



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Seminario de graduación para opta al título de licenciadas en mercadotecnia

Autoras:

Bra. Indira Elena Leiva García

Bra. Karla María Rodríguez Medina

Tutora: M.A.E. Ana del Socorro Somoza Ramírez

Tema: Marketing digital

Subtema: Oportunidades de negocios que se presentan con el uso de
marketing digital

Managua, 04 de enero de 2018

Índice

<i>Dedicatoria</i>	i
<i>Agradecimientos</i>	iii
Valoración docente.....	v
Resumen.....	vi
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos de seminario	3
Capitulo uno: Marketing digital e internet en las empresas.....	4
1.1. Definición de marketing digital	4
1.2. Antecedentes del marketing digital.....	5
1.3. Perspectiva global del internet en las empresas	5
1.4. Importancia del marketing digital en el mundo empresarial	8
1.5 Ventajas del marketing digital para las pequeñas empresas	8
1.6. Herramientas de Email marketing para empresas.....	9
1.6.1. Suscripción en listas de correos	10
1.6.2. Optimización de páginas de aterrizaje	11
1.6.3. Envíos de comunicación.....	12
1.6.4. Fechas de envíos recomendables	13
1.6.5. Como optimizar nuestras campañas de email marketing.....	13
1.7 Presencia empresarial en página web	15
1.7.1. Sitios web en buscadores	16
1.7.3. Palabras claves	18
1.8 Otras herramientas de marketing digital.....	18
1.8.1 Correo electrónico	18
1.8.2 Relaciones uno a uno con prospecto.....	19
1.8.3. Boletines electrónicos.....	20
1.8.4. Automatización de correos	21

Capitulo dos: Marketing Digital con herramientas de google	22
2.1. Google plus plataforma orgánica para empresa	22
2.1.1. Elementos básicos del google plus	23
2.1.2. Páginas de empresas en google plus	23
2.1.3. Elementos de perfil google plus	24
2.1.4. Anexos a clientes en google plus	24
2.1.5. Seguidores en google plus	25
2.1.6. Integración de Google plus a Blogger	25
2.1.7. Herramientas de marketing de google plus	26
2.2. Google adwords	26
2.2.1. Generalidades de Adwords	27
2.2.2. Como funciona Google Adwords	27
2.2.3. Ventajas de Google Adwords	28
2.2.4. Posicionamiento patrocinado Adwords – SEM	29
2.3. Google Adsense	29
2.3.1. Ventajas de Google Adsense	29
2.3.2. Google Adsense para búsqueda	30
2.3.3. Medición de rentabilidad de los sitios web	31
2.3.4. Diferencias entre AdSense y otras redes publicitarias	31
2.4. Beneficios de la tecnología de búsqueda de Google	31
2.5. Filtra los anuncios no deseados	32
2.6. Diferencia de Google Adsense y Google Adwords	32
2.7. Google Analytics	32
2.7.1. Análisis del comportamiento del usuario	34
2.7.2. Seguimiento de los resultados y la rentabilidad de Marketing	34
2.8. ¿Qué es un Blog?	35
2.8.1. Diferencias entre un blog y una página web tradicional.	36

2.8.2. Cómo crear un blog	36
Capitulo tres: Marketing digital como herramienta en redes sociales.....	38
3.1. Categorías de redes sociales	38
3.1.1. Redes sociales	38
3.1.3. Redes sociales fotos.....	39
3.1.4. Plataformas y medios sociales en audios.	39
3.1.5. Contenido visual en medios sociales	40
3.1.6. Microblogging	40
3.1.7. Emisión en Streaming.....	40
3.1.8. Video juegos.....	41
3.1.9. Aplicaciones de Productividad	41
3.1.10. Agregadores de Noticias	41
3.1.11. RSS.....	41
3.1.12. Buscadores	41
3.1.13. Móviles	42
3.1.14. Interpersonales	42
3.2. Facebook para negocios.....	42
3.3. Presencia de una empresa en Facebook	42
3.3.1. Perfil y páginas	43
3.3.2. Optimización de una página de Facebook.....	44
3.4. SEO para Facebook.....	45
3.5. Programación de contenido en Facebook.....	45
3.6. Estadísticas en Facebook	46
3.7. Facebook Ads.....	48
3.8. Optimización de las campañas de anuncios en Facebook	48
3.9. Errores de Ads	49
3.10. Facebook para empresas.....	49

