



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema: Marketing Digital

Subtema: Transcendencia del marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital.

Seminario de graduación para optar al título de Licenciada en
Mercadotecnia.

Autora:

Bra. Brixi de los Ángeles Rivas López

Tutora: Msc. Angélica María Meza Bermúdez

Managua, Marzo 2018

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	ii
Valoración del docente.....	iii
Resumen.....	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capítulo1 Marketing digital.....	4
1.1 Que es marketing digital	4
1.1.1 Definición del marketing digital historia e inicios.....	4
1.2 Transcendencia del marketing digital.....	6
1.2.1 Desarrollo del marketing digital	8
1.2.2 Nacimiento del marketing digital.....	8
1.2.3 El objetivo principal de la mercadotecnia.....	10
1.3 Características del marketing digital	11
1.4 Aspectos a tomar en cuenta en el marketing digital.....	15
1.4.1 Aspectos del mercado en línea	18
1.4.2 Escaneo del entorno y análisis del mercado en línea.....	18
1.4.3 Micro entorno del marketing en línea	19
1.4.4 Macro entorno del marketing en línea	19
Capítulo 2. Desarrollo de las estrategias de marketing digital	20
2.1 Estrategias del marketing digital	20
2.1.1 Estrategias de diferenciación.....	24
2.2 Mezcla de marketing.....	27
2.3 Las 4'p	30

2.4 Las 4'cs.....	31
2.5 Las 4'vs.....	32
2.6 Comportamiento del consumidor en el marketing digital	33
2.7 Segmentación de mercado	35
2.7.1 Mercado Meta.....	36
2.7.2 La segmentación de cliente en el Marketing Digital.....	36
2.7.3 Determinación del Mercado Meta.....	38
2.7.4 Posicionamiento en el mercado.....	39
2.8 El Merchandising en el marketing digital.....	40
Capítulo 3 Marketing digital implementación y practica	41
3.1 Experiencia del cliente en línea	42
3.1.1 Planificación del diseño y la construcción de un sitio web.....	45
3.1.2 Quienes deben participar en el proyecto de un sitio web	46
3.1.3 Patrones que están en conflicto	48
3.2 Planificación de las campañas para medios digitales	57
3.2.1 características de los medios digitales	58
3.2.2 Email marketing.....	59
3.2.3 Beneficios del Email Marketing.....	60
3.3Tipos de campañas.....	60
3.3.1 Errores a evitar	62
3.4 ¿Qué debes medir en una campaña de Marketing Digital?	63
3.4.1 Mecanismo de respuesta a las campañas (repuesta en línea).....	67
3.4.2 Mecanismo de respuestas en línea	68
Conclusiones.....	69
Bibliografía	70
Anexos 1	73
Anexos 2	74

Dedicatoria

El presente seminario de graduación está dedicado primeramente Dios que han hecho posible mis logros, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer nunca en el intento.

A mis padres que me han dado la existencia y en ella la capacidad de superarme y desear lo mejor en cada paso por este camino difícil, en especial a mi madre Eveling de los Ángeles López Duartes que siempre ha estado a mi lado dando la mejor disciplina para ser quien soy hasta hoy, mis hermanos que siempre han confiado en mí y mis conocimientos.

A mis catedráticos los cuales me han forjado con sus conocimientos y en el trayecto de mis estudios de igual manera a mi tutora Angélica María Meza Bermúdez por su tiempo y dedicación en esta etapa de culminación de mi carrera.

Bra. Brixi de los ángeles Rivas López

Agradecimiento

Primeramente, quiero agradecer a Jehová Dios por permitirme finalizar mis estudios y llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y tiempos difíciles que he enseñado a valorar cada día más.

A mi madre por todo su apoyo que a lo largo de esta vida me ha apoyado y motivado en mi formación académica, creyendo en mí en cada momento.

Agradezco a mis hermanos que me han brindado toda la confianza y motivación en los momentos más difíciles de mi carrera, mis familiares que siempre han deseado lo mejor y aun se han sentido muy orgullosos de mi persona.

A mis compañeros que gracias a su apoyo hemos podido llegar a nuestra culminación.

Agradezco muy infinitamente y no menospreciado a mi tutora Angélica María Meza Bermúdez por compartir sus conocimientos, por su voluntad, su calidad humana y profesional que hicieron posible la culminación del presente trabajo.

A la institución UNAN-MANAGUA por ser la casa de estudio donde he obtenido mis conocimientos teóricos en el marco de la licenciatura de mercadotecnia. Por facilitar todos los recursos que estuvieron a mí alcance durante este tiempo.

Bra. Brixí de los Ángeles Rivas López

Valoración del docente

En cumplimiento del Arto. 49 del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil Modalidades, plan 2013, que dice:

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

La suscrita instructora de Seminario de Graduación sobre el Tema General: Marketing Digital, hace constar que la bachillera: Bixi de los Ángeles Rivas López carnet No. 13205800, ha culminado satisfactoriamente su trabajo de seminario de graduación, con el subtema: “Transcendencia del marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital”, obteniendo la calificación de 45 puntos.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los ocho días del mes de enero del año dos mil dieciocho.

Msc. Angélica María Meza
Tutora
Seminario de Graduación

Resumen

El marketing digital cuyo significado es similar al marketing electrónico; ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando los medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva , la IPTV y los medios inalámbricos, junto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes.

Con los avances del marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital, tiene un objetivo principal el cual radica en promover las marcas, realizar incrementos en las ventas de igual forma mirar las oportunidades y desafíos para promoción de las empresas en línea, a través de las plataformas tecnológicas digitales, como las comunicaciones de escritorio, móviles y medios digitales: los motores de búsqueda, publicidad gráfica y medios sociales.

El marketing digital se implementa en el internet como pieza clave antes mencionado, está innovando cada vez más dando un auge en la tecnología tomando en cuenta la medición personalizada, fidelización y valoración de los canales en la experimentación a bajo costo.

El desarrollo del marketing digital examina los métodos y las estrategias tradicionales para la aplicación con los aspectos relativos a internet, lo cual los profesionales del marketing deben tomar en cuenta para su compra.

Una de las principales estrategias del canal del marketing es establecer una empresa con los objetivos de un canal y desarrollar una propuesta diferencial del canal y comunicaciones específica de canal coherente.

Para la elaboración de este seminario de graduación se hace uso de las fuentes secundarias, orientaciones del departamento de administración de empresas, normas apa sexta edición y las normativa de seminario de graduación la cual establece que es una investigación documental.

Introducción

El marketing digital está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales, que incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, ha realizado una trascendencia por medio del marketing tradicional dando un origen hacia nuevas plataformas del marketing digital que sirven de apoyo para la empresa, explorando la experiencia del cliente en línea, creación de sitios web, funcionalidades, diseñado para sitios.

Gracias a las facilidades, evoluciones y gratuidades de la tecnología que antes eran inaccesibles para la mayoría de usuarios. El marketing digital ha crecido ofreciendo una mejor idea de la aplicación de una serie de plataformas digitales que se utilizan en la actualidad, en las organizaciones para el incremento de sus ventas.

El marketing digital tiene como objetivo dar a conocer una mejor comercialización de un producto o servicio fomentando en las redes sociales, convirtiéndose en una plataforma que posibilita la interrelación entre los miembros activos de una comunidad creando resultados específicos que se desean lograr en un lapso de tiempo que comparte un interés o una necesidad.

Por lo tanto el fundamento principal de esta investigación es dar a conocer la trascendencia del marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital, describiendo las fases o componentes de las aplicaciones del marketing digital para el desarrollo de las estrategias de marketing en la empresa.

En el primer capítulo se define del marketing digital, sus inicios, desarrollos, características, tendencias y aspectos en el marketing.

En el segundo capítulo se describen las estrategias del marketing digital, su diferenciación, la mezcla, comportamiento de los consumidores digitales, mercado meta de igual forma posicionamiento y Merchandising.

En el tercer capítulo y último se identifican la implementación y practica del marketing digital de igual forma la experiencia con los clientes la planificación y contracción de los sitios web.

Justificación

El marketing digital es la combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios una de las características principales de esta nueva tendencia, es posibilitar las realizaciones de campañas y estrategias personalizadas, ofrecer una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para los mercado objetivos.

La transcendencia del marketing hacia las nuevas plataformas de marketing digital es de suma importancia para poder lograr que las organizaciones vendan o comercialicen su producto de manera global en el mercado actual de forma, progresiva y muy rápida , de igual forma esto ayuda a la estructura de las empresas a utilizar recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas , personales que provoquen una reacción en el receptor teniendo en claro que no es solo un simple medio de publicidad sino también una potente herramienta de contacto con el usuario para explotar su producto o servicio mediante una base financiera para definir presupuesto.

Este seminario quedara como documento de consulta a futuras investigaciones para los estudiantes, del departamento de administración de empresas, como de mercadotecnia y para todo aquel que quiera consultar sobre esta temática.

Objetivos

General

Dar a conocer la trascendencia del marketing a través de las nuevas plataformas, describiendo las fases de las aplicaciones para el desarrollo de las estrategias de marketing digital para la empresa.

Específicos

1. Definir las nuevas plataformas y aspectos del marketing digital que se pueden emplear a través de su desarrollo en las organizaciones.
2. Describir como se identifica el mercado meta al cual se aplicarán las estrategias del marketing digital.
3. Identificar la implementación y práctica del marketing digital en la evaluación y mejora del desempeño de los canales.

Capítulo1 Marketing digital

Marketing digital se puede definir simplemente como lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales (Chaffey y Chadwick, 2014, pág. 10).

1.1 Que es marketing digital

El marketing digital es similar al marketing electrónico e-marketing y conocido como algo más interactivo, enfocado, medible, versátil que se realiza haciendo uso de las tecnologías digitales con el fin de alcanzar y generar nuevos prospectos de clientes en consumidores online (Kotler y Armstrong, 2003).

El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, a crear referencias e incrementar las ventas en los casos que apliquen, pues también se usan para otros fines, todo a través de diferentes técnicas de marketing digital (IIEMD, 2005,parr-2).

En la práctica, el marketing por internet incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en líneas que se presentan (Chaffey y Chadwick, 2014, pág. 10).

Sergio Calvo Fernández y Pedro Reinares Lara, en su libro “Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas”, 2001, España,

Para que el marketing digital tenga éxito siguen siendo necesarios integrar estas técnicas con los medios tradicionales por ejemplo impresos, televisión, correo directo, como parte de las comunicaciones del marketing multicanal (Calvo y Reinares, 2001).

1.1.1 Definición del marketing digital historia e inicios

Si hubiera que buscar un inicio de la web 1.0 en 1996 a la revolución digital lo encontraríamos en 1980 con la primera computadora casera (Altaír 8080, con una memoria RAM de 256 bytes y que costaba 400 dólares).

Fue a partir del 1981 con el ordenador lanzado por IBM cuando los ordenadores personales (entre 1982 y 1994 más de 17 millones de hogares tenían Commodores 64s) y la tecnología digital empezaron a ser un medio de negocio cada vez más necesario, y el hecho de tener cierto conocimiento informático fue convirtiéndose en una necesidad empresarial (Matias, 2013, parr- 1).

Fue usado por primera vez en la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca

Esto ocurrió cuando el concepto de Web 1.0 (aquella donde se publican contenidos web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0. Cuando las redes sociales y la nueva tecnología de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacciones con otras marcas (Velazquez, 2015, págs. parr 1-2-3).

La aparición de la World Wide Web en 1992 e Internet en 1996 supuso una concienciación para muchos negocios de la importancia y posibilidades de las redes. Y la microelectrónica terminó de cerrar el círculo: llevó el mundo digital a la palma de la mano, con distintos equipos que hablaban el mismo idioma de ceros y unos. A mediados de los años 90, 45 millones de personas estaban en Internet, se podría encontrar 250.000 sitios web, los cuales, la gran mayoría de ellos pertenecían a empresas ((Roca, 2013, pág. 3).

La Web, entendida como otro medio más de información, Eran pocos usuarios y pasivos (no podrían sino leer el contenido y poco más). Las empresas eran las que se dedicaban a generar contenido y los usuarios se dedicaban a leerlo. Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en líneas con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos digitales de 48%.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitaran o le interesara a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital.

También el uso de Big Data, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable.

El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa que quieren sus clientes. Igualmente, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea.

El desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, las redes sociales y las posibilidades de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital se implementa en internet principalmente a través del posicionamiento de la web en los buscadores como Google, la gestión de las redes sociales por los Community managers, el comercio electrónico y la publicidad online pero también incluyen las estrategias de publicidad en telefonías móviles, publicidad en pantallas digitales y promociones en cualquier otro medio online.

El marketing digital está innovando cada vez más dado el auge de las tecnologías de internet según indica COM Score en sus últimos estudios publicados online.

Es muy importante saber que el marketing Digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto. Su importancia en el marketing digital es de medición, personalización, visibilidad de la marca, captación y fidelización de clientes, aumento de las ventas, crear comunidades, canales con gran alcance, experimentación, bajo costo.

Entre las principales estrategias del Marketing digital se encuentra el sitio web, Blog empresarial, posicionamiento en buscadores (SEO), redes sociales, publicidad online, email marketing (Velazquez, 2015).

1.2 Transcendencia del marketing digital

El marketing ha existido desde el primer comerciante que sintió la necesidad de crear alguna estrategia para aumentar sus ventas. De esto ha llovido lo suficiente como para llenar nuevamente los mares.

Se dice que los babilonios fueron los pioneros en el marketing por transportar sus mercancías en barcos. A fin de cuentas, es una pequeña demostración de la necesidad de que el producto esté al alcance del consumidor. También se tiene a los fenicios, que se posicionaban en cruces o puertos, vendían aquello que traían de otras tierras y acuñaban sus propias monedas.

Por otro lado, el que es considerado el “padre del marketing” es Fred E Clark, por ser el primero en la historia en escribir en 1922 “Principios del Marketing” además uno de los fundadores de American Marketing Association y su primer presidente. Durante los años cincuenta otros como Richard M Clewett o Harper W Boyd escribieron sobre estrategias de marketing e investigación de mercados (Porto, 2016, parr 1-2).

Internet y los medios digitales han transformado el marketing y los negocios desde que salió a la luz el primer sitio web (<http://info.cern.ch>) en 1991. Con más de 1000 millones de personas alrededor del mundo que utilizan internet con regularidad para buscar productos, entretenimiento y al más gemelas, el comportamiento de los consumidores y la manera en que las compañías comercializan entre los consumidores y otras empresas han cambiado considerablemente.

Para tener éxito en el futuro, las organizaciones necesitarán especialistas en marketing, estrategias y representantes con conocimientos actualizados sobre cómo aplicar los medios digitales como la web, el correo electrónico y la TV móvil en línea. La innovación es un hecho con la introducción continua de nuevas tecnologías, nuevos modelos de negocios y nuevas metodologías de comunicación, por ejemplo Google innova sin cesar. Su servicio ha recorrido un largo camino desde 1998 con miles y millones de páginas indexadas y otros servicios como el correo electrónico, la publicidad de pago por clic, los análisis y las redes sociales, todo como parte de su oferta (Chaffey y Chadwick, 2014, pág. 6).

