombre del dominio ayuda a que los consumidores lo recuerden”, puntualiza. Que el contenido del sitio sea útil y que posea un diseño profesional son otros detalles que hay que cuidar.
2. La fidelización del cliente es el siguiente paso y, para ello, es conveniente aprovechar las oportunidades que ofrece el email marketing (envío de boletines informativos, cupones de descuento, promociones, etc). La personalización debe jugar un papel fundamental: ¿por qué no hablar al usuario de tú a tú?

3. El seguimiento y medición del tráfico son otros elementos de suma importancia ya que, gracias a ellos, se sabrá si la campaña está resultando efectiva. ¿Cómo averiguar si los espacios publicitarios contratados están dando sus frutos? La pieza clave es el conocido CTR (Click Through Rate), que mide el porcentaje de clicks en el anuncio en relación al número de veces que ha sido mostrado.

El email y mobile marketing, eficacia demostrada

La fuerza con la que los dispositivos móviles han irrumpido en el mercado en este año 2013 es un hecho que no se puede negar, pues se estima que hay casi 6 billones de usuarios de Smartphone y 1,5 billones de personas que utilizan la web móvil en todo el mundo.

A la luz de estas cifras, Sílvia Guinart, CEO de la empresa de comunicación Guinart Group, ha aseverado que, en concreto, en España “aproximadamente 7 de cada 10 empresas que tienen presencia en dispositivos móviles incrementan sus ventas”, por lo que “poniendo en marcha una buena estrategia se pueden incrementar las ventas hasta un 20% por campaña”.

Pero no es el marketing móvil la única tendencia que se está convirtiendo en imprescindible para las empresas, pues el email marketing está demostrando igualmente su eficacia.

Así, según la última encuesta sobre la Industria del Email Marketing llevado a cabo por Adestra, una compañía británica especializada en esta actividad, más de la mitad de las empresas consultadas atribuyeron el incremento del 10% de sus ventas, con respecto al año anterior, a la implementación del email marketing.

Tal es la importancia que ciertas empresas le otorgan a este tipo de marketing digital que, según comenta el informe, el 62% de las compañías participantes invierten cerca de 5.000 libras por año en esta práctica publicitaria. (Andrea, 2017)

3.10 Importancia del mundo digital en las ventas

Todos los negocios que quieran permanecer y crecer deberían desarrollar una presencia relevante en Internet. La mayoría de marcas importantes disponen ya de al menos una web corporativa en la que muestran las fortalezas de su marca, y muchas de ellas además se atreven a vender online.

Ahora porque estar en el mundo digital, porque entre otras razones, los costos fijos de una tienda online son infinitamente inferiores a los de una tienda física. La visibilidad de un escaparate de una tienda física llega a los peatones que circulan por esa calle, la visibilidad de su marca o tienda en la red es mundial. El 55% de los internautas consultan en la red antes de comprar en una tienda física, y este porcentaje alcanza el 70% en los artículos tecnológicos.

Los costos de publicidad son mucho más bajos que en los medios tradicionales. Se obtienen economías de escala al poder utilizar el mismo almacén, el mismo taller o fábrica, la misma estructura empresarial, etc.

No se me ocurre ninguna empresa que no debiera participar en las redes sociales. Incluso se puede encontrar a varias instituciones religiosas en Facebook. Esta red social pronto se convertirá en la tienda más grande del mundo, pues a través de su aplicación permite a miles de tiendas vender en su página millones de artículos a mil millones de usuarios. No obstante, hay que saber estar, ya que se encuentran expuestos a muchísima gente.

Las marcas utilizan sobre todo las redes sociales para potenciar su imagen de marca entre los grupos de clientes objetivo, ofreciéndoles contenidos interesantes para su forma de entender la vida y vivir la marca a su vez. Las actuales herramientas de segmentación que ofrecen las redes sociales permiten focalizar muy bien esos contenidos a los consumidores ideales, elevando la penetración de la marca y reduciendo, por otro lado, los costos de una publicidad, que de otro modo sería más cara, masiva y discrecional perdiendo efectividad.