3.11. Plugins sociales de Facebook	50
3.12. Recomendaciones y consejos para la página publica de Facebook .	51
3.13. Twitter para los negocios	52
3.14. Uso de twitter empresarial.....	53
3.14.1. Twitter como canal interno de comunicación	53
3.14.2. Relaciones publicas.....	53
3.14.3. Atención al cliente	54
3.14.4. Marketing.....	54
3.14.5. Networking	54
3.14.6. Monitorización y Feedback	55
3.15. Social media optimización en twitter	55
3.16. Integración de twitter a otras redes sociales	56
3.16.1. Integración de twitter con Facebook	56
3.16.2. Integración de twitter con Google plus	56
3.16.3. Integración de twitter con Pinterest.....	57
3.17. SEO para Twitter.....	57
3.17.1. Palabra claves	57
3.17.2. Hashtangs	57
3.17.3. Numero de Followers.....	58
3.17.4. Enlace externo al perfil de Twitter.....	58
3.18. Estrategias de marketing digital Modelo SOSTAC	59
3.18.1 Análisis de la situación	59
3.18.2. Objetivos (smart)	59
3.18.3. Definición de estrategias	60
3.18.4. Definición de tácticas.....	60
3.18.5 Acciones.....	61
3.18.6 Medición y control.....	62

Conclusiones.....	64
Bibliografía	65

Dedicatoria

A Dios y a mi madre celestial.

Por haberme dado la oportunidad de llegar hasta este momento de mi Vida, por regalarme salud, sabiduría, fuerza y entendimiento, para lograr coronar esta meta tan importante y significativa en mi vida.

A mi familia.

Motor y alegría de mi vida, por acompañarme en este camino que fue de caídas y levantadas, pero que siempre fueron el pilar principal para llegar a lograr esta meta, a mi esposo ayuda incondicional, a mis hijos que con mucho amor les dedico esta alegría de coronar mi carrera porque siempre fueron parte y compartieron mi esfuerzo y cada sacrificio.

A mis padres,

Muy especial a mi padre Narciso García porque siempre has creído en mí, por estar presente en tus oraciones y saber que has estado esperando con mucho entusiasmo este momento que Dios nos permitirá Vivir.

A mis maestros por su dedicación y esmero demostrado en cada sesión de clases por sus orientaciones, compartir sus conocimientos y formarme para mi vida profesional.

Bra. Indira Elena Leyva García.

Dedicatoria

A Dios y mi madre santísima

Por haberme permitido llegar a este momento y haberme dado salud, sabiduría para concluir esta etapa de mi vida, además de su infinito amor.

A mis padres

En especial a Mamita Juanita, Martha , Joaquín y Auxiliadora, Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante.

A mi familia

Pilar fundamental, a mi esposo y mis hijas que son el combustible que mueve mi vida a ellas le dedico este esfuerzo,

A mis hermanos

Sujey y Juan Manuel por ser el apoyo incondicional y de los cuales aprendí que por muchas situaciones difíciles pasara no me diera por vencida, a Claudia por sus consejos y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis. ¡Gracias a ustedes!

A mis amigos Indira, Jeffer, Jenelys por los buenos y malos momentos que pasamos juntos.

A mis maestros

Lic. Ana Somoza, Lic. Delgado, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

Bra. Karla María Rodríguez Medina

Agradecimientos

A Dios por haberme permitido culminar esta etapa, por regalarme salud, perseverancia, fortaleza y valor para lograr cumplir esta meta en mi vida, a mis profesores por brindarme sus conocimientos y ser parte fundamental de este crecimiento en mi vida profesional y cada persona que de alguna y otra manera aportaron su granito de arena y no podría dejar fuera de este agradecimiento a dos grandes ser humanos, hermanas Delgado que Dios puso de ángeles en nuestro camino.

Bra. Indira Elena Leyva García.

Agradecimientos

A Dios primeramente por darme fuerza, sabiduría y conocimiento, para cumplir con uno más de mis sueños, fácil no ha sido fácil, pero en el camino recorrido encontré grandes personas que enriquecieron mis conocimientos y me formaron. Agradezco a todas aquellas personas que no creían en mí, eso me dio fuerza para salir adelante.