Al pensar en las opciones para llegar a la audiencia e interactuar con ella cuando esta en línea tradicionalmente hemos utilizado canales de medios digitales como búsquedas, medios sociales o anuncios gráficos en sitios de medios a los que se accede a través de plataformas de hardware para computadoras de escritorio o portátiles.

La plataforma de acceso a internet mediante equipos de escritorio ha dominado durante años y sigue haciéndolo por ahora , pero como se espera que para 2014 al 2015 el acceso móvil a internet supere al acceso mediante equipos de escritorio, estarán disponibles varias plataformas móviles. Además de estas plataformas de hardware, también hay diferentes plataformas de software que los profesionales del marketing pueden utilizar para llegar a la audiencia e interactuar con ella a través del marketing de contenido o la publicidad .

1.2.1 Desarrollo del marketing digital

Sin embargo, no fue hasta la década de los 70 que naciera el marketing tal y como lo conocemos hoy en día. Al inicio del capitalismo las empresas se preocupaban en cómo aumentar su producción. Una vez logrado esto, surgió un nuevo problema, las empresas tuvieron que preocuparse por cómo vender todo lo producido.

Al corto tiempo de empezar a resolver este problema se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor eran claves para vender. De este punto surgieron los estudios de mercado, ya que era inútil intentar vender algo que la gente no quería. Finalmente fue en este punto de la historia donde surgió la “orientación al marketing”.

El marketing como tal, es una fuente inagotable de recursos, donde tras determinadas acciones se consiguen sus correspondientes reacciones. Es decir, en un mundo donde se quiere vender lo que venden los demás, tendremos que ofrecer algo que los demás no ofrezcan. Diferenciarse es indiscutible. Para poder distinguirnos, la mercadotecnia aporta un conjunto de estrategias y técnicas que les permiten lograr que los productos se destaquen entre los demás (Porto, 2016, párr 1-2).ver anexo 2

1.2.2 Nacimiento del marketing digital

El Marketing ha avanzado significativamente desde sus inicios. Uno de sus avances fue el momento en el que se fusionaron los conocimientos sobre el comportamiento social con los que ya se tenían del marketing.

Esto supuso el paso a buscar un nicho de mercado, empezar a escucharle, conocer sus necesidades y gustos.

Para finalmente cumplir con sus expectativas. Pero el avance más significativo sin duda fue el pase del marketing al mundo digital.

Toda la información del marketing se aplicó a los medios digitales y Nació el Marketing Digital. Aunque esto parezca mentira el Marketing Digital apenas ha cumplido la mayoría de edad, este término se utilizó por primera vez en la década de los 90. Con la evolución de las tecnologías y el avance del mundo Online.

El Marketing Digital es algo cada vez más sofisticado y un medio fundamental para acceder al consumidor. Si se tiene un negocio es más que seguro que se haya recomendado hacer un perfil en alguna red social. Si no está en las redes sociales, no existe esto es un hecho. Hoy en día los consumidores se mueven por el fantástico mundo de Internet, de una manera u otra se debe conseguir llegar a ellos. Los expertos dicen que ahora el mundo se encuentra en una etapa más personal del marketing, donde este se centra en el individuo de manera más directa.

El marketing digital permite un trato con los consumidores de tú a tú. Donde los consumidores pueden transmitir sus exigencias e inquietudes de manera directa y de la misma manera se le pueda dar respuesta.

No se puede decir que avanza primero si las tecnologías y con ello el marketing digital; o es la necesidad de evolución del marketing digital quien le exige a las tecnologías avanzar. Lo que está claro es que gracias al avance de estos dos grandes mundos se tiene la oportunidad de obtener cualquier tipo de información al momento. Mientras el usuario esté conectado a Internet, y mediante un ordenador, una Tablet o un móvil; se puede acceder a todo aquello que se desee conocer con tan solo un par de movimientos.

En la era digital, los pequeños detalles pueden llegar a ser algo de lo que todo el mundo hable y todo el mundo comparta de una manera u otra. Es por ello que las empresas no deben obviar el poder de la influencia que una buena estrategia de marketing digital puede proporcionarles. Cuantos más contenidos se genere sobre una marca, más visible se hará su posicionamiento en los buscadores, mejorará gratamente si empieza a generar contenidos en webs y blogs.

Los consumidores conocerán la marca si se empieza a hablar de ella en las redes sociales. Con una buena estrategia de marketing para empezar a interactuar con los clientes. El marketing digital abarca muchos frentes, todos ellos para ayudar a gestionar adecuadamente las famosas “4p” del marketing. (Porto, 2016, párr 1-4.)

Según el economista Philip Kotler, que es consultor y maestro en Kellogg “La Mercadotecnia es un proceso Social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”.

Con el constante avance de la tecnología y la altas demanda de uso de internet por parte de los usuarios alrededor del mundo, es posible llegar a miles de personas que pudiesen convertirse en futuros clientes y de esta manera tener mayor ingreso sin la necesidad de tocar puerta a puerta. Con el marketing digital surgen nuevas herramientas y redes de contacto, con posibilidad de hacer mediciones de avances y analizar las estrategias empleadas en tiempo real (Porto, 2016, párr. 1-9).

1.2.3 El objetivo principal de la mercadotecnia

Es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de comprar y favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor) de manera que ambas resulten beneficiadas según Kotler es necesario cumplir con 5 etapas fundamentales.

1. Primera etapa: muchos departamentos de mercadotecnia hacen lo que llamo Promociones y por ello este escenario se bautizó como 1P donde el departamento de mercadotecnia trabaja por separado y termina haciendo la labor de comunicaciones en lugar de dedicarse a una planeación verdadera y profunda para el futuro, posicionamiento de una marca
2. Segunda etapa: llamado como Kotler 4P se crea cuando a la promoción se suman manejo de productos, precio, y lugar.
3. Tercera etapa: cuando las compañías son mejores, hacen mercadotecnia estratégica, es decir se concentra en el posicionamiento de la marca, en un grupo objetivo (o targeting), y en segmentación de su mercado.

4. Cuarta etapa: esta requiere una minuciosa obtención de datos que el mismo cliente proporciona y de este modo, la empresa conoce que quiere y necesita, así como su estilo de vida.
5. Quinta etapa: En vez de hacer lo que se cree que la gente va a comprar, la compañía pregunta a los consumidores y les dices ayúdanos a hacer lo que tú quieres (Huerta, 2015,párr 6-10).

1.2.3.1 Tendencias del marketing digital

Las audiencias cada día están más fragmentadas, con una alta dispersión entre medios y al interior de ellos, planteando el desafío de alcanzar al grupo objetivo que se busca

Las estrategias para los móviles es un imperativo, ya que el uso de estos medios está creciendo a pasos agigantados. El proceso de compra es cada vez más complejo, dado que los medios digitales han integrado nuevos elementos ya no se trata de un proceso simple, único y directo. Considerando clave en las nuevas estrategias de mercadotecnia y donde las redes sociales cobran una especial relevancia.

Las importancias de los datos siguen creciendo, hay muchas fuentes de recolección de lo digital, pero hay una brecha en la capacidad de analizarlos y utilizarlos en las estrategias.

Cabe destacar que la mercadotecnia y en específico el marketing digital es una herramienta de gran valor, pues a través de la implementación de diferentes estrategias de publicidades es posible atraer a más, mediante el uso de internet estas ventajas se incrementan de forma considerable ya que es posible transmitir el mensaje promocional a todo el mundo desde un solo punto de forma prácticamente instantánea (Rodriguez, 2015, párr. 12-17).

1.3 Características del marketing digital

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal).

En cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos.

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son

1. Personalización: ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.
2. Masivo: por mucho menos dinero que en el marketing off-line se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y la ratio de conversión será también mayor por esta razón.

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (Price, product, place y promotion).



Figura 1.1 Fuente: (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 53)

1. Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

2. Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma "KISS" (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.
3. Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una direccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros.
4. Fidelización: una vez que se halla entablado una relación con el internauta, no dejarlo escapar Tiene que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él Cautívale (Fdez, 2013,Párr 1-9).

Según Philip Kotler en 1931, los diez puntos del nuevo marketing son las siguientes:

1. Reconocer el creciente poder del cliente

Los consumidores de hoy en día están mucho más informados a la hora de obtener un producto y servicio, por lo que las antiguas técnicas de marketing y ventas ya no funcionan. Las empresas tienen que colaborar con los clientes y ofrecerles mejores soluciones y experiencias más satisfactorias y conseguir así una relación a largo plazo, donde cada vez es más difícil fidelizar a los clientes.

2. Desarrollar una oferta orientada solamente al mercado objetivo

No ofertar el producto a modo genérico, sino organizándonos en el target definido tras la segmentación.

3. Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente.

Crear campañas y estrategias que aporten valor a nuestros clientes. Es decir, no centrarse en nuestro producto o servicio sino en las necesidades que nuestros clientes necesitan cubrir.

4. Focalizar los esfuerzos en cómo se distribuye y entrega el producto, y no tanto en el producto en sí.

Nada sirve en invertir en marketing si finalmente el consumidor no recibe el producto de forma satisfactoria.

5. Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor.

Establecer diálogos con clientes actuales y potenciales, para poder conocer sus preferencias y definir lo que les gustaría mejorar o cambiar de los productos o servicios para así satisfacerles.

6. Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente.

El marketing digital permite utilizar muchas vías para llegar a los clientes potenciales. Desde email marketing, Redes sociales, blended marketing (mezclar las tradicionales con las digitales).

7. Desarrollar métricas y mediciones del ROI (Return on Investment).

Es de vital importancia disponer de sistemas de control que permitan medir y cuantificar los resultados de las estrategias.

8. Desarrollar un marketing científico o de alta tecnología.

Es necesario invertir en tecnología, la empresa debe estar preparada para un cambio interno. No basta en implementar un CRM (Customer Relationship Management), a veces también deben crearse ciertos procesos internos y cambios organizativos.

9. Centrarse en desarrollar activos de largo recorrido.

Es preciso centrarse en conseguir la lealtad de los clientes. Lograr fidelizar al cliente no es tarea de dos días, pero será uno de los objetivos a seguir y por ello la satisfacción del cliente juega un gran papel.

10. Implantar en la compañía una visión integral del marketing (marketing 360°).

El marketing afecta a todos los procesos, por ejemplo, en un hotel desde el camarero que sirve una bebida, pasando por la mujer de limpieza de habitaciones, hasta el director del hotel todos los procesos son importantes para el marketing, ya que si el camarero sirve con mal humor al cliente, la mujer de la limpieza se ha dejado un rincón sucio de la habitación ,o el director no crea un ambiente agradable para que los empleados estén contentos y atiendan bien al cliente, el cliente se irá con una mala impresión de su estancia y no volverá (Kotler, Blog marketing online, 2016, párr 1-10).

Entre las características del Marketing Digital se puede decir que es un marketing personalizado Con su segmentación puede hacerse hasta alcanzar cada uno de los clientes individuales personalmente.

En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales. Es masivo o intensivo y no invasivo con poca inversión se puede llegar a muchísima gente con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a la web o gestionando.

Un posicionamiento adecuado en buscadores interactivo y un buen enfoque con una buena ejecución facilitar la interacción entre los consumidores y las empresas uniéndose ambos mundos, estarán en contacto con las personas que permitirán tener información de ellos.

Es un marketing medible. El nuevo entorno de la Web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline se puede desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente e incluso contestar las opiniones de los consumidores en redes sociales. (Universidad internacional español (IEMD), 2005).

1.4 Aspectos a tomar en cuenta en el marketing digital

En comparación a las acciones de marketing llevadas a cabo en medios tradicionales, una estrategia de mercadeo en la web tiene una serie de significativas ventajas que reformulan la forma en la que las empresas captan y mantienen clientes, estas son:

a) Pago por cliente.

Tanto en los banners como en los google ads, no se paga por el tiempo que aparece publicado el anuncio, sino en función del número de clics que hacen los usuarios en el enlace del anuncio publicitario.

b) Economicidad.

Aunque se vaticina que el precio irá subiendo con el tiempo, la publicidad on line resulta más económica que la impresa y que los spots de televisión, por lo que está más al alcance de las empresas con presupuestos reducidos. El precio del clic depende de la demanda, salvo en el caso de algunos servicios como los seguros.

c) Tope máximo.

Se puede decidir hasta dónde se quiere pagar un ejemplo, se podría fijar un máximo de \$450,00 dólares al día o un determinado número clics según datos obtenidos en el canal 8. Alcanzados esos topes, el anuncio desaparece hasta el día siguiente.

d) Capacidad de medición.

Se puede medir el resultado de la inversión al instante. Desde el primer día se podrá ver si la gente que cliquea en los enlaces realiza finalmente una compra. Esta característica ha hecho que crezca tanto.

Además, podemos mencionar las siguientes características que hacen de la web un medio insuperable por los tradicionales:

- 1). Presencia las 24 horas, los 365 días del año.
- 2). Mercado Mundial (muchos nichos por escoger).
- 3). Versatilidad en las ventas.
- 4). Fácil de manejar y controlar.
- 5). En algunos casos se requiere muy poca inversión.
- 6). Máximo poder de segmentación del mercado. (emprende net, 2017,párr 1-6)

Gerry Mc Governen su libro "The Caring Economy", considera que Internet es una revolución en las comunicaciones y no una revolución tecnológica. Internet, como nueva herramienta tecnológica ha impactado en la manera de interactuar y relacionarse de las personas. Por consiguiente, las personas de negocios y sus clientes también se encuentran afectados.

Como la gran mayoría de los productos fabricados en la actualidad, se han vuelto materias primas de componentes y niveles similares, Internet brinda la oportunidad de diferenciarse en los negocios.

La diferenciación estaría basada en el esfuerzo por generar un mayor compromiso con los clientes, identificándolos como socios, creando una relación sólida, de largo plazo y de beneficio mutuo.

La Revolución de Internet, ha permitido la aplicación de los avances tecnológicos en nuevos proyectos y/o su incorporación a negocios ya existentes.

Generando un nuevo paradigma en el marketing moderno. Internet, estaría cambiando la manera de comercializar los productos y/o servicios de una compañía. Como las relaciones humanas no pueden automatizarse ni commoditizarse, el desafío estaría focalizado en dirigir los esfuerzos en el cliente, en una relación de uno a uno.

Donde la ecuación de valor presentada por la empresa debería retroalimentarse tendiendo a la mejora y satisfacción continua y total del cliente.

Por tal motivo, Patricia B. Seybold en el libro "The Customer Revolution", introduce una nueva idea acerca de la Nueva Economía. A su criterio, debería haberse denominado "La Economía del Cliente". En donde la lealtad del cliente se ha vuelto el factor máspreciado por las empresas y el cuidado de la relación con el cliente sería el activo relevante de medición para determinar el valor de una empresa. De esta forma, la rentabilidad no estaría medida en función al aumento de ventas y ganancias por metro cuadrado si no por el aumento de ventas y ganancias por cliente que cuanto más productos y servicios se le pueda ofrecer a clientes rentables, mayor será la rentabilidad de la empresa (Carballo y Arana, 2015, párr. 1-3).