Por el lado del consumidor, la principal diferencia entre uno que acude a un punto de venta físico y uno que ingresa a las redes sociales, reside en la cantidad y calidad de la información que dicho cliente acumula antes de comprar, siendo esta considerable en el caso del consumidor online.

La segunda diferencia importante es que el consumidor de Internet es aún más consciente y buscador de precios bajos y ofertas que el consumidor habitual de una tienda física. Según un informe de ONTSI, octubre 2012, un 49.9% de los internautas prefieren comprar en Internet que en la calle, y un 19.7% prefieren hacerlo exclusivamente online.

Para estar en redes sociales hay que distinguir entre comunicar y vender. La comunicación en Internet y en las redes sociales en particular, debe ser gestionada por personas bien formadas en marketing o en comunicación, y con buenos conocimientos de las herramientas informáticas. Se tiende erróneamente a elegir Community Managers (CM) con un mayor perfil tecnológico que marketero, cuando debería ser al revés. Los mejores CM suelen ser jóvenes con especialidad en marketing o periodistas expertos en comunicación, con conocimientos informáticos.

En cuanto a la venta, es importante que quien gestione una Web de e-commerce o venta online tenga un buen perfil comercial y entienda bien a los consumidores, sus necesidades y su comportamiento a la hora de comprar. El diseño de una tienda online debe ser, por un lado, muy fácil e intuitivo para que el consumidor compre, a ser posible en máximo cuatro clicks, y por otro lado, la tienda online debe respirar los valores y personalidad de la marca o de la tienda física que se está clonando online. Aquí la colaboración de los departamentos de marketing, ventas e informática son claves. Al igual que en una tienda física necesitaremos un decorador creativo, personal atento y bien formado, y una marca fuerte bien diseñada por el área de marketing.

Otro dato importante es que las marcas deben evitar extralimitarse en la interacción con los clientes. Al bombardearlos constantemente, en cualquier lugar, a todas horas, con persistentes llamadas telefónicas, correos no deseados, banners en cada página visitada, pop ups a cada click, se produce el efecto contrario al pretendido. Se ha abusado de la confianza y la paciencia del consumidor, y eso se paga con su abandono.

Ante una queja por las redes sociales, lo primero que hay que hacer es atenderla aún mejor que si fuera el mejor cliente. Si para vender un artículo se invirtió en publicidad y en personal comercial eficiente, en manejar una queja se debe emplear aún más recursos, pues el daño por no hacerlo adecuadamente es seis veces mayor que los beneficios de la mejor venta.

Un buen departamento de post-venta es crucial. Las empresas tecnológicas suelen tener uno casi siempre y con personal bien formado. Sin embargo, la mayoría de compañías de gran consumo le trasladan la queja, en el mejor de los casos, al departamento comercial, si es que lo hacen. Hay una cierta dejadez e ineptitud en no atender adecuadamente las quejas.

Esta irresponsabilidad en una red social o en una tienda online puede ser un suicidio, por lo que habrá primero que dotar de recursos suficientes y eficientes a la tienda online, y segundo, una vez recogida la queja, no dejar que esta se extienda como pólvora en la red. En caso suceda, habrá que actuar con contundencia: reconocer el error, subsanar los perjuicios, reforzar y relanzar la imagen de nuevo mediante comunicados y campañas en el mismo medio, e incluso en otros si fuese necesario.

El comercio online no va a reemplazar a las ventas mediante canales físicos. Son complementarios y sinérgicos. Se retroalimentan. Mientras exista el placer de pasear e ir de tiendas (shopping, como dicen ahora) existirán las tiendas físicas. Al igual que los libros, se lee mucho ahora digitalmente, y se han cerrado librerías, pero no desaparecen "todas" las librerías. Aquellas que cambian y evolucionan hacia la "especialidad" permanecen abiertas.