Bra. Karla María Rodríguez Medina



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve del REGLAMENTO PARA MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMA DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, plan 2013, que dice:

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

La suscrita Docente de Seminario de Graduación sobre el Tema General: **MARKETING DIGITAL** hace constar que las Bachilleras: Indira Elena Leyva García, Carnet No.11208868 Y a Karla María Rodríguez Medina, Carnet No.00216360 han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS QUE SE PRESENTAN CON EL MARKETING DIGITAL”, obteniendo ambas bachilleras la calificación de 40 puntos.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los 09 días del mes de enero del año dos mil dieciocho.

Atentamente,

M.A.E. Ana Somoza Ramírez

Tutora

Seminario de Graduación

Resumen

La presente investigación de carácter documental tiene como tema el marketing digital como parte de los ejes de investigación del departamento de administración de empresas de la facultad de ciencias económicas de UNAN Managua y su sub tema oportunidades de negocios que se presentan con el marketing digital,

Se tiene como objetivo de seminario, mostrar la importancia del marketing digital como una oportunidad de negocio en la comercialización de productos y servicios, mediante estrategias efectivas con el uso de plataformas electrónica y redes sociales.

La base teórica que sustenta este informe se hace énfasis en tres capítulos tales como: marketing digital e internet en las empresas, marketing digital con herramientas de google, y por último marketing digital en redes sociales.

Las técnicas utilizadas para el desarrollo de este informe fueron la lectura y recolección de documentación bibliográfica basado en el marketing digital, así mismo la tabulación del informe se hará aplicando las normas APAs 6 de Javeriano.

Los resultados o presentación del informe están basado en la normativa de presentación de seminario de graduación plan 2013 de la UNAN Managua. Los principales términos descriptores del informe, son la introducción, justificación, objetivos.

Introducción

Se presenta como tema general el marketing digital y el sub tema oportunidades de negocio que se presentan con el marketing digital en que dicho informe aborda concretamente el marketing digital u online con referencia al mundo empresarial.

Para analizar esta temática en particular, es necesario conocer los elementos del marketing digital como un medio que permita a las empresas tener presencia por la web, una alternativa de explotar los recursos disponibles en la web y tener una mayor participación en el mercado, los medios de comunicación digital funcionan como un descomunal canal y acceso a todo tipo de información, una ventana a través de la cual es posible asomarse a cualquier punto del planeta.

El objetivo que se persigue en el presente informe bibliográfico, es mostrar la importancia del marketing digital como una oportunidad de negocio en la comercialización de productos y servicios, mediante estrategias efectiva con el uso de plataformas electrónica y redes sociales.

Para ello, se desarrollan tres capítulos que explican a detalle la amplia dimensión del marketing digital.

El capítulo uno, se abordan las definiciones generales del marketing digital y las múltiples funciones del email marketing empresarial así también las funciones específicas que ofrecen las páginas web para el sostenimiento e imagen empresarial.

Capitulo dos, se identifican las estrategias del marketing mediante las herramientas de Google como una alternativa voraz, para el sostenimiento empresarial a través de sus múltiples plataformas como: Google plus, Adwords, Adsense y Bloggers.

Capitulo tres, se desarrolla las características y las categorías de las diferentes redes sociales que existen por internet, así también se realiza un amplio recorrido sobre las funciones y utilidades de la plataforma más famosa de internet Facebook y se detallan datos importantes del microbloggin twitter como una herramienta indispensable para el desarrollo empresarial de entidad.

Justificación

En cuanto en el aspecto teórico; el tema marketing digital se sustenta en las teorías de los conceptos de marketing empresarial en redes sociales, los conocimientos adquiridos en el mismo permitirán cumplir con los objetivos propuestos.

El aspecto práctico del presente documento tiene como finalidad, reflexionar y re definir los conceptos del marketing digital, considerando los avances tecnológicos y sociales, a si también conocer un mercado más informado y dinámico con demandas más exigentes. Asimismo, se pretende que el estudio del marketing digital, ayuden tener una mejor definición acerca de este contenido y que aquellos que pretendan profundizar sus conocimientos en este tema, tenga una idea general y sencilla de cómo las herramientas online pueden brindar una enorme ventaja en el mundo académico y empresarial.