Internet como fuente generadora de lealtad, permite "ser dueño de la experiencia total del cliente". Al presentar una oportunidad como canal de doble vía de acceso, el contacto directo permite conocer más las necesidades y preferencias del cliente, facilitando ser más eficaz al ofrecer servicios más automatizados. Las exitosas ecuaciones de valor de servicio deberán enfatizar en los beneficios tales como: la reducción de costos por transacción, el servicio en sí y el tiempo de servicio al cliente.

Al describir los conceptos de gestión de marketing que han ido cambiando al introducir el Internet como nueva herramienta de valor en el marketing moderno. Como así, también destacar la importancia de la fidelización de clientes para dimensionar el valor de una compañía acorde a su crecimiento y rentabilidad futura (Carballo y Arana, 2015, párr. 4-6).

1.4.1 Aspectos del mercado en línea

Todas las organizaciones operan dentro de un entorno que influye en el desempeño de sus negocios, las organizaciones que monitorean, comprenden y responden, apropiadamente a los cambios.

En el entorno tienen las mejores oportunidades de competir de manera efectiva en el mercado en línea. Las investigaciones indican que el entorno del marketing tradicional se compone de dos partes. (Porter 1980, acerca de las estrategias corporativas o Kotler et al 2001) acerca de la estrategia de marketing micro entorno y macro entorno.

El entorno comercial puede tener un impacto profundo en el desempeño en consecuencia, una organización debe monitorear continuamente el entorno, este proceso se conoce como escaneo del entorno. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 54)

1.4.2 Escaneo del entorno y análisis del mercado en línea

El análisis del mercado en línea o espacio de mercado virtual es una parte primordial del desarrollo de un plan de marketing digital estratégico en el largo plazo.

El análisis del mercado ayuda a definir la naturaleza del mercado competitivo o ecosistema de clics y proporciona un medio para monitorear el entorno comercial en línea. Los principales protagonistas en línea como Facebook, google y salesforce han desarrollado su propia infraestructura o ecosistema de mercado en línea.

Esto conecta a los sitios web a través del intercambio de datos, lo que brinda la oportunidad de mejorar la experiencia del cliente y extender su alcance e influencia. Facebook ha desarrollado un ecosistema de API conocido como plataforma Facebook para permitir el intercambio de datos entre sitios web y aplicaciones, incluyendo aplicaciones móviles. Esto permite a otros propietarios de sitios incorporar información acerca de interacciones de los consumidores de Facebook en sus propios sitios y aplicaciones y compartir objetos sociales en el ecosistema de Facebook.

Los principales elementos del mapa del mercado en línea son; segmentos de clientes, intermediarios de búsqueda, intermediarios y sitios editores o de medios, sitios y plataformas de destino. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 57)

1.4.3 Micro entorno del marketing en línea

El micro entorno se conoce como el entorno operativo y se enfoca en los actores que conforman el entorno comercial inmediato.

Entre estos actores están los clientes cuyas necesidades y deseos deben satisfacerse, junto con los competidores, intermediarios y proveedores estos grupos de actores conforman el mercado en línea,

Y un profesional del marketing debe entender sus comportamientos y las repercusiones de cualquier cambio, si en una organización desean desarrollar una estrategia de marketing efectivo. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 122)

1.4.4 Macro entorno del marketing en línea

El macro entorno se conoce como el entorno remoto y consta de cinco fuerzas cruciales que pueden afectar de manera importante el éxito organizacional.

Estas fuerzas se originan en el mercado, en el cual está más allá del control inmediato de una organización, por ejemplo, las condiciones económicas, los cambios a la legislación del comercio internacional, los desarrollos e innovaciones tecnológicos

El macro entorno cuyo objetivo es ayudar a recordar las fuerzas del macro entorno, fuerzas políticas, fuerzas económicas, fuerzas sociales, fuerzas tecnológicas, fuerzas legales, fuerzas del entorno.

Cada variante en la mnemotecnica coloca las fuerzas del macro entorno en un orden ligeramente distinto. Para el profesional del marketing en línea, así como identificar cuáles de estas fuerzas tienen repercusiones para su planificación de marketing e iniciativas.

La principal razón para seguir los cambios en el macro entorno es estar consciente de que los cambios en el comportamiento social, las nuevas leyes y la innovación tecnológica pueden generar oportunidades o amenazas. Las organizaciones que monitorean y responden adecuadamente a su macro entorno pueden generar una diferenciación y ventajas competitivas, que les permitirán sobrevivir y prospera (Chaffey y Chadwick, 2014, págs. 52-122).

Capítulo 2. Desarrollo de las estrategias de marketing digital

Estas combinan las metodologías tradicionales para la planificación de estrategias del marketing con aspectos relativos a internet que los profesionales del marketing necesitan tomar en cuenta. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 190)

2.1 Estrategias del marketing digital

El marketing digital es principalmente una estrategia de canal de marketing la cual define como debe establecer una empresa los objetivos específicos para un canal y desarrolla una propuesta diferencial de canal y comunicaciones específica de canal coherente con las características del canal y los requerimientos del usuario final. La estrategia determina la importancia estratégica de internet con respecto a otros canales de comunicación que se utiliza para comunicarse directamente con los clientes en los diferentes puntos de contacto con el cliente.

Algunas organizaciones, como las aerolíneas que ofrecen precios bajos, utilizan canales virtuales, como sitios web y marketing por correo electrónico, para ofrecer sus servicios y comunicarse con los clientes, mientras que otras pueden seguir una estrategia que utiliza una mezcla de canales digitales y fuera de línea.

Por tanto, el enfoque de las estrategias del marketing digital se pone en las decisiones sobre cómo utilizar el canal para apoyar las estrategias de marketing existente, como explotar sus fortalezas y manejar sus debilidades, y utilizarlo junto con otros canales como parte de una estrategia de marketing multicanal. Esta estrategia de marketing multicanal define como se debe integrar los diferentes canales de marketing y apoyarse en términos del desarrollo de sus propuestas y sus comunicaciones, con base en su valor para el cliente y la empresa.

Las decisiones estratégicas clave para el marketing digital son las mismas que para el marketing tradicional. Implican seleccionar grupos de clientes objetivo y especificar como ofrecer valores a estos grupos. La segmentación, la focalización, la diferenciación y el posicionamiento son clave para un marketing digital.

El principal impulso del desarrollo de la estrategia de marketing digital es tomar la decisión correcta acerca de la selección específica de grupos de clientes y las diferentes formas de ofrecer valor a los canales en línea. Pero más que el desarrollo selectivo de las propuestas en línea, una opción estratégica común es reproducir en los canales en línea las segmentaciones, la selección, la diferenciación y el posicionamiento existente fuera de línea. Si bien este es un enfoque estratégico relativamente fácil de implementar, es probable que la empresa pierda participación de mercado respecto de los competidores más ágiles que modifican su método los canales en línea.

Un ejemplo de donde algunas empresas han seguido una estrategia de no hacer nada es el de los supermercados, pues algunos no han introducido las compras a domicilio a todas las regiones del país y no ofrecen el servicio en absoluto. Estos supermercados cederán clientes, los cuales será difícil que recuperen en el futuro, a los usuarios más entusiastas de canales en línea como tesco.com y sainsbury.

El desarrollo de la estrategia de marketing digital implica reconsiderar el método de la empresa para la estrategia con base en elementos conocidos de la estrategia de marketing se deben tomar nueve decisiones importantes que se deben tomar en cuenta.

Decisión 1. Estrategia de mercado y desarrollo de productos

1. Penetración de mercado: esta estrategia implica utilizar canales digitales para vender más productos existentes en los mercados existentes, el internet tiene un gran potencial para lograr un crecimiento de las ventas o mantener las ventas mediante la penetración de mercado. Como punto de partida las empresas utilizaran el internet para ayudar a vender sus productos existentes en los mercados existentes.
2. Desarrollo de mercado: los canales en línea se utilizan para vender en nuevos mercados, aprovechando el bajo costo de la publicidad internacional sin necesidad de una infraestructura para soporte de ventas en el país del cliente. El internet ha ayudado a las aerolíneas de bajo costo como Easyjet y Ryanair a entrar en nuevos mercados atendiendo sus rutas de manera rentable.

3. Desarrollo del producto: la web se puede usar para agregar valor a productos existentes o extenderlos a muchas empresas.

Por ejemplo, un fabricante de automóviles puede proporcionar información sobre el desempeño y servicio de un auto a través de un sitio web. Se puede proporcionar herramientas para descargar folletos personalizados, agendar una prueba de manejo o adaptar las características requeridas de un modelo de auto.

4. Diversificación: en este sector se desarrollan nuevos productos que se vendan en nuevos mercados, el internet por sí solo no puede facilitar estas estrategias de negocios de alto riesgo. Pero si puede facilitarlas a un costo menor a cualquier costo anterior posible.

Decisión 2. Estrategia de modelos de negocios e ingresos.

La formulación de la estrategia a veces requiere que las empresas evalúen modelos ya que para sobrevivir en la era digital deben innovar constantemente con el fin de defender su participación de mercado de competidores y nuevos participantes.

Decisión 3. Estrategia de marketing objetivo.

Esta estrategia incluye las cuatro etapas importantes segmentación, marketing objetivo, posicionamiento, planificación, pero las decisiones más importantes son:

1. Estrategia de segmentación/selección: los clientes en línea de una empresa suelen tener diferentes características demográficas, necesidades y comportamiento que sus clientes fuera de línea, por lo tanto, la segmentación estratégica del mercado puede ser una oportunidad y quizá fuera necesario dirigirse selectivamente a los segmentos específicos a través de los canales de medios en línea.
2. Estrategia de posicionamiento / diferenciación: las ofertas de productos y servicios de los competidores a menudo diferirán en el entorno. Desarrollar una propuesta de valor en línea adecuada es un aspecto importante de esta estrategia, sin embargo, debe existir una claridad de la propuesta fundamental de la marca.

Decisión 4. Estrategia de posicionamiento y diferenciación.

Las estrategias deben examinar la medida en que los aumentos en la calidad de productos y servicios se pueden equilibrar contra las variaciones, en el precio.

Y en el tiempo de despacho. Chaston (2000) sostiene que hay cuatro opciones de enfoques estratégicos para posicionar a una empresa en el mercado en línea.

Decisión 5. Estrategia de atracción de clientes y medios sociales.

Esta estrategia indica que cada día hay millones de actualizaciones de estado en las redes sociales, nuevas publicaciones en blogs, así como publicaciones de videos y artículos noticiosos. A medida que los consumidores pasan más tiempo en línea leyendo e interactuando con este contenido, el reto de atraerlos aumenta cada empresa debe desarrollar una estrategia para la atracción del cliente como una parte primordial de su estrategia de marketing digital.

Decisión 6. Estrategia de distribución en varios canales.

Los canales de distribución se refieren al flujo de productos de un fabricante o proveedor de servicios para el cliente final. En el centro de cualquier canal de distribución está el traslado de bienes y el flujo de información entre las distintas organizaciones involucradas en el traslado de bienes desde el punto de fabricación hasta el punto de consumo. Dependiendo de los participantes que conformen la cadena de suministro, su estructura puede variar y esta estructura determinara si los bienes llegan al lugar correcto en el momento preciso.

Decisión 7. Estrategia de comunicación en varios canales.

Los canales de comunicaciones con los clientes se refieren a cómo influye una organización en sus clientes para la selección de productos y proveedores a través de las distintas etapas del proceso de compra mediante comunicaciones entrantes y salientes. Como parte de la creación de una estrategia de marketing digital, es vital definir como se integra internet con otros canales de comunicación entrantes utilizando para procesar las consultas y los pedidos de los clientes y con los canales saliente que utilizan el marketing directo para fomentar la retención y el aumento o el envío de mensajes de servicio a los clientes.

Decisión 8. Mezcla de comunicaciones en línea y presupuesto.

La decisión sobre el monto del gasto en comunicaciones en líneas y la combinación entre las diferentes técnicas de comunicación como el marketing en motores de

búsqueda, marketing de afiliados, marketing por internet y publicidad en línea están estrechamente relacionadas con la decisión de estrategia de distribución.

Decisión 9. Capacidades marco de las 7 s y gobernanzas organizacionales

En este contexto de las 7 s, se puede sintetizar los principales retos de la siguiente manera.

1. Estrategia: las capacidades limitadas para integrar las estrategias de internet dentro de la estrategia de marketing y de negocios se derivan de la frustración de obtener presupuestos apropiados.
2. Estructura: las cuestiones estructurales y de procesos quedan de manifiesto por los retos de conseguir recursos y apoyo de funciones tradicionales de marketing y TI.
3. Habilidades y personal: estas cuestiones surgieron por las dificultades de encontrar personal o agencias especializados (Chaffey y Chadwick, 2014, págs. 243-632).

2.1.1 Estrategias de diferenciación

La forma más evidente de diferenciación y, por lo general, la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio. En mercados competitivos las empresas no se pueden limitar a esto, y deben ir más allá. Existen otras dimensiones que ayudan a una empresa a diferenciar su oferta de mercado: el personal, el canal y la imagen. En esta sección analizaremos las cuatro estrategias de diferenciación.

1. Diferenciación por medio del producto.

Se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones de producto (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, Posibilidades de reparación, estilo y diseño) o de servicio (facilidad de pedido, entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al comprador y mantenimiento y reparación). El Instituto de Planeación Estratégica (Strategic Planning Institute) Estudió la influencia de una mayor calidad relativa del producto, y descubrió una relación positiva entre la calidad relativa del producto y la recuperación de la inversión.

Las unidades de negocio de productos de gran calidad recibían más ingresos porque la calidad que ofrecían les permitía cobrar un precio más alto.

Además, los consumidores compraban repetidamente, eran fieles y hacían comentarios positivos a otras personas. Por último, los costos de ofrecer una mayor calidad no eran mucho más elevados en comparación con los de las unidades que ofrecían niveles inferiores de calidad. La calidad dependerá de los resultados reales que ofrezca el producto, pero también se comunica mediante signos y claves físicas.

Existen otros elementos de marketing que contribuyen a comunicar la calidad de un producto. Un precio alto suele reflejar gran calidad. La proyección de una imagen de calidad también está relacionada con el envase, la distribución, la publicidad y la promoción.

2. Diferenciación por medio del personal

Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia. Singapur Airlines disfruta de una reputación excelente, en gran medida, por sus sobrecargos. Los empleados de McDonald's son educados, los de IBM son profesionales, y los de Disney son entusiastas. La fuerza de ventas de empresas como General Electric, Cisco, Frito-Lay, Northwestern Mutual Life y Pfizer tiene una reputación inmejorable.

Los empleados que reciben un entrenamiento superior comparten seis características: competencia tienen la capacidad y el conocimiento necesario, cortesía son agradables, credibilidad son dignos de confianza, confiabilidad hacen su trabajo de forma consistente y precisa, responsabilidad responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes y comunicación se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente. Los minoristas, en particular, tienden a recurrir a los empleados de primera línea para diferenciarse y posicionar su marca, esto es especialmente cierto en grandes cadenas de librerías como Barnes & Noble y Borders.

3. Diferenciación por medio del canal

Las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución.

El éxito de Caterpillar en el sector de la maquinaria de construcción se debe, en parte, a un desarrollo superior de su canal de distribución. Sus concesionarios tienen presencia en más zonas que los de la competencia, tienen un mejor entrenamiento y ofrecen mejores servicios.