En el futuro las tiendas físicas que no sean "especiales", "diferentes" o "únicas", tenderán a cerrar, pero no exclusivamente por la amenaza de las tiendas online, pues a estas les ocurrirá lo mismo, sino porque los consumidores buscan cada vez más la originalidad, la calidad y el buen servicio, además de un precio justo por lo que se ofrezca. El futuro y la permanencia residen en lograr la diferenciación de nuestra marca, sea esta online u offline. (Agustín, 2013)

3.11 Métricas para evaluar el rendimiento de una tienda Online

Para el dueño de una tienda online es importante conocer los aspectos principales que le hagan saber tanto el rendimiento como el tráfico que existe en el sitio. Conocer y analizar los datos más relevantes es como se pueden hacer los cambios pertinentes requeridos para que un e-commerce ofrezca un mejor servicio y se obtengan más ventas.

Es por eso que ahora te mostraremos las métricas más importantes de una tienda online para medir el rendimiento, además de otras que te mostrarán una panorámica total de la efectividad de tu tienda electrónica.

¿Qué datos debe medir una tienda online?

A diferencia de una tienda física, una tienda online puede mostrar datos exactos y precisos tanto de venta como del comportamiento del consumidor.

Los datos que son de interés para realizar el correspondiente análisis son los de rendimiento y tráfico. Estos datos nos darán a conocer de dónde vienen los clientes potenciales, cuál es la tasa real de conversión, además del número y el tipo de productos que fueron abandonados y no alcanzaron la compra.

3.11.1 Tráfico

Es importante conocer el número exacto de personas que ingresaron a tu sitio, el tiempo que permanecieron y si llegaron a concretar una compra estableciendo de paso el porcentaje de personas que compraron vs el total de gente que ingresó al local online.

Otro dato importante conocer respecto al tráfico son las fuentes de donde éste proviene. Estas son básicamente:

1. País: Conocer de dónde se realizan las compras será de vital importancia para la estrategia de marketing, recuerda que los hábitos de compra varían de acuerdo al país de origen, además que será una gran oportunidad entrar en un mercado con características diferentes a las que te enfocas.

2. Directo, búsqueda, social, mail, referencias: Puedes realizar una búsqueda más específica respecto a la fuente del tráfico de tu tienda online y conocer el porcentaje de usuarios que entraron tecleando la “URL” de tu tienda en la web (llamado tráfico directo), también el porcentaje que accedió por medio de buscadores, por medio de un correo electrónico (email marketing) y aquellos que accedieron a través de un link (por referencias) en otro sitio web o a través de redes sociales. No olvides que es importante saber cómo conocieron tu sitio web para así intensificar alguna campaña de comunicación o detener aquello que veas que no funciona como lo esperabas.
3. Tráfico social: Para la estrategia de promoción es fundamental conocer el tráfico que proviene de las redes sociales, y lo más importante cuál es el contenido que genera más enganche en cada red social. El porcentaje por red es una herramienta que dará a conocer el porcentaje de efectividad de cada una de ellas además de que permite conocer un poco más a los consumidores. Puedes hacer el análisis de forma individual con las herramientas que contiene cada una de ellas o hacer una comparación de todas las redes que utilizas.
4. Publicidad: Si utilizas publicidad para promocionar tu negocio online analiza tu estrategia y conoce de forma frecuente cuáles son las más funcionales en cuanto a vistas, además de las que generan el tráfico a tu tienda. Aunque la mayoría de los anuncios se manejan con presupuestos controlados de acuerdo al número de clics, es importante conocer la efectividad de la inversión que realizas.

3.11.2 Rendimiento

Para conocer el rendimiento se deben tomar las siguientes consideraciones:

1. Porcentaje de compra: Es muy importante conocer el porcentaje de compra. Si utilizas alguna plataforma de comercio electrónico para tu tienda será muy fácil obtener esos datos. Con ellos conocerás los productos más populares y los que no se pueden vender con la misma facilidad.

2. Clics y vistas de la promoción interna: Con esta medición podrás saber la funcionalidad de las promociones que realizas en tu sitio para impulsar la venta.
3. Seguimiento al carrito de compra: Esta es una métrica que sirve para identificar los productos que fueron agregados al carrito de compra y también aquellos que fueron retirados del mismo. Con ello podemos detectar posibles fallos dentro de nuestra oferta que podemos corregir.
4. Pago por los productos: A diferencia del punto anterior, este hace todo el seguimiento desde agregar los productos al carrito hasta el momento de la compra.
5. Tiempo: Con esta métrica podrás saber el tiempo que los usuarios permanecen en tu sitio, además de identificar cuánto tiempo les lleva realizar una compra.
6. Clientes que regresan: También es importante conocer cuál es el porcentaje de los clientes que regresan y realizan más compras. De estos se debe analizar cuáles son sus preferencias además de darles seguimiento para saber su nivel de satisfacción con la tienda online.