Por otro orden, la metodología empleada se desarrolló a través de la revisión documental, todas fuentes secundarias, se acudió a las revisiones documental de diferentes autores y libros electrónicos, páginas web y ensayos. Asimismo, se hizo uso de las normas APA 6ta edición, de acuerdo a los procedimientos orientados por el departamento de administración de empresas UNAN – Managua.

Por otro lado, sírvase el presente informe documental como medio de consulta y guía que permita a las personas interesadas tener un mayor conocimiento, sobre estos temas en particular y que a la vez aporte nuevas ideas útiles que beneficien el ejercicio de la razón y el pensamiento crítico.

Objetivos de seminario

General

Conocer la importancia de Marketing digital como una oportunidad de negocio en la comercialización de productos y servicios, mediante estrategias efectivas con el uso de plataformas electrónica y redes sociales.

Específicos

1. Definir los conceptos generales, antecedentes de Marketing Digital y las Herramientas del Email y las páginas web.
2. Demostrar las diferentes plataformas de Google, como una herramienta indispensable para el desarrollo empresarial de una entidad.
3. Identificar las herramientas de marketing digital en redes sociales

Capítulo uno: Marketing digital e internet en las empresas

El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causal no sólo de los avances de la tecnología sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día. Actualmente, las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas. (Reyes, 2014)

1.1. Definición de marketing digital

El marketing digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

También se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores.

El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de marketing digital. Aunque esta es una definición de lo que se conoce como marketing digital actualmente, este concepto no puede permanecer estática, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo están cambiando las herramientas y plataformas donde se puede hacer marketing digital. (Velázquez, 2017, párr. 1-3)

1.2. Antecedentes del marketing digital

El concepto de marketing digital (definición) fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin embargo, durante 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 sobre cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

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 línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%. El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara 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. (Velázquez, 2017, pág. 4 - 6)

1.3. Perspectiva global del internet en las empresas

La globalización ha hecho que todas las empresas que quieran seguir siendo favorecidas por los consumidores se vuelvan más competitivo, para esto, estas empresas tienen que ofrecer lo que sus consumidores necesitan. Para ello, se debe recolectar la mayor cantidad de información posible que les ayude a conocerla mejor, pues, una consecuencia de esta globalización es el incremento del número de competidores, que ya no solo son los que se encuentran geográficamente en mercado sino también en cualquier parte del mundo.

Pero la globalización juega a favor de los pequeños empresarios providentes de países sub desarrollado, en una ventaja podemos aprovechar para colocar los productos, siempre y cuando se ofrezca el producto o servicio con las características que solicita el mercado. Para esto se debe preparar un plan de mercado que incluya las estrategias más adecuada, basadas en nuestras fortalezas y considerando las debilidades de nuestros competidores.

Hoy en día el mercado es el mundo entero y prácticamente existes compradores para todo lo que se pueda vender. Lo primero que se debe hacer es conocer mejor a las personas que utilizan internet con el propósito de poder vender lo que necesitan, gustan y están acostumbrado a comprar.

Una información que se ha recogido dice que a pesar que el acceso a internet crece con rapidez, solo la mitad de los internautas son usuarios activos que conectan, como mínimo una vez al mes. Entre estos usuarios activos, un nuevo estudio de McKinsey y media Metrix ha establecido seis tipos de personas, tomando en cuenta alguna variable para medir su compartimiento on line: el tiempo activo de cada uno, las páginas y dominio a que acceden y el tiempo pasado en cada página los clasifica de las siguientes maneras:

1. Los simplificadores: son aquellos que busca su conveniencia de principio a fin son el segmento más atractivo para los comerciantes, pero también los más desafiantes a la hora de servir. Estos usuarios usan internet con un claro objetivo: hacer su vida más fácil. Se conectan con un propósito específico, como comprar libros o administrar sus finanzas, y quieren hacerlo de una forma rápida, pasan poco tiempo en la red pero llevan más tiempo en línea y realizan la mitad de las compras de la red. Para conseguir ventas sustanciosas en este grupo, las empresas deben facilitar el acceso y uso de su sitio, disponer información sobre el producto, ofrecer un buen servicio al cliente y una devolución fácil. Las empresas deben mostrar un ahorro de tiempo probado y ser cautos con el diseño del sitio.