Dell, en el sector informático, y Avon, en el de los cosméticos, se diferencian por desarrollar y administrar canales de marketing directo de gran calidad. En 1946, la comida de mascotas era barata, poco nutritiva, y sólo se vendía en los supermercados y en las tiendas de alimentos especializadas: Iams, fundada en Dayton, Ohio, cosechó el éxito mediante la venta de alimentos para mascotas a través de clínicas veterinarias, criadores y tiendas de mascotas a nivel regional.

4. Diferenciación por medio de la imagen

Los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas. La razón principal para explicar la extraordinaria participación de mercado de Marlboro a nivel mundial cerca del 30% es la imagen de “macho cowboy”, que ha desencadenado una respuesta positiva en la mayor parte del público fumador. Las empresas productoras de vinos y licores también se esfuerzan por crear una imagen distintiva para sus marcas.

Es necesario diferenciar entre identidad e imagen. La identidad es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí mismo o posicionar a sus productos. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Con una identidad efectiva se consiguen tres objetivos. En primer lugar, se establece el carácter del producto y la propuesta de valor. En segundo lugar, este carácter se comunica de forma distintiva.

Por último, se genera un poder emocional más allá de la imagen mental del producto. Para que una identidad funcione, se debe transmitir a través de cualquier vehículo de comunicación disponible y a través de cualquier contacto entre la marca y el consumidor. Se difunde en anuncios, informes anuales, folletos, catálogos, empaques, artículos de papelería de la empresa y tarjetas de presentación.

Si IBM significa servicio, este mensaje se debe transmitir en todos los símbolos, colores, eslóganes, atmósferas, eventos y comportamientos de los empleados.

Las empresas crean una imagen muy fuerte cuando invitan a sus clientes reales y potenciales a visitar sus oficinas y sus fábricas. Boeing, Ben & Jerry' s, Hershey's, Saturn y Crayola ofrecen magníficos recorridos por sus fábricas que atraen a millones de visitantes cada año.

Empresas como Hallmark y Kotler cuentan con museos empresariales en sus sedes centrales que exhiben su historia y en los que se representan los procesos de fabricación y marketing de sus productos (Chaffey y Chadwick, 2014).

2.2 Mezcla de marketing

Consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, Así como en los métodos y herramientas que aquélla elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocidos como las cuatro P):

1. Producto (es decir, características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución);
2. Precio (el precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago);
3. Plaza o punto de venta (la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales); y
4. Promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para éstos) (Schiffman y Kanuk , 2010, pág. 10).

Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P": producto, precio, plaza y promoción.

Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Por ejemplo, un producto Ford Escape consta de tuercas y pernos, bujías, pistones, faros y miles de componentes más. Ford ofrece diversos estilos de Escape y docenas de características opcionales. El automóvil incluye servicio completo y una amplia garantía como parte del producto, igual que el tubo de escape.

Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Ford calcula precios al detalle para cada Escape y los sugiere a sus concesionarios.

Sin embargo, los concesionarios de Ford pocas veces cobran el precio de etiqueta; en vez de eso, negocian el precio con cada cliente, ofrecen descuentos, rebajas por recibir un automóvil a cambio, y condiciones de crédito accesibles.

Con la finalidad de ajustarse a la competitiva situación vigente y lograr que el precio mantenga congruencia con la percepción del cliente en cuanto al valor del automóvil.

Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto.

A disposición de los consumidores meta. Ford mantiene una gran red de concesionarios de propiedad independiente que venden los múltiples modelos de la empresa. Ford selecciona sus concesionarios con cuidado y los apoya vigorosamente. Los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford que muestran a compradores potenciales, negocian precios, celebran ventas, y dan garantía y servicio mecánico después de la venta.

La Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Ford gasta más de 2.4 mil millones de dólares al año en publicidad, aproximadamente 353 dólares por vehículo, para que los consumidores conozcan a la empresa y a sus muchos productos.¹⁴ Los vendedores de las concesionarias ayudan a los compradores en potencia y los convencen de que Ford es el mejor vehículo para ellos (Klotler y Armstrong, 2008, pág. 52).

El concepto de mezcla de marketing se utiliza mucho en la administración del marketing. Las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) presentan un marco robusto y fácil de aplicar que ayuda al desarrollo de la estrategia de marketing, pero antes de

analizar la importancia de internet para cada una de las 7 P, vale la pena examinar brevemente algunas de las críticas de aplicar la mezcla de marketing como herramienta única para la estrategia de marketing.

En primer lugar y quizás la más importante la mezcla marketing debido a sus orígenes en la década de 1960, es sintomática de una estrategia de push de marketing, y no reconoce explícitamente las necesidades de los clientes.

Como consecuencia la mezcla de marketing tiende a provocar una orientación hacia el producto en lugar de centrarse en las necesidades del cliente. Para mitigar este efecto, Lautenborn (1990) sugirió el marco de las 4 C que considera las 4 P desde la perspectiva del cliente. En resumen, las 4 C son:

1. Las necesidades y los deseos (acerca del producto) del cliente.
2. El costo para el cliente (precio).
3. La conveniencia (relativa a la plaza).
4. La comunicación (promoción).

Centrarse en el cliente es igualmente tanto en línea como fuera de línea, aunque vale la pena recordar que la base de clientes y las necesidades individuales del cliente pueden variar considerablemente del entorno físico al virtual, por consiguiente. La selección de la mezcla del marketing debe basarse en un conocimiento detallado del comportamiento del comprador obtenido mediante investigación de mercado. Además, cabe recordar que la mezcla se ajusta con frecuencia de acuerdo con los distintos mercados o segmentos objetivos para satisfacer mejor las necesidades de estos grupos de clientes.

Los principales elementos de la mezcla que varían en línea para los diferentes tipos de presencia en línea es decir las transacciones de comercio electrónico, la creación de relaciones, la creación de marca, los portales de los propietarios de medios y redes sociales, Allen y Fjermestad (2001) y Harridge March (2004) han analizado la manera en que internet ha afectado los principales elementos de la mezcla de marketing en particular los productos digitales. No se puede negar que todos los elementos siguen siendo importantes, pero Chaffey y Smith (2008) han señalado que, en línea, la asociación es la octava P porque es muy importante para lograr alcance y afiliados.

Marketing implica satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. La función de cualquier empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de utilidades.

En una economía hipercompetitiva, con un número creciente de compradores racionales que tienen ante sí un gran abanico de ofertas, una empresa sólo puede salir airoso si afina el proceso de generación de valor y selecciona, ofrece y comunica un valor superior.

2.3 Las 4'p

Las herramientas de marketing específicas que abarca cada Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

La Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo, No obstante, hay otra preocupación que sí es válida: el concepto de las cuatro P se refiere a la visión del mercado desde la perspectiva del que vende, no de la del que compra. Desde el punto de vista del comprador, en esta época de relaciones con el cliente, una mejor forma de describir las cuatro P podría ser conforme a las cuatro C:

Cuatro P	
Cuatro P	Cuatro C
Producto	Cliente complacido
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Tabla 2.1 Fuente: (Klotler y Armstrong, 2008, pág. 53).

Así, mientras los mercadólogos consideran que venden productos, los clientes consideran que compran valor o soluciones para sus problemas.

Y a los clientes les interesa algo más que el precio; les interesa el costo total de obtener, usar y desechar un producto. Los clientes quieren poder conseguir el producto o servicio con el máximo de conveniencia. Por último, desean comunicación bidireccional. Los mercadólogos harían bien en estudiar primero a fondo las cuatro C (Klotler & Armstrong, 2008, pág. 53).



Figura 2.1 Fuente: (Klotler y Armstrong, 2008, pág. 41).

2.4 Las 4'cs

Se debe tener presente que cuando se comercializa un servicio estos tienen características que lo hacen diferente de los productos tangibles, una de sus principales diferencias es que son intangibles los cuales deben mercadearse de manera diferente como son las cuatro C las cuales son: Cliente, Comodidad, Comunicación y costo.

1. Cliente: es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brindan las empresas u organizaciones por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades.

2. La comodidad: se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta.

3. La comunicación: esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador; de acuerdo con Cobra es el momento de la seducción, que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio.” Los Medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo.

4. El costo: el costo no debe estar por encima de las posibilidades de pago de los clientes esto no quiere decir que el precio de su servicio tiene que ser bajo el cual los clientes sientan que paga un precio justo por el servicio recibido.

Para poder establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione (Gaby Sandoval, 2000).

2.5 Las 4'vs

El mundo del marketing ha cambiado drásticamente en los últimos años, debido en gran parte a Internet, el acceso a la información, y los cambios en la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender.

La edad de las 4 P's del marketing que utilizaban las empresas para crear productos, poner a prueba un modelo de fijación de precios, distribuirlos y promoverlos ha dado paso a la era de los clientes.

En 1967, Philip Kotler, definió el célebre modelo de las 4 P's: Producto, Precio, Plaza
El producto: se definía a partir del conocimiento del mercado y las características del comportamiento del cliente.

El precio: se establecía a partir de cálculos económicos y era fijado por el mercado o por la empresa, según las condiciones de competencia. La distribución: apuntaba a que los productos llegaran tiempo y forma al mercado. La promoción: finalmente, buscaba que el cliente reiterara el acto de compra.

Ahora bien, el mundo actual no es el mismo desde 1967. Las 4 v s son una nueva herramienta de marketing se completa para su aplicación conocidas como Validez, Valor, Venue, Vogue.

1. Validez: Descubre que los productos con grandes necesidades de los consumidores no pueden ser válidos y deben ser abordados.
2. Valor: El valor de comercialización supone dar un paso más para defender que el precio más bajo.
3. Venue (lugar): Este no es solo el lugar de celebración no es sólo proporcionar el lugar para que los clientes vengan, es la venta a su casa
4. La Moda (Vogue): requiere algo más que hacer llegar un mensaje y dos formas de comunicación Es decir que para hacer una publicidad exitosa, debe tener moda o tendencia. Debe ser popular, aceptable, y esté a favor del gran público. Me gusta la moda, la publicidad tiene una tendencia de la moda popular. Este principio debe aplicarse para exprimir lo mejor de la promoción.

2.6 Comportamiento del consumidor en el marketing digital

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman y Kanuk , 2010, pág. 5)

En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños. Los grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o comportamientos de una persona. En las personas influyen a menudo grupos de referencia a los que no pertenecen (ver anexo 1)

Por ejemplo, un grupo aspiracional es uno al que el individuo quiere pertenecer, como cuando una joven jugadora de fútbol espera convertirse algún día en la próxima Mia Hamm y jugar para el equipo olímpico de fútbol femenino de Estados Unidos. El mercadólogo trata de identificar los grupos de referencia para sus mercados meta.

Los grupos de referencia exponen a una persona a comportamientos y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el auto concepto que la persona tiene de sí misma, y crean presiones para conformar el modo en que pueden afectar su selección de productos y marcas (ver anexo 2)

La importancia de la influencia de grupos varía según el producto y la marca. Suele ser más fuerte cuando el producto queda a la vista de personas a las que el comprador respeta (Klotler y Armstrong, 2008, pág. 133).

El consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de eventos. Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona, como cuando un padre elige ropa para un adolescente (y hace elecciones que, a los ojos del chico, serían un “suicidio de la moda”).

En otros casos, otra persona puede actuar como influyente al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad. La mirada de un amigo cuando usted se prueba esos pantalones nuevos quizás influya más que cualquier cosa que su madre diga.

Los consumidores pueden adoptar la forma de organizaciones o grupos es posible que una o varias personas tomen las decisiones de compra de productos que serán utilizados por muchos individuos, como sucede cuando un agente de compras ordena los artículos de oficina de una empresa de oficina de una empresa.

En otras situaciones dentro de las organizaciones, un grupo grande de gente toma las decisiones de compra por ejemplo los contadores, los diseñadores, los ingenieros, el personal de ventas.

Otros empleados de la compañía, el cual tienen voz de diversas etapas de proceso de consumo, un tipo importante de organización familiar y sus distintos miembros tienen roles fundamentales en la toma de decisiones respecto de los productos y servicios que todos utilizaremos (Salomon, 2008, párr 8).

2.7 Segmentación de mercado

El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades; y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos, y conductuales diferentes.

Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son igualmente útiles. Por ejemplo, Tylenol no se beneficiaría mucho al distinguir entre los usuarios de analgésicos de bajos y altos ingresos si todos responden de igual manera a las labores de marketing (Klotler y Armstrong, 2008, pág. 50).

Es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Las variables y los métodos utilizados para formar tales subconjuntos, como la mayoría de las compañías tienen recursos limitados, pocas pueden intentar ir tras todos los segmentos de mercado identificados (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 10).

El proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos. Conforme nuestra sociedad evoluciona desde una cultura de masas donde muchos consumidores comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa donde tenemos una cantidad casi infinita de opciones, es más importante que nunca identificar los segmentos de mercado diferenciados y elaborar mensajes y productos especializados para esos grupos. En Estados Unidos McDonald's dedica ahora una tercera parte de su presupuesto de marketing a la televisión, en comparación con las dos terceras partes hace cinco años.

La compañía utiliza los recursos restantes para patrocinar una programación deportiva de circuito cerrado en bares hispanos y para comprar.

Anuncios en Upscale, una revista hecha por encargo que se distribuye en peluquerías para personas de color. Se anuncia en la red de videos de las tiendas Foot Locker para dirigirse a los hombres jóvenes, y al mismo tiempo se enfoca en las madres a través de sus anuncios en revistas femeninas como O: The Oprah Magazine y sitios Web como iVillage.com (Solomon, 2008, pág. 9)

2.7.1 Mercado Meta

Es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él posiciona su nueva bebida energética baja en calorías en torno a un público de mujeres sofisticadas preocupadas por cuidar su peso, verse atractivas y estar siempre dinámicas.

El proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados, la evaluación del potencial de marketing de cada segmento, la elección de los segmentos que se tomarán como meta y la creación de una mezcla de marketing (es decir, producto, precio, plaza y promoción) para cada segmento meta seleccionado. Los consumidores pueden segmentarse considerando distintos factores como Indicadores demográficos, estilos de vida (incluyendo los pasatiempos) y hábitos de uso asociados con algún producto u otros factores (Schiffman y Kanuk , 2010, pág. 52).

2.7.2 La segmentación de cliente en el Marketing Digital

Prácticamente ninguna empresa puede pensar en atraer una gran cantidad de consumidores, sin antes realizar una fuerte inversión en locales, producción, comercialización, publicidad, etc. (Zelada , 2010).

Ciertamente hay empresa que lo hacen, pero son básicamente las grandes cuyas inversiones se respaldan en una sólida posición financiera.

Pues caso contrario pueden conducir a situaciones críticas y eventualmente a la quiebra del negocio. Hablamos de los productos de consumo masivo.

Bajo esa perspectiva, la mayoría de las empresas prefieren actuar siempre de acuerdo a sus propias capacidades, concentrando los recursos disponibles en grupos específicos de consumidores, no en mercados masivos sino en mercados específicos, en los cuales pueden identificar necesidades comunes y hábitos de compras similares.

En el primer caso las empresas ofrecen sus productos prácticamente a todos los consumidores posibles.

Lo cual pone en manifiesto que se considere al mercado como uno solo y se pretende abastecerlo de la misma manera. A este mercado se le conoce como mercado indiferenciado (Zelada , 2010, párr. 1-3).