Existen un sinnúmero de herramientas para medir el rendimiento que se utilizan para el monitoreo y análisis de datos, una de las más conocidas para medir esto es Google Analytics (aunque también existen otras para medir el tráfico como SimilarWeb), además de las estadísticas que te brinda cada red social.

Cada análisis que realices podrá influir mucho en las métricas más adelante si tomas los correctivos necesarios aunque también es cierto que dependiendo la época del año los datos pueden variar. Por esta razón te recomendamos que hagas este ejercicio cada mes o cada 2 meses para que puedas notar cuál es tu época del año más alta en ventas y cuál es la más baja en visitas.

Revisar estas métricas con cierta periodicidad no sólo hará mejorar notablemente, también con ello también se pondrá en jaque los esfuerzos de la competencia y lograr diferenciarte del resto de las tiendas online adaptándola cada vez mejor al comportamiento de tus compradores. (Janet, 2015)

3.12 Proceso de venta Online

El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.

Este proceso, cuando se representa gráficamente, tiene forma de embudo, ya que a medida que se va avanzando, no todos los potenciales clientes se convierten en compradores reales.

Existen muchos esquemas a los que recurrir para explicar las fases del proceso de venta, pero uno de los más clásicos es el conocido como modelo AIDA (Atención, Interés, deseo, acción). A continuación se explica el proceso de las fases del modelo AIDA:

Fase 1: Atención

En esta fase la empresa va a intentar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. Puede hacerlo utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta.

Por ejemplo, probablemente si se vende móviles y se disfraz a un comercial como tal se consigue captar la atención de los posibles clientes en la calle, pero ¿Se incrementaran las ventas con esto? Difícilmente. Hay que llamar la atención del usuario e intentar hacerlo avanzar junto al vendedor en los siguientes pasos

Fase 2: Interés

Una vez que se capta la atención del cliente, por ejemplo con un blog en el que se habla de las principales novedades en terminales móviles del mercado, se debe despertar su interés. ¿Cómo se hace esto?

Pues, si sigue con el ejemplo de venta de móviles, se puede explicar las ventajas que le supone un determinado teléfono. Y hacerlo mejor que nadie. Se puede servir de gráficos, de infografías, u ofrecerle opiniones de expertos que les ayuden a descubrir por qué ése es el Smartphone que necesita.

El potencial cliente debe comenzar a inclinarse hacia las posibilidades que ofrece la empresa en esta fase, y eso sólo se logra si se asegura que lo que se ofrece la información que necesita y es claro, conciso y diferente al resto en esto.

Fase 3: Deseo

Si tras captar la atención del cliente en la primera fase, logramos despertar su interés en la fase anterior, es muy probable que el cliente potencial llegue a la fase 3. En ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio.

En el caso del ejemplo, se puede encontrar con que todo el contenido que se ha desarrollado en el blog de empresa ha sido capaz de mostrarle gráficamente y de forma concisa las ventajas del producto. Ha sido tan convincente que ahora desea tener ese móvil.

Fase 4: Acción

Si el cliente pasa por todas estas fases sin desistir, entonces se producirá la fase final, la de la acción. En esta fase ya está convencido de lo que quiere y por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio.

Se termina así el ciclo de venta del producto dentro de la empresa. Todo lo que siga será ya parte del proceso post-venta.