2. Los surferos: constituyen solo el 8% de los usuarios activos de internet, pero pasan un 32% del tiempo que se pasa en línea, muchos más que cualquier otro tipo de usuario. Se conectan a internet por diversas razones: explorar, comprar, buscar información y entretenimiento, pero pasan poco tiempo en cada dominio.

Para atraer y mantener a estos usuarios una empresa precisa ofrecer un diseño y unos artículos de última moda, constantes actualizaciones, una marca fuerte y amplio surtido de productos y servicios atractivos, que los haga regresar a ver qué hay de nuevo

3. Los conectores: son aquellos relativamente novatos en internet y están buscando razones para usarla. Son un 36% de los usuarios activos, un 40% lleva conectado menos de dos años y un 42% han realizados compras en línea. A menudo usan la red para comunicarse, para conectarse por lo que visitan numerosas páginas web.

4. Los buenos negociantes: son aquellos que buscan buenos tratos. Son solo un 8% de los usuarios activos y pasan menos tiempos conectados que el usuario medio presente. Un sitio web atractivo para ellos es aquel que les atrae tanto a nivel nacional como emocional que satisface sus necesidades de competitividad en el precio, la excitación de la búsqueda y el deseo de la comunidad.

5. Los rutinarios: únicamente la mitad han realizado compras en la red y solo un 6% han efectuado cinco o más compras. Visitan pocos dominios. Habitualmente buscan sitios web de interés personal o de buen contenido en particular. (Castro, 2014, págs. 195 - 197)

1.4. Importancia del marketing digital en el mundo empresarial

Internet ofrece nuevas posibilidades para dirigir los negocios de una forma más eficiente. Solamente en lo que se puede hacer hoy, y en lo que no se podría hacer anteriormente:

1. Se puede presentar mucha más información de su compañía y de sus productos y venderlos en una página web que opera 24 horas al día, siete días a la semana.
2. Puede también comprar de una forma más efectiva, ya que puede utilizar internet para identificar suministradores, informar en la red de sus requisitos, buscar oportunidades en los mercados de subastas y en los bienes usados.
3. Puede suministrar una mejor información y formación a sus empleados y distribuidores a través de la red.
4. Puede promocionar sus productos a un área geográfica más amplia.
5. Puedes personalizar ofertas, servicios y mensajes a clientes particulares.

En la actualidad las empresas necesitan una presencia en la red que refleje la calidad de la compañía. Un aviso: Una página no debe ser diseñada por un técnico que quiera demostrar su destreza. Los clientes pueden esperar mucho tiempo para bajar hermosas imágenes. Quieren información, no un tiempo de espectáculo, desean una descarga rápida, una página inicial clara, facilidad de movimiento entre pantallas, información clara del procedimiento de compra y de ausencia de publicidad molesta. (Kotler, 2015, págs. 58 - 61)

1.5 Ventajas del marketing digital para las pequeñas empresas

1. Información actualizada en tiempo real. A través de su página, las empresas tienen la posibilidad de actualizar la información que ofrece a sus clientes y proveedores, en tiempo real.
2. Un negocio global, internet permite a las empresas mantener un escaparate abierto durante todo el año, las 24 horas del día, en todos los lugares del mundo, aumento a si el número de clientes potenciales de forma considerable y superando las barreras típicas de un mercado local. Esto permite facilidad de horario para los clientes y la deslocalización de las ventas.

3. Mejora de la comunicación con el cliente. La interactividad con el consumidor permite lograr una afinidad difícil de obtener a través de otro medio. La comunicación fluida y constante es la forma más barata y asequible de hacer publicidad para cualquier negocio.
4. Aumento de la productividad. Gracias al uso del sitio web, los pequeños negocios pueden optimizar los tiempos de los mismos. Estas mejoras se traducen en un incremento en la calidad de los servicios prestados y aumento en el volumen de la facturación.
5. Oportunidad de negocios. La interactividad que se logra a través del sitio web con los clientes aporta valiosa información sobre la demanda de productos y servicios que permiten a su vez, implementar nuevas líneas de negocio. (De la torre, Ramos, y Polo, 2008, págs. 10 - 14)

1.6. Herramientas de Email marketing para empresas

El email marketing también conocido como el marketing sigue siendo una poderosa de probada efectiva, no solo para consolidar la fidelidad y confianza de los clientes, sino para proporcionar un conocimiento más profundo de este y de sus preferencias. Dado que la comunicación cada vez más personalizada son las tendencias inequívocas en el ámbito del marketing digital, podemos afirmar sin temor sin equivocarnos que el email marketing está más vivo que nunca, siempre que ofrezca al cliente comunicaciones segmentada y optimizadas según sus intereses y necesidades.