2.7.2.1 Segmentación de Mercado

El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades; y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos, y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son igualmente útiles.

Un segmento del mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Por ejemplo, en el mercado de los automóviles, los consumidores que eligen el auto más grande y cómodo sin fijarse en el precio constituyen un segmento de mercado. Otro segmento serían los clientes interesados principalmente en el precio y la economía de operación. Sería difícil producir un modelo de automóvil.

Que fuera la primera opción de todos los consumidores. Las empresas deben concentrar sus esfuerzos en satisfacer las bien definidas necesidades de uno o más segmentos de mercado (Klotler y Armstrong, 2008, pág. 50).

2.7.3 Determinación del Mercado Meta

Después que una empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar a uno o varios segmentos de un mercado específico la determinación de mercado meta Implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará.

Las empresas deben enfocarse hacia segmentos donde puedan generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo.

Una empresa podría optar por servir a diversos segmentos relacionados, tal vez aquellos que tienen diferentes tipos de clientes, pero iguales necesidades básicas. Pudiera decidir ofrecer una gama completa de productos para atender a todos los segmentos del mercado Una empresa con recursos limitados podría decidir que sólo atenderá uno o unos cuantos segmentos especiales, o “nichos de mercado”.

Estas empresas se especializan en atender a segmentos de mercado que sus principales competidores pasan por alto o ignoran. Por ejemplo, Arm & Hammer domina el campo del bicarbonato de sodio en la mayor parte de las categorías de bienes de consumo, incluyendo el dentífrico, los desodorantes, y otros. White Wave, el fabricante de Silk Soy milk, ha encontrado su nicho como el productor de leche de soya más grande del país. Y al operar a la sombra de los gigantes refresqueros como Coca-Cola y Pepsi, Jones Soda. Ha descubierto que lo pequeño puede ser hermoso, y muy redituable.

O bien, una empresa podría optar por servir a diversos segmentos relacionados, tal vez aquellos que tienen diferentes tipos de clientes pero iguales necesidades básicas. Por ejemplo, Pottery Barn se centra en niños, adolescentes y adultos ofreciendo la misma mercancía pero con temas diferentes según el estilo de vida acostumbrado en distintos puntos de venta: el Pottery Barn original, Pottery Barn Kids, y PB Teen. O quizá una empresa grande pudiera decidir ofrecer una gama completa de productos para atender a todos los segmentos del mercado. Casi todas las empresas ingresan a un mercado nuevo atendiendo a un solo segmento y, si tienen éxito, añaden más segmentos.

Las empresas grandes tarde o temprano buscan cubrir todo el mercado; quieren ser los “General Motors” (GM) de su industria. GM proclama que fabrica un automóvil para cada “persona, presupuesto y personalidad”. La empresa líder normalmente tiene diferentes productos diseñados para satisfacer las necesidades especiales de cada segmento (Klotler y Armstrong, 2008, pág. 50).

2.7.4 Posicionamiento en el mercado

Se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras (Schiffman y Kanuk , 2010, pág. 10).

La posición de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado excepcionales para sus productos. Si un producto se percibe como idéntico a otro que ya está en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para adquirirlo.

El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es “la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia (Klotler y Armstrong, 2008, pág. 50).

2.8 El Merchandising en el marketing digital

Es el conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto, con el fin de argumentar e influir sobre el punto incluso, sin estar presente el vendedor y que permite colocar el producto adecuado.

En el lugar propicio, durante el tiempo necesario, de la forma más eficaz, al precio más conveniente Y en la cantidad precisa.

Podemos definir como concepto de Merchandising un conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, con el objetivo de aumentar la rentabilidad y estimular la compra en el punto de venta. El Merchandising se aplica a cada rincón del establecimiento tanto en el interior como en el exterior y a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente teniendo muy en cuenta.

Capítulo 3 Marketing digital implementación y practica

Desarrollar la capacidad de crear y mantener presencias virtuales efectivas de la marca es una parte crucial del marketing digital. A medida que los medios digitales han evolucionado, es cada vez mayor el número de presencia de marcas en línea, desde sitio web de empresas a los que se acceden a través de computadoras de escritorio, sitios y aplicaciones móviles a los que se accede a través de tabletas y teléfonos móviles, hasta presencias sociales en las principales redes sociales como Facebook, Google, LinkedIn y Twitter.

“Efectiva” significa que la presencia debe generar pertinencia y una experiencia del cliente en línea satisfactoria para su audiencia. Al mismo tiempo efectiva significa que la presencia debe apoyar y agregar valor a la marca a fin de que pueda ofrecer resultados para la compañía, las empresas están utilizando con más frecuencia la optimización de la tasa de conversión OTC.

Para mejorar la contribución comercial de la presencia en línea para una empresa, analizando las diferentes medidas prácticas que las empresas pueden adoptar para crear y mantener sus experiencias en línea

Alison Lancaster, ex directora de marketing y catálogos de John Lewis Direct y luego directora de marketing de Charles Tyrwhit brinda una muestra de la necesidad de producir una presencia en línea centrada en el cliente cuando afirma:

Un buen sitio debe comenzar siempre con el usuario. Debe entender quién es el cliente, cómo utilizan el canal para comprar y cómo funciona el mercado en esa categoría.

Esto incluye entender quiénes son sus competidores y cómo operan en línea. Necesitan investigación, retroalimentación y pruebas de funcionalidad continuas para seguir monitoreando y desarrollando la experiencia del cliente en línea. Los clientes quieren comodidad y facilidad para realizar pedidos. Desean un sitio que tenga velocidad de descarga, este bien estructurado y en el que sea fácil navegar.

Se puede ver que dicha experiencia en línea es un reto, ya que hay muchos aspectos prácticos por considerar, Chernatony quien sugiere que ofrecer la experiencia en línea que promete una marca implica valores racionales, valores emocionales

Y la experiencia prometida. Los factores que influyen en la experiencia del cliente en línea se pueden presentar en la forma de una pirámide de éxito.

En donde los diferentes factores de éxito reflejan las mejores prácticas actuales y diferentes de los que presenta de Chernatony. El diagrama también destaca la importancia de ofrecer calidad en el servicio en línea, este análisis se realizó a través de cinco dimensiones del valor de marca evaluadas mediante la formulación de las preguntas que se presentan a continuación, las cuales proporcionan un marco excelente que se puede aplicar para evaluar y comparar la calidad de la experiencia de marca en diferentes tipos de sitio web (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 370).

3.1 Experiencia del cliente en línea

La experiencia del cliente está definida como la calidad de todas las interacciones de un consumidor con: productos, servicios de una empresa y la propia marca.

Demostraciones afirman que una experiencia positiva para el cliente se traduce en un aumento en las ventas y en la lealtad del cliente, pero todavía hay muchas empresas que se ocupan de este tema solo, tratando de lograr resultados. Hoy se habla de la experiencia del cliente, independientemente de los medios digitales que utiliza.

La experiencia del cliente digital incluye todas las interacciones entre el consumidor y la empresa a través de medios digitales, tales como un ordenador, un teléfono inteligente o una Tablet, desde el estudio del producto hasta que se obtengan la atención del cliente.

Los clientes son muy críticos cuando la experiencia es a través de medios digitales y tienden a compartirlo a través de las comunidades online, redes sociales y así sucesivamente. Una mala experiencia dentro y fuera de la red puede hacer que un cliente se vaya y, lo peor, que si se va, se vaya directamente a la competencia.

Las empresas ante este panorama deben centrarse necesariamente en los objetivos específicos para planificar una estrategia eficaz capaz de crear una experiencia del cliente digital positiva.

La coherencia y multicanalidad son dos elementos muy importantes en la experiencia del cliente digital.

Cuando se habla de coherencia se refiere a la creación de un sistema fluido que es capaz de llevar al consumidor a interactuar y hacer un uso óptimo de los servicios de la marca, ya se trate de productos o servicios. Con el fin de poner en práctica este tipo de comunicación entre la empresa y los clientes, esta debe contar con un servicio interno de TI eficiente, a través de un software especial que simplifica y automatiza los procesos y reduce los errores.

Incluso la multicanalidad está relacionada con la industria de TI desde un punto de vista técnico, lo que quiero decir es que es necesario tener las herramientas de software que sean capaces de responder a los clientes cruzando todos los canales en los que el consumidor puede ponerse en contacto con la empresa, incluidas las redes sociales destacar que si una empresa no tiene un sistema de CRM capaz de realizar un seguimiento de todas las interacciones de la experiencia del usuario, toda la información obtenida estará fragmentada y será ineficiente.

CRM de marketing digital



Figura 3.1 Fuente: (Ferrer, 2015)

Las empresas también deben ser capaces de medir y recopilar datos sobre la experiencia de sus clientes acerca de un producto, un servicio de asistencia post-venta por ejemplo, con el objetivo de poder mejorar el servicio y corregir cualquier error.

La experiencia del usuario digital de hoy en día es sólo una parte de la experiencia del cliente, pero por el momento es la que necesita más atención e inversión, con el fin de hacer que las empresas sean más eficientes y mejorar la percepción de su marca (Rodríguez, 2015) 5) (Ferrer, 2015, párr. 1-5).

El consumo virtual es una No hay duda de que la revolución digital es una de las influencias más importantes en el comportamiento del consumidor, y que el impacto de Internet continuará extendiéndose, conforme un número cada vez mayor de personas en todo el mundo se conecte. Muchos de nosotros navegamos por Internet con avidez, y es difícil imaginar la época en que el correo electrónico, los archivos MP3 y los BlackBerry (dispositivos multifuncionales de comunicación) no eran aceptados como parte de la vida cotidiana.

El marketing electrónico es cada vez más cómodo al superar muchas de las barreras causadas por el tiempo y la ubicación. Usted puede comprar las 24 horas del día, los siete días de la semana, sin salir de su hogar; puede leer el diario de hoy sin empaparse al tratar de conseguir una copia de papel durante una tormenta, y no necesita esperar las noticias de las seis de la tarde para saber qué clima habrá mañana —en su hogar o en todo el mundo. Además, con el creciente uso de aparatos portátiles y comunicaciones inalámbricas, usted puede obtener esa misma información —desde cotizaciones de la Bolsa hasta el clima— incluso cuando está alejado de su computadora.

Y no sólo se trata de negocios que venden a consumidores (Comercio electrónico B2C).

El crecimiento vertiginoso del ciberespacio ha creado una revolución en la actividad entre consumidores (Comercio electrónico C2C): Bienvenido al nuevo mundo de las comunidades virtuales de marcas. Así como los consumidores electrónicos no están limitados a los puntos de venta al menudeo locales en sus compras, tampoco están limitados a sus comunidades locales cuando buscan a amigos o fanáticos del vino, del hip-hop o de las patinetas (Solomon, 2008, pág. 17).

3.1.1 Planificación del diseño y la construcción de un sitio web

En el pasado quienes creaban un sitio web por primera vez cometían el error de “zambullirse” y empezar el diseño creativo y la creación de contenido sin la suficiente planificación prospectiva.

El proceso de diseño implica analizar las necesidades de los propietarios y los usuarios de un sitio y luego decidir la mejor manera de construir el sitio para satisfacer dichas necesidades.

Sin un plan estructurado y un diseño cuidadoso es inevitable la repetición del proceso, ya que la primera versión de un sitio no cubrirá las necesidades de los usuarios finales o de la empresa.

Diseño de desarrollo para el proceso de planificación

1. Tareas anteriores al desarrollo

Para un nuevo sitio, éstas incluyen el registro del nombre de dominio y decidir si la empresa va a hospedar el sitio web.

También incluye la preparación de un informe que establezca las metas y adjetivo para el sitio, y luego si lo que pretende es subcontratar el sitio presentar el informe a agencias rivales para que liciten y escuchar sus ofertas.

2. Análisis y diseño

Se trata del análisis detallado y el diseño del sitio, e incluye la aclaración del adjetivo del negocio, la investigación del mercado para identificar a la audiencia y a los típicos personajes de cliente y recorrido de usuario y sus necesidades la definición de la arquitectura de la información de diferentes tipos de contenido.

Así como la información de diferentes tipos de contenidos, así como la creación de prototipos de distintos diseños funcionales y visuales para respaldar la marca.

3. Desarrollo y prueba de contenido

Desarrollar el sitio para crear prototipos incluyendo la integración de los sistemas de administración de contenido, la integración de bases de datos, la funcionalidad y la prueba de desempeño.

4. Publicación o lanzamiento del sitio

Esta es una etapa relativamente corta. Se suele utilizar un lanzamiento restringido, softlaunch, en él se actualiza el sitio, pero la versión no se comunica ampliamente sino hasta que el propietario está seguro de que el sitio es estable. Algunos propietarios de sitio como Google prueban las características con un número limitado de usuarios para evaluar su impacto antes de ponerla a disposición del público.

5. Promoción o comunicaciones anteriores al lanzamiento

El registro y la optimización en motores de búsqueda son los más importantes para los nuevos sitios. Aunque los motores de búsquedas son los que pueden indexar con la fidelidad un sitio nuevo, algunos lo penalizan (fenómeno conocido como "el efecto de la caja de arena Google").

Poniéndolos a prueba hasta que se allá establecido. Recetar información a la campaña de RP para que publicite el lanzamiento es otro ejemplo de la promoción previa al lanzamiento.

6. Promoción en marcha

La programación también debe permitir la promoción después del lanzamiento del sitio.

Esto podría implicar promociones de descuento estructurado en el sitio, o concursos planificados de antemano. En la actualidad, muchos consideran la optimización en motores de búsquedas y el marketing de pago por clic como un proceso continuo, y a menudo recurren a un tercero para que le ayudes a lograr este adjetivo (Chaffey y Chadwick, 2014, págs. 374-375).

3.1.2 Quienes deben participar en el proyecto de un sitio web

El éxito de un sitio web depende de la cantidad de personas que intervienen en su desarrollo, y que también trabajan como un equipo.

Perfiles típicos de los miembros de equipos:

1. Patrocinadores del sitio

Estos serán los directivos que costearán el sistema a partir de sus presupuestos. Ellos comprenderán los beneficios estratégicos del sistema, y tendrán un gran interés

en que el sitio se implementa con éxito para alcanzar los objetivos de negocio que se ha trazado.

2. Propietario del sitio

Por lo general, la “propiedad” será responsabilidad de un gerente de marketing o de comercio electrónico, quien podría dedicar todo su tiempo a la supervisión del sitio en una empresa grande; en una empresa pequeña puede ser parte de un gerente de marketing.

3. Gerente del proyecto

Es la persona responsable de la planificación y la coordinación del proyecto de sitio web. Se asegura de que el sitio se desarrolle dentro del presupuesto y de los límites de tiempo que se acordaron al inicio del proyecto, y de que el sitio ofrezca los beneficios planificados para la empresa y sus clientes.

4. Diseñador del sitio

El diseñador del sitio va a definir la “apariencia visual” del sitio incluyendo su estilo mediante las hojas de estilo en cascada (CSS, por sus siglas en inglés), su presentación y la manera en que se transferirán a la web los valores de la marca de la empresa.