El proceso de venta está íntimamente relacionado con el proceso de compra. Mientras el proceso de venta lo desarrolla la empresa buscando que se produzca la transacción económica en la fase final, el segundo lo lleva a cabo el cliente. Una buena estrategia de marketing debe considerar ambos ciclos. (inboundcyde.com, 2017)

3.13 Proceso de compra Online

El proceso de compra son las fases por las que pasa una persona desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para Las 4 fases del proceso de compra

Fase 1. Awareness(Conciencia) o darse cuenta

La primera fase que tiene lugar en un proceso de compra es la que tiene que ver con darse cuenta de una necesidad. Por ejemplo, a la hora de comprar un ordenador nuevo, el usuario que se involucra en un proceso de compra debe percatarse de que el suyo ya no da más de sí, o si no tiene otro, cae en la cuenta de la necesidad que tiene de tener uno.

Fase 2 - Investigación

A partir de que el usuario se da cuenta de que tiene esa necesidad de comprar, comienza una investigación para conocer qué alternativas hay actualmente en el mercado. En el caso del ejemplo anterior, lo que hace es utilizar webs, blogs, foros o incluso tiendas físicas para poder conocer la oferta disponible. Sus características, sus diseños, su precio, los extras que vienen con cada uno de los modelos de ordenadores...resolverla.

Fase 3 - Decisión

Tras la fase de investigación se produce la fase de decisión en el proceso de compra. En ésta, el usuario ya tiene clara la oferta del mercado y se ha quedado con unas cuantas alternativas que cubren las necesidades y gustos personales de lo que busca en el producto que compra. En el caso de nuestro ejemplo, un ordenador. Aunque en esta fase se decide, se siguen haciendo comparaciones más a fondo sobre las dos o tres alternativas finales, y por lo tanto, aunque sea una fase diferenciada de la anterior, también se produce investigación.

Fase 4 - Acción

La última de las fases del proceso de compra implica que el usuario ya lo tiene claro. Va a pasar a la acción y va a comprar el ordenador que consideró, tras la fase de decisión, que es el que más le conviene.



3.13.1 La influencia del inbound marketing, el SEM y el branding en el proceso de compra

El que se acaba de describir es el proceso de compra general que se lleva a cabo cada vez que un usuario se da cuenta de que necesita un producto. Existen distintas estrategias que las empresas podemos usar para acompañar al usuario en su decisión de compra, con el fin de que acabe eligiéndonos por encima de la competencia.

En este caso te explicamos las diferencias entre el inbound marketing, el SEM y el Branding, ya que cada una de ellas parte de una fase distinta del proceso de compra para intentar convencer al cliente.

1. Branding

Las agencias de publicidad que hacen branding de una firma nos impactan durante un período determinado acerca de un producto concreto de una marca. Así, el impacto de esta estrategia se produce antes de que se dé el proceso de compra. Es decir, antes de que comience la fase de awareness o darse cuenta.

La marca que ha lanzado la publicidad antes de que el usuario tuviese una necesidad real ha sido capaz de convencerle de que es la mejor y que ya no tiene nada que pensar. Así, siguiendo con el ejemplo, si una marca como Apple lleva años mostrándote lo increíbles que resultan sus productos, en el momento en el que te das cuenta de que necesitas un ordenador pensarás en Apple.

2. El SEM

El marketing en buscadores es otra de las técnicas que se usan para intentar convencer en el proceso de compra, pero en este caso se parte desde la fase de decisión. El SEM aparece cuando el usuario ya ha decidido.

El usuario de nuestro ejemplo tiene en mente tres modelos distintos de ordenadores: un Apple, un Toshiba y un Samsung. La estrategia sería que cuando éste busque en Google una comparativa de esas palabras, aparezca como resultado SEM la tienda que le muestre la disponibilidad de estos, sus características y el precio final; así como un botón de compra para pasar a la siguiente fase: la acción.

3. Inbound (entrante) marketing

Por su parte la estrategia de inbound marketing apuesta por acompañar al usuario en todo el proceso de compra.

Desde que aparece la necesidad de comprar un ordenador, una marca que aplica inbound marketing puede tener un blog en el que analiza la actual oferta del mercado para un determinado tamaño de pantalla de portátil. Ese mismo blog puede tener artículos individuales de cada uno de esos ordenadores, permitiendo así que la fase de investigación se cierre y se pueda pasar a la fase de decisión entre unas pocas alternativas que al usuario le gustan. Cuando se pasa a la decisión, dentro de esa misma página se puede tener un link directo que nos lleve a la tienda en sí, en la que el cliente podrá pasar a cerrar su proceso de compra.