5. Desarrollador de contenido

Escribirá el texto para el sitio web y lo convertirá en una forma adecuada para el sitio. En medianas o grandes empresas esta función se puede dividir entre el personal de marketing o cualquier otro personal de la organización que escribe el texto y un miembro técnico del personal que lo convierte en gráficos y documentos HTML que formen la página web y haga la programación del contenido interactivo.

6. webmaster

Este es un rol técnico. El webmaster es responsable de velar por la calidad del sitio. Esto significa lograr una adecuada disponibilidad, velocidad, vínculos funcionales entre las páginas y conexiones a la bases de datos de la empresa. En empresas pequeñas el webmaster también puede fungir como diseñador gráfico y desarrollador del contenido.

7. Partes interesadas

El impacto de la web en otros miembros de la organización no debe subestimarse. El personal interno puede tener la necesidad de consultar información sobre el sitio web o utilizar sus servicios (Chaffey y Chadwick, 2014, págs. 376-377).

3.1.3 Patrones que están en conflicto

1. De fuera hacia dentro

Una empresa suele comenzar a utilizar nuevas tecnologías de marketing digital subcontratado algunas actividades para las cuales la organización no tiene suficiente personal especializado. Luego la empresa desarrolla conocimientos de manera interna para administrar estas áreas a medida que el marketing digital se convierte en una parte importante para siempre.

Un método de afuera así dentro puede derivarse de la necesidad de reducir los costos de la subcontratación, la mala prestación de los servicios por parte del proveedor o simplemente de una necesidad de concentrar recursos para una competencia básica estratégica de la empresa.

2. De afuera hacia dentro

Una empresa comienza a implementar el marketing digital usando los recursos existentes en el departamento de TI y en el departamento de marketing juntos con la contratación de especialistas en medios digitales. Luego descubre que surgen problemas para desarrollar un sitio que satisfaga las necesidades de los clientes o para generar tráfico hacia el sitio. En ese momento pueden recurrir a la subcontratación para resolver los problemas.

Estos métodos no son mutuamente excluyentes y se puede usar un método de afuera así adentro para algunas actividades, como la SEO o el desarrollo de contenido, en tanto que para otras funciones, como la promoción del sitio, se puede seguir un método de adentro así afuera (Chaffey y Chadwick, 2014, pág. 377).

3.1.3.1 Estrategia SEO

En la búsqueda de herramientas que enmienden la ilusión que han creado del Internet, llega al Marketing digital, un recurso con el que se debió haber contado desde el principio.

El Marketing digital da, si se quiere, las directrices para que la aventura en la Web sea exitosa y rentable; más adelante se verá que todo lo que se hace en la Web debe tener un sentido, un tiempo de respuesta y una tasa de retorno, pero antes de entrar en esos detalles, comenzara con el Marketing digital y sus variantes.

Lo primero que debe tener, y de seguro tiene, es una página Web. Ese es el centro de operaciones del negocio en la Web ¿Es obligatoria? ¡Por supuesto! Da igual que seas una multinacional o una pequeña empresa local. Todo profesional del Marketing por Internet sabe por su experiencia que poco hay que hacer si no se tiene una página Web desde el detalle de un perfil como empresa, así como el producto o servicio, y donde el cliente pueda revisar y estar al día de nuestra oferta comercial.

3.1.3.2 ¿para qué sirve una página Web?

Dependiendo de la empresa, necesidades y del diseño de la página Web, podría servir para:

- a) Comercializar el producto, esto en el caso de que sea una página Web de e-Commerce, o sea una tienda virtual.
- b) Para mostrar la oferta a los potenciales clientes. Hoy en día, sobre todo, ese proceso se da mediante la interacción del cliente con contenido útil y de calidad que se encuentra en la página Web.
- c) Para generar leads (cliente potenciales) y que estos leads se acaben convirtiendo, mediante las acciones, en consumidores.
- d) Para establecer vías de contacto efectivas con los potenciales clientes debido a que las páginas Web son usadas, comúnmente, como centros de atención al cliente.

Luego de que han establecido para que puede servir una página Web, se debe saber cómo optimizarla para que de los mejores beneficios. En ese caso la página Web debe ser:

- a) Intuitiva: el usuario de la Web debe poder interaccionar con la página sin mayores complicaciones, esto se logra con un diseño bien pensado.
- b) Responsiva: la gran mayoría de los usuarios de la Web se conectan a través de sus dispositivos móviles. Nuestra página debe ser navegable desde cualquiera de estos dispositivos con relativa facilidad.
- c) Útil: esta característica es, quizá, la más importante de todas, más adelante vera que los usuarios del Internet deciden si la página es útil o no, en muy poco tiempo;

Deberán captar la atención del usuario de la Web desde el primer momento, si no Éste se irá. Sin haberte dado cuenta, desde el momento en que creas tu página Web bajo estas premisas, estás ejerciendo el Marketing digital; ya verás que luego agradecerás haberte tomado el tiempo para montar una página Web que tu mercado y nicho de posibles clientes consideren valiosa.

SEO: haz que tu página gane posiciones motores de búsqueda

Hablar de la optimización y visibilidad de tu negocio en Internet es volver a la página Web, recuerda que es tu centro de negocio. Es por eso que pasaremos a estudiar las maneras como tu página Web puede ir ganando relevancia entre tu segmento de mercado y los motores de búsqueda.

La primera herramienta de Marketing digital de la que hablaremos es del SEO (Search Engine Optimization, optimización en los motores de búsqueda).

Y seguro que te estás preguntando si lo necesita tu página Web. Pues déjame comentarte que todas las páginas que desean tener un posicionamiento natural y aparecer en los motores de búsqueda como Google o Yahoo, necesitan del SEO.

Debes tener en cuenta que las páginas Web se posicionan según cada palabra clave (keywords) es decir, no existe un posicionamiento absoluto de tu página Web, por ejemplo, puede que tu página aparezca de primera ante la keywords “agencia de diseño Web en Terrassa” pero de quinta ante la keyword “agencia de diseño Web en España”.

Las keywords son las palabras que introducen, los usuarios, al realizar una búsqueda en motores como Google.

Consejo: Deben ser intuitivos a la hora de escoger las keywords que usaremos para optimizar nuestra página, en la actualidad existen herramientas como Planificador de Palabras Clave de Google o Google Trends que nos dan estadísticas de cuáles keywords son más populares entre los usuarios de la Web.

La optimización en motores de búsqueda no solo se basa en palabras claves y contenido, también atiende a aspectos técnicos como:

- a) La estructura de la página Web.
- b) Si la página Web tiene un diseño responsivo o no.
- c) La experiencia del usuario en la Web.
- d) El tiempo de carga de la Web.
- e) Otras consideraciones para una buena optimización

Los motores de búsqueda no solo valoran la concurrencia de las palabras claves sino la cantidad de enlaces con otras páginas Web, es por eso que el trabajo en la página Web no puede ser aislado, es decir, no puedes pretender crecer en este medio si no interactúas con el resto de los usuarios en la Web; ya verás que, con el Marketing en las Redes Sociales, uno puede ganar enlaces para el sitio Web y así, ir mejorando la posición en los motores de búsqueda.

Recuerda: este es un trabajo coordinado, debes prestar la misma atención al contenido que la que prestas los aspectos técnicos.

La optimización de una página no descansa, es decir, no vas a hacer esto por una semana y vas a lograr que tu página esté de primera en los resultados.

Así como estás en la Web, muchas otras empresas en tu mismo nicho se plantean estar en los primeros lugares y eso genera competencia.

3.1.3.3 SEM, una alternativa a la optimización

Aceptando, 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.

Afortunadamente para nosotros, 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 sabemos que es el SEM, solo que quizá no sabíamos 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 nuestro 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 nos 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 nuestra página Web es atractiva y valiosa para quien busca, es muy probable que se generen muchos leads. (Medrano, 2015, párr. 3-21)

3.1.3.4 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 debe buscar la optimización de los recursos de nuestra empresa, no puede mantener un presupuesto solo para pagar la publicidad en los motores de búsqueda, debemos verlo más bien como una ayuda inicial para que tu página Web vaya ganando visibilidad hasta que el SEO haga efecto.

Redes sociales y Marketing quizá, de las estrategias de Marketing, ésta sea la más usada por los nuevos negocios y la que genera más expectativa; las redes sociales se han convertido,

En el objetivo de muchas empresas para el posicionamiento de su marca, pero debe establecer qué obtiene con el uso de las redes sociales; de antemano que las redes sociales no son tan mágicas como lo esperas.

Las redes sociales no son para vender se entiende que, los usuarios de las redes sociales no están en “modo comprar” y por tanto los anuncios promocionales no tiene ningún sentido en ese medio. Recuerda esta regla de oro del contenido en redes sociales:

Solo el 20% de nuestro contenido en redes sociales debe ser promocional, el resto debe ser contenido con el cual nuestra audiencia pueda interactuar.

Se habla mucho de contenido de calidad en redes sociales, pero resumiendo, debes compartir información que sea útil para tu segmento de mercado; el contenido puede ir desde consejos hasta respuestas a las preguntas más frecuentes que tienen tus potenciales clientes. El objetivo principal de este medio es que el usuario pueda contar con nosotros, que se incentive la relación una relación de confianza entre las partes, para luego poder ofrecer nuestros servicios.

Las redes sociales sirven, además, como un medio para:

- a) Interacción instantánea y constante con el mercado.
- b) Plataforma para enviar tráfico hacia nuestra página Web.
- c) Obtener información de las necesidades, expectativas y requerimientos de nuestros posibles clientes.

Así como con las estrategias para nuestra página Web, en redes sociales también se puede usar la versión de pago, con anuncios que nos destaquen. Pero una vez más, todo esto debe ser bien estudiado para que nuestras acciones nos lleven a los resultados esperados.

Pues esto ha sido solo una pequeña introducción a este maravilloso mundo lleno de oportunidades para las empresa y que, bien usadas, ayudarán mucho a alcanzar los objetivos de tu negocio (Medrano, 2015, párr. 3-21).

3.1.4 Creación prototipo y desarrollo ágil de software

Los prototipos son versiones de prueba de un sitio web que se perfecciona gradualmente un proceso interactivo para que se acerquen a la versión final. Los prototipos iniciales o modelos pueden ser prototipos en el papel o guiones gráficos, tal vez un diagrama o presentación en pantalla. se puede ampliar de manera que incluyan.

Algunas imágenes de las principales páginas estáticas mediante una herramienta como Adobe Photoshop. Por último se producirá prototipos funcionales a medida que se desarrolle el código HTML. La idea es que la agencia de diseño o el equipo de desarrollo y el personal de marketing que se encargaron del trabajo puedan examinar y formular las observaciones sobre los prototipos y luego que se pueda realizar cambios al sitio web con base en dichas observaciones.

Los prototipos deben dar como resultado un sitio final más eficiente que puede desarrollarse más rápido que un enfoque más tradicional con un largo periodo de determinación de requisitos

3.1.4.1 Iteración de prototipo

a) Análisis: comprensión de los requerimientos de la audiencia del sitio y los requerimientos de la empresa, definido por la estrategia de negocio y de marketing.

b) Diseño: Especificación de las diversas características del sitio que cubrirá el requerimiento de los usuarios y de las empresas y que se identifican durante el análisis.

c) Desarrollo: creación de las páginas web y el contenido dinámico del sitio web.

d) Prueba y revisión: se realizan comprobaciones estructuradas para asegurarse de que los distintos aspectos del sitio satisfaga los requerimientos originales y de que este funcione correctamente (Chaffey y Chadwick, 2014, pág. 378).

3.1.4.2 Desarrollo ágil de software

El desarrollo ágil de software es una de las tendencias más de moda en el sector tecnológico.

En los años 80 y 90, conforme la tecnología digital se convertía en el nuevo epicentro de la economía mundial, fue desarrollándose una metodología muy estructurada para el desarrollo de software, conocida popularmente como el modelo en cascada. Sin embargo, esta visión de gestionar proyectos (que consiste en cinco pasos: requisitos, diseño, implementación, verificación y mantenimiento) pronto chocó con el anhelo de muchos desarrolladores a la hora de trabajar de manera menos lenta y burocrática.

Ese fue el germen de lo que hoy se conoce como desarrollo ágil de software, una tendencia en alza en la que el desarrollo interactivo e incremental se impone a los trámites habituales en esta industria. O, dicho de otro modo, una metodología en la que el desarrollador va adaptando sus soluciones a unos requisitos también cambiantes a lo largo del tiempo.

Frente a los pasos del tradicional método en cascada, el desarrollo ágil de software se basa en seis pasos comunes dentro del ciclo de vida del software: planificación, análisis de requisitos, diseño, codificación, test y documentación. En cada interacción, el equipo de desarrollo no entrega todo el programa, sino que se van añadiendo pequeños elementos totalmente probados, sin errores, con el fin de que la solución final esté completamente operativa desde el minuto uno.

En los métodos de desarrollo ágil de software, la comunicación entre todos los miembros del equipo es clave, ya que se busca eliminar las trabas habituales de reuniones, validaciones y revisiones formales por encuentros más informales.

Y en fases tempranas e intermedias del proceso, no sólo en la última etapa del trabajo (Fraga, 2016, párr. 1- 4).

Para que una metodología de desarrollo de software se pueda considerar como ágil debe cumplir con cuatro valores fundamentales, recogidos en el Manifiesto Ágil:

- a) Los individuos e interacciones, por encima de los procesos y las herramientas.
- b) Software en funcionamiento, frente a la documentación exhaustiva.

- c) La colaboración con el cliente sobre la negociación contractual.
- d) Respuesta al cambio, mejor que el seguimiento de un plan.

En definitiva, se trata de eliminar todos los pasos o tareas innecesarias, además de impulsar una mayor eficiencia de todo el equipo involucrado en el desarrollo (Chaffey y Chadwick, 2014, pág. 380).

3.1.4.3 Ventajas del desarrollo ágil.

A la hora de diseñar un software por el método clásico de cascada, lo normal es que se complete un proceso antes de arrancar con el siguiente; lo cual obliga a acelerar los trabajos (y reducir la calidad) a fin de cumplir con los plazos impuestos por los clientes.

Sin embargo, al optar por una metodología ágil en la que se trabajan distintos elementos en paralelo, el equipo puede ir validando pequeñas partes del proyecto antes de realizar la entrega final perfecta.

Así mismo, al optar por este tipo de metodologías, se requiere personal multidisciplinar capaz de adaptarse a distintas circunstancias y necesidades en poco tiempo. Este factor, junto a la reducción de burocracia y la validación constante, permite afrontar mejor la sobrecarga de trabajo y facilitar la marcha del proyecto en su conjunto. Todo ello, a su vez, redundará en una notable reducción de costes.

3.1.3.5 Tipos de desarrollo ágil

Aunque la metodología ágil de desarrollo de software se entiende como una tendencia global en sí misma, su ejecución concreta se materializa en distintas vertientes.

O filosofías de trabajo (englobadas en la Agile Alliance, en muchos de los casos) que expresan métodos y herramientas concretas para gestionar de manera ágil los proyectos.

Entre estas metodologías ágiles destacan Scrum (creada en 1986, siendo una de las precursoras de este camino), extremeProgramming (XP, creado en 1996 y que fomenta el trabajo en equipo y la comunicación entre los distintos miembros implicados en el desarrollo de software) o el Dynamic SystemsDevelopmentMethod (DSDM, por sus siglas en inglés, que data de 1995) (Fraga, 2016, párr. 1- 4).

3.2 Planificación de las campañas para medios digitales

Una empresa que ha desarrollado una eficaz experiencia para el cliente en línea ha recorrido solo una parte del camino hacia el éxito en el marketing digital.

En la época del boom de los puntos como una expresión común era si lo construyen ellos vendrán. Del mismo modo, si desea anexar a los visitantes de calidad dentro de una audiencia objetivo para su presencia en línea a fin de adquirir nuevos clientes, los profesionales del marketing en internet tienen que seleccionar las comunicaciones de marketing en línea y fuera de líneas adecuadas.

La planificación en la manera en que se usan los medios digitales incluye campañas a corto plazo para apoyar un objetivo en particular, como el lanzamiento de un nuevo producto promover una venta o animar a los prospectos para que asistan a un evento, así como actividades continuas o permanentes de comunicaciones electrónicas en largo plazo, lo cuales incluyen una revisión de la mejor mezcla de comunicaciones que se puede utilizar para generar visitantes a un sitio y lograr los resultados principales para este, como ventas de producto(para una minoría)generación de clientes potenciales (para una empresa de negocio a negocio)participación con una marca o suscripciones o ingreso por publicidad (para un editor en línea o una marca de consumo).

Chaffey y Smith (2008) se refiere a la importancia del momento oportuno para la generación de tráfico señala lo siguiente: Algunos profesionales del marketing electrónico pueden pensar que la generación de tráfico es un proceso continuo, pero otros pueden verla como una campaña específica, tal vez para lanzar un sitio o una mejora importante. Algunos métodos tiende a funcionar mejor continuamente; otros son en corto plazo.

Las campañas en corto plazo serán para el lanzamiento de un sitio o un evento como una exposición comercial en línea (Chaffey y Chadwick, 2014, pág. 428).

3.2.1 características de los medios digitales

Al comprender las principales características de las comunicaciones interactivas habilitadas por los medios digitales, podemos explotar medios que a la vez nos protegemos de sus debilidades.

a) De la atracción a la presión

Los medios tradicionales como la prensa, la TV y la radio son medios de presión en los que la información es principalmente unidireccional, de la empresa al cliente, a menos que se incluyan elementos de respuesta directa.

b) Del monologo al dialogo y al tarilongo

Crea un dialogo mediante la interactividad es la siguiente características importante de la web y los medios digitales como la tecnología móvil y la televisión interactiva que ofrece la posibilidad de una interacción reciproca con el cliente.

c) De la comunicaciones de uno a muchos, a las comunicaciones de uno a algunos y de uno a uno

Las comunicaciones tradicionales de presión son de uno a muchos clientes, con frecuencia el mismo mensaje a diferentes segmentos y muchas veces mal dirigidos.

d) De Las comunicaciones de uno a muchos a las comunicaciones de muchos a muchos

Los medios digitales también permiten la comunicación de muchos a muchos.

e) De la pasividad (lean-back) a la interactividad(lean-forward)

Los medios digitales también son intensos, ya que son medios interactivos en los que el cliente quiere tener el control y desea experimentar el flujo y capacidad de respuestas a sus necesidades.

f) El medio cambia la Naturaleza de las herramientas normales de comunicaciones de marketing como la publicidad

Además de ofrecer la posibilidad del marketing uno a uno, internet se puede utilizar, y de hecho se utiliza ampliamente, para la publicidad de uno a muchos.

g) Aumentos de los intermediarios de las comunicaciones

Si compramos la publicidad y las relaciones públicas tradicionales con los medios digitales estos últimos tienen más opciones para llegar a las audiencias a través de medios e influencers en línea.

h) Integración

Aunque los medios digitales y tienen distintas características en comparación con los medios tradicionales, eso no significa que debemos concentrar nuestras comunicaciones únicamente en los medios digitales (Chaffey y Chadwick, 2014, págs. 432- 436).

3.2.2 Email marketing

Lo primero que tenemos que tener claro en las campañas de email marketing que hagamos es que tenemos que perseguir una conversión, que todo el esfuerzo y dedicación se convierta en beneficio, es decir, en ventas.

Para conseguirlo, se debe de marcar los objetivos y tener claros los activos de los que se disponen, pues según esto, podremos ofrecer unas u otras cosas.

Tras marcar nuestros objetivos, tendremos que estudiar a qué público estamos llegando y a qué público se pretende llegar. Conociendo estos datos podremos enviar mensajes con contenidos de interés y calidad, algo que favorecerá no entrar en la tan temida carpeta SPAM.

En consonancia con lo anterior, prestar atención a nuestra base de datos es otro paso clave para tener éxito en nuestras campañas de email marketing. Tenemos que tener claro que hay que perseguir en todo momento la calidad y no la cantidad.

Es decir, es mejor contar con pocos suscriptores entregados e interesados en la marca que muchos que desechen los correos sin leerlos tan siquiera. Esto puede enviarlos directamente a la bandeja SPAM.

Ahora bien, nada de esto tiene sentido si nuestra página web no cuenta con una landing page donde recibir a todos nuestros potenciales clientes.

En esta página todas las personas que aterricen en nuestra web podrán suscribirse y dar sus datos para recibir todas nuestras novedades.

3.2.3 Beneficios del Email Marketing

Posibilidad de aumentar el número de potenciales clientes para tu negocio con poca inversión.

Personalización y segmentación las campañas de Email Marketing pueden ir personalizadas para según qué sector de potenciales clientes vaya dirigida. Por ejemplo, dirigirlas a clientes reales que ya han realizado alguna compra o a potenciales clientes que están leyendo los correos pero aún no se han decidido a comprar. Esto permite que la información que les envíen en sus emails les resulte más atractiva y la campaña sea mucho más exitosa.

Medición. Si antes hablaba de la importancia de medir todas nuestras campañas de marketing, el Email Marketing permite obtener resultados de medición prácticamente instantáneos.

3.3 Tipos de campañas

Llegando a este punto, se tiene claro que realizar una campaña de Email Marketing, ¿la cual se puede responder a esta pregunta con los objetivos que se han marcado de antemano, pues hay distintos tipos de campañas.

a. Campaña de invitación

Si el objetivo que te has marcado ha sido conseguir mayor número de seguidores, esta puede ser la mejor opción para tu marca.

Consejo: Crea un gancho para crear el interés de suscribirse. Por ejemplo, creando concursos, organizando eventos u ofreciendo material interesante para que introduzcan sus datos y así aumentar tu base de datos.

b. Newslett

Posiblemente sean las más conocidas. Su principal característica es su periodicidad. Todas las campañas de Newsletter deben de tener un rango de fechas en las que se lanzan. Por ejemplo, una vez a la semana, una vez al mes, etc.

En ellas se informará a los suscriptores de novedades relacionadas con la marca.

Consejo: Mantener la periodicidad con la que envías la Newsletter y hacer pruebas hasta conseguir la fecha y hora más idónea para su lanzamiento.

b. Campañas informativas y de promoción

Has lanzado algo muy interesante y novedoso que no puede esperar a la fecha de la Newsletter o quieres promocionar ya mismo entre tus clientes. Estas pueden ser las mejores opciones.

Ambas se parecen mucho aunque tienen matices diferentes. En las campañas informativas simplemente interesa informar de algo, por ejemplo, la creación de un blog o un nuevo ebook.

c. La de promoción persigue, además, un objetivo claro, vender.

En muchas ocasiones, ambas irán unidas. Generalmente, cuando lanzas algo nuevo es con la intención de vender más. A modo de ejemplo, si mejoras tu página web, será para hacerla más dinámica y atractiva para que tus potenciales clientes se decidan a comprar. Por ello, informar de esto y promocionarlo pueden ir de la mano

Consejo: Enviar un email donde expliques qué novedad hay y porqué le interesa a tus seguidores. Convéncelos de que esta novedad es una gran oportunidad para ellos.

e. Campañas para fechas especiales

Día de los enamorados, del padre o de la madre, navidades, etc. Son fechas concretas en las que podemos lanzar campañas especiales.

Este tipo de email, además de reforzar la posibilidad de conseguir ventas, puede ayudarnos a captar nuevos clientes que se sientan atraídos por nuestras ofertas.

Consejo: Planifica con antelación qué oferta vas a lanzar y fechas. ¡Que no te pille el toro!

f. Campañas de fidelización

No te centres únicamente en conseguir más clientes o suscriptores. Recuerda, es mejor calidad que cantidad.

Por ello, no sé puede olvidar lanzar campañas de fidelización de los clientes actuales. Para ello, la mejor técnica es hacerlos sentir especiales.

Consejo: Lanza promociones para ellos en concreto realzando que están hechas para ellos para premiar su fidelidad.

g. Campañas pop up

En estas campañas aprovechas el tráfico que generas en la web para crear un sistema de captación de clientes.

Consejo: No abandones la campaña en cuanto consigues el email del usuario. Lo mejor será darle la bienvenida al potencial cliente y ofrecer alguna oferta para que no dude en quedarse con nosotros.

h. Campañas de reactivación de clientes

Cuando se mira la base de datos, se notará con casi total seguridad que muchos de los clientes hace bastante tiempo que no realizan compras. Podría lanzar una campaña con ofertas o descuentos irresistibles para que vuelvan a realizar otra compra.

Consejo: Si después de esta campaña no realizan compras, es mejor añadirlos a una lista distinta de la base de datos para enviar correos menos frecuentes y con motivos distintos a los usuarios más activos. De esta manera, evitar entrar en la lista de SPAM.

i. Campañas de abandono de carrito

A toda tienda online le preocupa el número de carritos abandonados y los motivos que llevan a sus clientes a hacerlo.

Lanzando una campaña de este estilo podría conocer los motivos preguntando a los clientes y fomentar la compra con dos acciones distintas, recordatorios de compra no realizada y envío de códigos de descuento con caducidad próxima.

Consejo: Siempre que puedas, intenta conseguir feedback del usuario para conocer qué motivos le han llevado a abandonar el carrito. Quizá estás cometiendo algún fallo que él te puede aclarar.

3.3.1 Errores a evitar

Es clave promocionar y ofrecer productos o servicios de calidad que atraigan la atención de potenciales clientes y que les anime a formar parte de la base de datos.

Pero no prometer el oro y el moro. Ofrece sólo productos o servicios que realmente puedes dar. De otra manera, el potencial cliente se sentirá engañado y es seguro que

ya esté perdido. Además, nuestra imagen puede verse afectada por los comentarios negativos que esta persona pueda llegar a hacer sobre nuestra marca.

Ignorar a los clientes. Los clientes tienden a cuestionarse la gran mayoría de las ofertas que ven en internet (casi siempre por experiencias similares a las que explicábamos en el punto anterior). Esto hace que consulten a la marca en concreto y nunca deben de ignorarlos.

Cesar en las pruebas. Una estrategia clave para estas campañas es la tan conocida “Prueba y error”. El marketing no es ninguna ciencia exacta y lo que puede ir bien para una campaña, puede ir mal para otra.

Por ello, es muy importante no dejar de probar nuevas ideas o estrategias. Por ejemplo, probar a enviar a horas distintas para comprobar en qué hora nuestro email tiene mayor efectividad.

Enviar correos masivos sin control de la base de datos. Como se dice anteriormente, no se busca cantidad, se busca calidad. Esta tarea puede ser un gran error para nuestra estrategia. A mayor número de correos enviados directamente a la basura sin leer, las posibilidades de aterrizar en la carpeta SPAM son mucho mayores.

No realizar mediciones. Quizá sea el error más garrafal en el que se incurrirá. Si no vas a tomarte en serio las mediciones de todas las acciones que lleves acabo. Olvídate de usar cualquier estrategia de marketing pues nunca serás capaz a averiguar cuál de todas ellas se ajusta mejor a tu marca.

Las pruebas que realices con tu campaña pierden todo el sentido al no medir cuál de ellas es la que revierte mayores beneficios (Rodríguez R. , 2017, párr. 1- 24).

3.4 ¿Qué debes medir en una campaña de Marketing Digital?

Cuando realizas una campaña de Marketing Digital existen indicadores claves que permitirán determinar el éxito o fracaso de la estrategia. Debes tener muy en claro qué vas a medir para que puedas tomar decisiones. Debes establecer objetivos de negocio y KPI's (Key Performance Indicators por sus siglas en inglés) que son los indicadores clave que te ayudarán a cumplir los objetivos. Que veremos a continuación:

1. Soporte a la comunidad

Medir el soporte a la comunidad es determinante para el éxito en una estrategia ya que será lo mínimo que el usuario te pedirá y debes hacerlo muy bien. Es el objetivo prioritario en la mayoría de las campañas.

KPI: Tiempo de respuesta → El tiempo promedio que tardas en contestar todas las preguntas que recibes en redes sociales, correo electrónico, comentarios en blog y todos los medios digitales.

KPI: Efectividad de respuesta → El % de preguntas que resolvieron la duda o problema del usuario.

Cómo mejorar tus números

1. Estudia casos que puedan suceder y preguntas que puedas recibir. Escribe todos los casos y discute los casos de acción con los demás miembros del equipo.

2. Establece un horario de respuesta y hazlo público a todos los usuarios para que la comunidad no espere una respuesta fuera de los horarios.

3. Recopila información de toda la empresa, horarios, sucursales, productos, servicios, precios, descuentos, etc. Para que te sea más sencillo contestar.

4. Establece presupuestos para usar en casos especiales en redes sociales, por ejemplo alguna queja. Pueden ser descuentos especiales o productos.

2. Participación de la audiencia.

Este objetivo es importante ya que podrás saber cuántos usuarios conversan con tu marca. Así mismo al medir la participación de la audiencia sabrás si tu estrategia de comunicación provoca que los usuarios conversen o aleja a los usuarios.

KPI: Menciones totales → Facebook (Comments + Shares + Likes), Twitter (RT's + replays + Favs), Web (mail contacts), Blog (Comments), etc. Obtenerlos por día y clasificarlos por medio digital. Con este indicador podrás saber cuántas interacciones generaste por día en redes sociales.

KPI: Seguidores activos → Interacciones / fans-followers por día. Obtener este indicador por cada red social.

Cómo mejorar tus números:

1. Crea una comunicación efectiva que invite a la comunidad a participar activamente.

2. Crea una comunicación diferente por cada medio, establecen horarios y estilo de mensajes a publicar y se crea directrices generales de comunicación.

3. En cada cosa que publiques siempre pregúntate si hace clic con la marca y si generaría alguna reacción. Si la respuesta es fals, no lo publiques.

4. Percepción de la audiencia.

La percepción de la audiencia es un termómetro muy claro sobre lo que la comunidad piensa sobre la marca, los productos, servicios e iniciativas.

KPI: Sentimiento → Interacciones positivas, neutras y negativas en todos los medios digitales.

KPI: Información clave → Datos clave recopilados de la interacción de los usuarios como son: productos, colores, formas o elementos que más gustaron. Lo que más disgustó a la audiencia, lo que más generó interacción, etc.

Cómo mejorar tus números:

1.. Realiza preguntas y encuestas sobre la marca, los productos, los servicios y los esfuerzos de la misma.

2.. No hagas preguntas directas, has preguntas generales que te den información relevante.