Hay que ser conscientes de que cuando el cliente está en las dos primeras fases, no se debe hacer mención directa a la tienda en la que se va a comprar ya que el usuario aún no está listo para ello. Ésta solo debe aparecer cuando la acción del proceso de compra final está cerca, es decir, en las fases de decisión y en la de acción.

Como ves, existen diferentes fórmulas de captar a un cliente e influir en su decisión de compra final. Cada una de ellas comienza en una fase del proceso de compra diferente, y el inbound marketing es la única que le acompaña en todas ellas. (inboundcyde.com, 2017)

3.14 Ventajas y desventajas de las ventas Online.

La Internet es enorme y creo que no se los debo obviar mucho en este sentido ya que es algo que resulta inclusive evidente. Por otro lado, dicha enormidad hace que muchas personas aún tengan miedo sobre algunos servicios que brinda la web, como la posibilidad de poder entrar a sitios especializados para comercializar con algunos productos (ya sean nuevos o usados).

Aquí debo aclarar que la web no es sólo una forma más de comercializar un producto o servicio, sino que brinda métodos, formas y muchas veces hasta recursos para poder hacer de las ventas en línea, una experiencia bastante satisfactoria.

Alrededor del mundo las ventas online son una constante que va en aumento con el uso de nuevas tecnologías y cabe mencionar que de forma específica en Latinoamérica podemos destacar el incremento de las ventas online en Lima además de en ciudades como la Ciudad de México, Brasil, Venezuela, Colombia y Ecuador.

A continuación se mencionan algunas de las ventajas que ofrece el comercializar productos y/o servicios por Internet sobre las transacciones comerciales físicas.

1. Los negocios online funcionan las 24 horas y todos los días del año, por lo que pueden seguir vendiendo todo el tiempo sin necesidad de tener que pagar sueldos a empleados.
2. El número de clientes al que se pueden dirigir los productos es mayor, ya que estando online, no se tienen limitaciones físicas para que un cliente visite una tienda virtual.
3. Los esfuerzos de publicidad y promoción online, y las estrategias de ventas online, pueden ser dirigidos a nichos de mercado muy puntuales. La Red da la posibilidad de apuntar estos esfuerzos por idiomas, lugares geográficos, gustos e intereses.
4. El sistema de una tienda online registra los procesos de compra-venta de un negocio. Por lo que es más sencillo llevar estadísticas y obtener retroalimentación.

Por otro lado, no todo es miel sobre hojuelas ya que el comercio electrónico también tiene sus desventajas como por ejemplo:

1. La gente todavía no confía de forma plena en Internet como un lugar para comprar.
2. El prestigio de una tienda online es importante para obtener clientes y sobre todo, mantenerlos.
3. La gente prefiere no dar sus datos sobre cuentas bancarias.
4. Las compras online no son inmediatas, lo cual hace que el cliente pierda interés en adquirir algún producto.
5. Dentro de una tienda física, las llamadas “ventas impulsivas” son más frecuentes.
6. Al cliente le gusta algo y lo compra. Online, el producto no está físicamente y se lleva un tiempo para que el artículo llegue a las manos de su comprador.
7. Para poder montar un negocio online se requiere contar con conocimientos técnicos básicos en informática o tener los recursos para contratar a un experto.

Como pueden ver, hacer rentable un negocio online no es cosa sencilla y hay muchos factores que tomar en cuenta y muchas cosas que aprender, incluso cuando ya se tenga experiencia en el mundo empresarial.

Los negocios en Internet operan de maneras diferentes que los negocios tradicionales, tienen muchas ventajas que se pueden aprovechar, pero como ven, existen muchos obstáculos que salvar. (Movil, Pasión, 2013)

3 .15 Ventajas competitivas de las ventas Online

A continuación se analizarán 4 principales enfoques que cada vez hacen mayor el número de empresas precedentes del físico que optan por dar el salto a la red.