3. Analiza toda la información escrita por los usuarios para saber su percepción.

4. Defensores de marca.

Se refiere al apoyo y dedicación de individuos que son embajadores de ciertos productos, marcas y organizaciones a pesar de que no tengan una relación oficial.

Los promotores permiten a las empresas ampliar su alcance más allá de sus círculos de influencia inmediata, aprovechándose de boca en boca y de la actividad viral.

KPI: Defensores de marca activos → Porcentaje de defensores de marca activos de todos los identificados. Esto te permitirá ver cuándo tus defensores incrementen o decrementen y hacer cambios de acción.

KPI: Impactos por defensor de marca → Cuántos impactos generó cada defensor de marca. Esto te permitirá identificar a las personas que más impactos generan hacia la marca para que puedas premiarlos.

Cómo mejorar tus números:

1. Aprovechar todas las oportunidades que haya para crear defensores de marca.

2. Analizar los resultados que generan los defensores de marca.
3. Tener un fondo (promociones, productos, regalos) para defensores de marca.
4. Posicionamiento de la marca.

Este objetivo se refiere a la cantidad de veces que se muestra la marca en medios digitales. Debes contabilizar los impactos orgánicos, virales y pagados.

KPI: Impactos orgánicos → Impactos que se generaron sólo por la publicación del contenido. Obtenerlos por medio.

KPI: Impactos virales → Impactos que se generaron cuando un tercero ve tu marca gracias a la interacción de alguno de tus seguidores.

KPI: Impactos pagados → Impactos generados gracias a las campañas de Pay Per Click.

Cómo mejorar tus números:

1. La inversión en publicidad Pay Per Click siempre ayudará a incrementar considerablemente la cantidad de impactos de marca que generarás.
2. Una buena comunicación también generará más impactos ya que las interacciones de los usuarios harán que sus amigos vean la publicación y generarás impactos virales.
3. Mantén una comunicación constante para estar generando impactos de marca.
4. Ventas de productos o servicios

Uno de los objetivos prioritario en una campaña es el promocionar productos y servicios de la marca.

Este es un proceso que se debe de manejar con cuidado ya que al querer promocionar podemos perder participación de la comunidad y por lo tanto credibilidad.

KPI: Intenciones de compra → Cantidad de personas que publicaron en los medios su interés por adquirir un producto o servicio de la marca.

KPI: Ventas totales → Cantidad de personas que compraron directamente por la página o se comunicaron con la empresa para comparar después de convencerse en el sitio web.

Cómo mejorar tus números:

1. Hacer dinámicas para generar venta directa por medio de redes sociales.
2. Ofrecer descuentos exclusivos a seguidores de redes sociales.

3. Dirigir a la página de ventas de la empresa.
4. Mostrar los productos con precio.
5. Vender un producto por redes sociales.
6. Social Media Innovación.

En este objetivo se miden todos los esfuerzos en dinámicas, concursos o trivias sencillas en la estrategia de Marketing Digital. Debes medir los resultados para saber si volverás a repetir esta estrategia.

KPI: Impactos de la campaña → Cantidad de impactos generados para la marca por alguna campaña.

KPI: Sentimientos de la campaña → Comentarios, negativos, positivos y neutros.

Cómo mejorar tus números:

1. Crea dinámicas sencillas para el usuario y que no violen las políticas de alguna red social.
2. Impulsa trend topics relacionados con la marca (Torres, 2013, párr. 1- 24).

3.4.1 Mecanismo de respuesta a las campañas (repuesta en línea)

Los medios digitales han aumentado las alternativas de mecanismo de respuestas. Es importante revisar los mecanismos de respuesta, ya que los demasiados estrechos pueden limitar las respuestas, pero los que son demasiado amplios y dispersos pueden no proporcionar los tipos de respuestas, correctos

Profesionales del marketing deben dar prioridad a los tipos de respuesta o los recorridos de los clientes más favorables para el éxito global de la campaña en su diseño creativo y mensajes.

Las políticas para el mecanismo en las campañas deben ser especificadas por los gerentes para garantizar que se está utilizando el enfoque correcto en todas las campañas.

Naturalmente, los mecanismos de respuesta varían dependiendo del tipo de producto. Por tanto, las marcas como las de bienes de consumo de movimiento rápido no tienen que dirigir visitantes a su propio sitio.

A través de la publicidad la creación de micro sitios interactivos en sitios de terceros, pueden llegar de manera más eficaz a su audiencia, la cual tiene más probabilidades de pasar su tiempo en sitios de medios en línea que en los sitios de destino de las marca.

3.4.2 Mecanismo de respuestas en línea

Los mecanismos de respuestas requeridas se deben especificar en el plan de la campaña digital y se debe modelar el número de respuesta de cada mecanismo.

A partir del diseño creativo que se muestra utilizando medios, como un anuncio gráfico, un anuncio de pago por clip o un boletín de noticias por correo electrónico alquilado, hay cinco opciones principales.

1. Página de inicio

En la mayoría de los casos la inversión en medios en línea se perderá si los visitantes son redirigidos desde el sitio de medios a la página de inicio del sitio web de destino. Por lo general es atractiva para muchos espectadores y ofrece demasiadas opciones.

Lo que no refuerza efectivamente el mensaje creativo en línea o convierte a los usuarios a realizar actividades adicionales de la campaña publicitaria específica.

2. .Micrositio/página de aterrizaje

Una página de aterrizaje enfocado o un micrositio creado especialmente puede ser más eficaces para convertir a los visitantes en acciones a fin de ayudar a obtener un rendimiento sobre la inversión en la campaña en línea.

3. .Personal (chat o contacto telefónico)

En este caso el diseño creativo o la página de aterrizaje animan a los espectadores de la campaña a “hablar” directamente con esperador humano.

4. Fuera de línea ,correo postal o tienda

El hecho de que parte de una campaña se realice en línea, no significa que se debe excluir las respuestas fuera de línea. Los mecanismos de respuestas en línea no se deben descartar a menos que el costo de manejarlos no se puede justificar, lo cual rara vez es el caso (Ellis Chadwick, 2014 Quinta Edición).

Conclusiones

El marketing posee una serie de elementos que tiene que ver con el uso de las nuevas plataformas y aspectos de las trascendencias del marketing al marketing digital los cuales son observar la audiencia, estudiar la industria, conocer al cliente potencial, escuchar con atención los SEO en sitios web, para optimizar el contenido de los motores de búsqueda, generando contenido valioso dirigido a la audiencia esperando así alcanzar óptimos resultados a futuro que son de vital importancia a aplicar en las organizaciones a través de medios digitales.

El mercado meta se identifica de esta manera en la cual se necesita extraer, analizar todos los datos posibles, en pocas palabras segmentar y catalogar la cartera de clientes. Basándose en características homogéneas de grupo, utilizando como factor principal el plan de marketing que analiza y compara el interior y exterior, de una empresa en su entorno, maximizando y optimizando los recursos.

La implementación y práctica del marketing digital se identifica con la experiencia del cliente en línea, planeaciones de campañas para medios digitales, comunicaciones de marketing mediante los canales de medios digitales para lograr un mejor desempeño en los canales. De igual modo el marketing digital proporciona una guía práctica y completa de tal manera que las empresas pueden aprovechar al máximo los medios digitales para cumplir con sus objetivos de marketing, en la cual vincula la teoría del marketing con la experiencia práctica de negocios, tomando en cuenta que todas las empresas que se desarrollan por medio del internet tienen que dedicar tiempo y recursos para mejorar su marketing digital.

Con la trascendencia del marketing a través de las nuevas plataformas las organizaciones obtienen beneficios sociales al tener un buen uso de estas empleando correctamente el desarrollo de las estrategias aprovechando su fortaleza, oportunidades en los medios digitales y obtener el máximo beneficio para medir realmente el impacto y la eficiencia de dichas plataformas con el fin de crear un valor intangible para el cliente potencial.

Bibliografía

- Calvo, S., & Reinares, P. (2001). *Comunicacion en internet: Estrategias de marketing y comunicación interactivas* (Quinta ed.). España: Pearson Educación. Recuperado el 12 de agosto de 2017
- Carballo, L., & Arana, Y. (12 de abril de 2015). *Monografias.com*. Recuperado el 17 de agosto de 2017, de <http://www.monografias.com/trabajos70/marketing-on-line/marketing-on-line.shtml>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- emprende net. (11 de abril de 2017). *Emprendepyme*. Recuperado el 17 de agosto de 2017, de <https://www.emprendepyme.net/ventajas-del-marketing-on-line.html>.
- Fdez, R. (12 de Enero de 2013). *Marketing digital*. Recuperado el 17 de agosto de 2017, de <https://marketingdigitaldesdecero.com>: <https://marketingdigitaldesdecero.com>
- Ferrer, A. X. (4 de Diciembre de 2015). *Faculta de ingenieria*. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de <https://blogs.deusto.es/master-informatica/la-experiencia-del-cliente-digital/>
- Fraga, I. A. (11 de diciembre de 2016). <http://www.ticbeat.com/tecnologias/que-es-el-desarrollo-agil-y-como-esta-transformando-la-industria-del-software/>. Obtenido de <http://www.ticbeat.com/tecnologias/que-es-el-desarrollo-agil-y-como-esta-transformando-la-industria-del-software/>
- Gaby Sandoval. (2000). *Marketing de Servicio*. Colombia : Mc Graw Hill.
- Huerta, R. (03 de Diciembre de 2015). *Nube Villanet*. Recuperado el 12 de agosto de 2017, de <http://www.nube.villanett.com/2015/12/03/los-principios-del-marketing-digital/>: <http://www.nube.villanett.com/2015/12/03/los-principios-del-marketing-digital/>
- Klotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educacion.

- Kotler, P. (25 de marzo de 2016). *Blog marketing online*. Recuperado el 17 de agosto de 2017, de <https://blogmarketingdigitalonline.wordpress.com/tag/caracteristicas->
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Lopez, r. (12 de enero de 2013). Recuperado el 17 de agosto de 2017, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/tag/personalizacion/>:
<https://marketingdigitaldesdecero.com/tag/personalizacion/>
- Medrano, J. (21 de diciembre de 2015). *Estrategias del Marketing digital y las diferencias entre SEO, SEM y SMM*. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de <http://www.xplora.eu/estrategias-marketing-digital-seo-sem-smm/>
- Peñalba, Rodrigo. (03 de Diciembre de 2014). *El nuevo diario*. Recuperado el 17 de agosto de 2017, de <http://www.elnuevodiario.com.ni>:
<http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/336321-marketing-digital-engloba-comunicacion/>
- Porto, J. (12 de agosto de 2016). *Canarias*. Recuperado el 1 de noviembre de 2017, de Canarias: <http://www.canarias-digital.com/marketing-digital/>
- Roca, M. M. (2013). *EL Marketing Digital en la empresa*. Recuperado el 17 de agosto de 2017, de Freelibros: <https://autonomasenred.files.wordpress.com/2014/11/introducciocc81n-al-marketing-digital.pdf>
- Rodriguez, I. H. (03 de Diciembre de 2015). *nube villanet*. Obtenido de <http://www.nube.villanett.com/2015/12/03/los-principios-del-marketing>
- Rodriguez, R. (27 de abril de 2017). *Email merkting, tipos de campañasy consejos para alcanzar el exito*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/consejos-para-campanas-email-marketing/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk , L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Decima ed.). México: Pearson Educacion. Recuperado el 17 de agosto de 2017
- schiffman.Kanuk. (2001). *Comportamiento del consumidor* . Mexico : Person prentice hall.
- Solomon, R. M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Septima edicion ed.). México: Pearson Eduacion. Recuperado el 16 de Diciembre de 2017

Torres, A. (19 de noviembre de 2013). *Estrategias para el mundo digital* . Obtenido de <http://www.antorres.com/2013/11/que-debes-medir-en-una-campana-de-marketing-digital/>

Universidad internacional español (IIEMD). (03 de enero de 2005). *Universidad internacional español (IIEMD)*. Recuperado el 12 de agosto de 2017, de <https://iiemd.com/marketing-personalizado/que-es-marketing-personalizado>

Velazquez, K. (25 de Agosto de 2015). *Marketing 4 ecommerce*. Recuperado el 12 de agosto de 2017, de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

Zelada , L. F. (15 de enero de 2010). *20 aplicaciones de marketing para PYMES de america latina*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/siway/20-aplicaciones-de-marketing-para-pymes-de-america-latina>

Anexos 1

TABLA 1.1 EJEMPLOS DE LA LEGISLACIÓN FEDERAL QUE PRETENDE MEJORAR EL BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES		
Año	Ley	Propósito
1951	Ley de etiquetado de productos de piel	Regula la marca, la publicidad y el empaque de los productos de piel
1953	Ley de telas flamables	Prohíbe el transporte interestatal de las telas flamables
1958	Ley nacional de tráfico y seguridad	Creación de normas de seguridad para los automóviles y los neumáticos
1958	Ley de información automovilística	Exige que los fabricantes de automóviles coloquen los precios sugeridos para la venta al menudeo de automóviles nuevos
1966	Ley de empaque y etiquetado justos	Regula el empaque y etiquetado de los artículos de consumo. (Los fabricantes deben proporcionar la información sobre el contenido y el origen del empaque)
1966	Ley de protección a los niños	Prohíbe la venta de juguetes y otros artículos peligrosos
1967	Ley federal de etiquetado y publicidad de cigarrillos	Exige que los paquetes de cigarrillos ostenten una etiqueta que advierta acerca de los riesgos contra la salud
1968	Ley de veracidad en los préstamos	Exige que quienes otorgan créditos informen los costos reales de la transacción
1969	Ley nacional de protección del medio ambiente	Estableció una política nacional con respecto al medio ambiente y creó el Consejo sobre la Calidad del Medio Ambiente (Council of Environment Quality) para vigilar los efectos de los productos en el entorno
1972	Ley de seguridad para los productos de consumo	Estableció la Comisión de Seguridad de Productos para Consumidores (Consumer Product Safety Commission) para identificar productos inseguros, establecer normas de seguridad, retirar productos defectuosos y prohibir los peligrosos
1975	Ley de precios para los bienes de consumo	Prohíbe el uso de acuerdos para la fijación de precios entre fabricantes y distribuidores
1975	Ley de mejora de garantías de Magnuson-Moss	Creación de normas para la divulgación de las garantías de productos al consumidor y permite que la Federal Trade Commission establezca políticas respecto de prácticas injustas o engañosas
1990	Ley para el etiquetado y la educación en la nutrición	Reafirma la base legal de las nuevas reglas de la Food and Drug Administration sobre el etiquetado de alimentos y establece un calendario para instaurar tales reglas. Las regulaciones que cubren las reclamaciones por salud entraron en vigor el 8 de mayo de 1993. Las que pertenecen al etiquetado nutricional y las indicaciones del contenido nutricional entraron en vigor el 8 de mayo de 1994
1998	Ley para la libertad impositiva de Internet	Estableció una moratoria de tres años a impuestos especiales en Internet, incluyendo impuestos a las tarifas de acceso de America Online y otros proveedores de servicios de Internet. Se considera la posibilidad de extender la moratoria



Anexos 2



FIGURA 1.2
Elementos de un sistema de marketing moderno

FIGURA 1.6 Modelo ampliado del proceso de marketing