1. Reforzamiento de la marca:

El objetivo que se persigue al adoptar esta estrategia es asegurar la posición en el mercado de los productos estrella de la compañía. El camino que se sigue para conseguir este objetivo es doble:

1. Se ofrecen nuevos y mejores servicios a los clientes.
2. Se refuerza la imagen de los principales productos del negocio sin preocuparse en exceso de rentabilizar las inversiones a corto plazo.

2. Competitividad vía precios

Por otra parte, hay muchas personas que deciden situar su negocio en Internet para poseer una mayor cuota de mercado. Se trata de compañías que ya existían en el mercado físico y que dan el salto al mundo electrónico tratando de aumentar sus niveles de ventas.

3. Asegurar clientes:

Existen empresas que no desean arriesgar demasiado, pero que a la vez no quieren quedarse detrás de sus competidores. El objetivo de quienes optan por esta estrategia a la hora de acercarse a la Red es mantener su cuota de mercado sin perder clientes que pudieran ir hacia los canales de venta por Internet de la competencia.

4. Esperar y ver:

Este enfoque consiste simple y llanamente en no arriesgar la imagen de la compañía ante aventuras poco seguras. Conlleva escasos costes iniciales, pero acarrea grandes riesgos a largo plazo.

Conservar o arriesgar

Como se ha podido comprobar, estos cuatro enfoques estratégicos poseen diversos niveles de inversión que están directamente relacionados con la fuerza con la que se quiere dar el salto del mercado físico al virtual.

Asimismo, cada una de estas estrategias conlleva un riesgo que está directamente relacionado con los ingresos a corto plazo que se desean obtener.

Privilegios

Existen varias diferencias entre las tiendas que proceden del mundo físico y las tiendas virtuales online, pero varias destacan por encima del resto:

1. Al poner en marcha el negocio directamente en Internet, no se tiene la necesidad de adaptarse a un nuevo medio.
2. Asimismo la inversión inicial que precisa para poner en marcha el negocio.
3. Finalmente, la gran ventaja de que se parte de cero, así que se puede arriesgar y librar de esa acuciante necesidad de conservar lo que ya se tiene, algo que sí padecen las empresas que proceden del mundo físico.
(UrbeComComercio, 2009)

Conclusión

El marketing se entiende como el conjunto de estrategias y acciones que realizan las empresas para establecer relación con un consumidor y fomentar la compra de sus productos o servicios. Así el Marketing en Internet tiene el objetivo utilizar este canal al igual que los canales convencionales y no convencionales para establecer una relación positiva y duradera con el cliente quienes pueden estar Online u Offline y de este modo las empresas pueden crear una ventaja competitiva frente a otras ofreciendo valor agregado a sus productos o servicios de modo que sus clientes puedan percibirlo.

El impacto del Marketing digital como estrategia de promoción y venta en las organizaciones, porque a través de él se puede medir, permitiendo personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo, además de visibilizar la marca, captar y fidelizar clientes. Las estrategias de marketing digital son la web, que tiene como finalidad convencer a los usuarios que están interesados en la tipología del producto o servicio que la oferta es la más adecuada de todas, posicionamiento Online, el blog corporativo, el email marketing y los perfiles, cada una de ellas cumpliendo su objetivo de llegar al mercado objetivo.

La promoción en el internet se debe considerar como una variedad de estrategias de promoción y ventas en las organizaciones, todas ellas encaminadas a atraer tráfico de calidad a la web, entendiendo tráfico de calidad aquel cuyo perfil coincide con el del público objetivo de la organización, considerando tanto a los consumidores actuales como a aquél que es susceptible de convertirse en cliente.

Bibliografía

- Adriana, E. (27 de Mayo de 2017). *Socialmedialideres*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de Socialmedialideres: <http://socialmedialideres.com.ve/marketing-tradicional-y-el-marketing-digital/>
- Agustín, Q. L. (04 de Marzo de 2013). *esan.edu.pe*. Recuperado el 03 de Octubre de 2017, de esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/03/04/importancia-mundo-digital-ventas/>
- Alfonso, P. (SF de SF de SF). *innokabi*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de innokabi: <http://innokabi.com/blog-empresarial-12-beneficios/>
- Andrea, B. (Sf de Sf de Sf). *pymrang.com*. Recuperado el 04 de Octubre de 2017, de pymrang.com: <http://www.pymrang.com/actualidad/423-el-marketing-digital-como-impulsor-de-ventas>
- Anonimo. (09 de Marzo de 2017). *Elboletin*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de Elboletin: <http://www.elboletin.com/red/146648/principales-estrategias-marketing-digital.html>
- Anónimo, A. (14 de Abril de 2010). *infoaleph*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de infoaleph: <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>
- Carolina, S. (20 de Septiembre de 2011). *unlp.edu.ar*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de unlp.edu.ar: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3
- Desconocido. (SF de SF de SF). *IEMD*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de IEMD: <https://iiemd.com/marketing-digital/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital>
- eBook, á. e. (Sf de SF de SF). *Autónomas en red*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2017, de Autónomas en red: https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccc3b3n-al-marketing-digital.pdf
- Fernando, R. (Sf de SF de SF). *Questionpro*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2017, de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/evolucion-del-marketing/>
- Ivan, N. (17 de Mayo de 2016). *Merca20*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de Merca20: <https://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/>
- Ivan, T. (Sf de Agosto de 2005). *promonegocios.ne*. Obtenido de promonegocios.ne: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Janet, P. K. (16 de Diciembre de 2015). *bienpensado.com*. Recuperado el 03 de Octubre de 2017, de bienpensado.com: <http://bienpensado.com/metricas-tienda-online/>
- Javier. (Sf de Sf de 2015). *Xplora.eu*. Obtenido de Xplora.eu: <http://www.xplora.eu/estrategias-marketing-digital-seo-sem-smm/>

- José, N. A. (17 de Enero de 2016). *nnconsultores.com*. Obtenido de nnconsultores.com: <http://www.nnconsultores.com/venta-personal-online/>
- Juan, M. L. (2017 de Mayo de 2017). *Juancmejia*. Recuperado el 2017 de Septiembre de 28, de Juancmejia: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Lionel, P. (12 de Octubre de 2007). *CodeDimension*. Recuperado el 01 de Octubre de 2017, de CodeDimension: <http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-/1>
- Mauricio, O. (SF de SF de SF). *mediasource*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2017, de mediasource: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>
- Movil, P. (17 de Enero de 2013). *Poderpda.com*. Recuperado el 04 de Octubre de 2017, de Poderpda.com: <http://www.poderpda.com/editorial/ventajas-de-las-ventas-en-linea/>
- Philip, K., & Gary, A. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Décimoprimer edición ed.). México: Pearson Educación.
- Philip, K., & Gary, A. (2007). *Versión para Latinoamérica* (Décima primera ed.). México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Romina, T. (29 de Julio de 2017). *Aboutespañol.com*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de Aboutespañol.com: <https://www.aboutespanol.com/que-es-el-marketing-de-afiliacion-y-como-funciona-401112>
- Rubén, A. D. (SF de SF de SF). *gestión.org*. Obtenido de gestión.org: <https://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/5551/que-es-una-empresa/>
- Sara, S. (04 de Enero de 2017). *missampel*. Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de missampel: <http://www.missampel.com/beneficios-del-marketing-digital/>
- SN, A. (Sf de Sf de Sf). *inboundcyde.com*. Recuperado el 04 de Octubre de 2017, de inboundcyde.com: <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Tristán, E. (23 de Octubre de 2017). *tristanelosegui.com*. Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de tristanelosegui.com: <https://tristanelosegui.com/2017/10/23/como-definir-una-estrategia-de-marketing-de-influenciadores/>
- UrbeComComercio. (30 de Junio de 2009). *urbecom.com*. Recuperado el 04 de Octubre de 2017, de urbecom.com: <https://www.urbecom.com/blog/las-ventajas-competitivas-de-una-tienda-virtual/>
- Vilma, N. (01 de Octubre de 2014). *VilmaNnuñez.com*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de VilmaNuñez.com: <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- William, S. J., & Charles, F. (1990). *Fundamentos de Mercadotecnia* (4ta edición ed.). México: Mc Graw Hill.