La combinación de la presencia de marca en la red social y en los motores de búsquedas, junto con el uso inteligente del correo electrónico sigue proporcionando un beneficio sinérgico, por lo que el email marketing debería formar parte de nuestra estrategia integral de marketing digital. (Ramos, Email marketing , 2012, págs. 7 - 8)

1.6.1. Suscripción en listas de correos

La base datos o lista de suscriptores es la piedra angular de toda campaña de email marketing, uno de los principales activos de del negocio. Conseguir suscriptores antes de que abandonen el sitio web o páginas de aterrizaje será el objetivo principal a tener en consideración, ya que se trata de tráfico que podemos conducir hacia la conversación en cualquier momento y que constituirá la base de potencial de clientes. Las listas de suscriptores pueden convertirse en una importante fuente de ingresos que se puede mantener durante años.

Si bien es posible alquilar o comprar bases de datos a empresas externas, no es recomendable hacerlo. La mejor opción para obtener una lista segmentada que produzca resultados óptimos es construir lista propia de distribución. Existen diversas técnicas para elaborar base datos. Usualmente se hace colocando un simple formulario para capturar direcciones de correo en nuestro sitio web, pero hace falta implementar algunas prácticas efectivas, tales como:

1. Ofrecer incentivos y valor añadido a sus visitantes: proporcionar beneficios será la mejor forma de aumentar las suscripciones a la lista propia, un ebook gratis, un curso, un informe especializado, un cupón de descuento o acceso privado a determinada información son regalos que sin dudas incentivarán la tasa de suscriptores.
2. Número de suscriptores: si ya tiene un número de suscriptores considerable, muéstrelo de esta forma animará a sus visitantes a unirse a la lista. Usar testimonios o comentarios de suscriptores y clientes satisfechos en la zona de inscripción será también muy efectivo. Igualmente puede mostrar los seguidores en las redes sociales.
3. Haga sentir a sus seguidores parte de una comunidad exclusiva: Haga que sus seguidores se sientan especiales y privilegiados por formar parte de una comunidad que comparten interés común.
4. Use siempre una llamada a la acción en sus formularios de captura emails: Las llamadas a la acción directa producen una mayor tasa de inscripciones y conversaciones. Ejemplo de una llamada a la acción realizada con un lenguaje directo sería "Introduce tu correo aquí y consigue tu ebook gratuito de inmediato"

5. Implemente un formulario de contacto en todas tus propiedades web: no se limite a colocar formularios en su web o blog, implemente también un formulario de contactos en su página web en las redes sociales.
6. Organice concursos y promociones: organizar sorteos y concursos que requieran de una dirección de correo electrónico para su participación es una técnica de captación que suele lograr buenos resultados. En el caso de comercio electrónico, será muy efectivo el obsequio de un artículo gratis o cambio del registro del cliente.
7. Finalmente, como acción off line también se puede incorporar a la lista de datos de contactos de personas siempre que se cuente con sus permisos expreso con quienes se haya contactado a través de eventos. (Ramos, Email marketing , 2012, págs. 15 - 17)

1.6.2. Optimización de páginas de aterrizaje

Dado que el objetivo final de una campaña de email no es mera apertura del correo electrónico, sino una acción determinada por parte del usuario, se debe preparar adecuadamente la página de aterrizaje a la que el usuario llega tras hacer clic en los enlaces de comunicaciones para conseguir dicho objetivo.

Una de las principales variables que debe testar con una metodología A/B es la página de aterrizaje. Esta página de destino incluye diversos elementos con cuya disposición se debe experimentar hasta lograr el mejor resultado posible,' No se debe olvidar que la página de aterrizaje es la responsable última de propiciar las conversaciones y cerrar ventas, esto es, convertir visitantes en clientes.

Por ejemplo, jugar con variaciones sobre la proposición de valor que hace a potenciales clientes, la extinción de los textos o la naturaleza de las imágenes que se muestra; el lugar de colocación de los formularios o el número de campos de los mismos. Por supuesto el diseño de la página de aterrizaje debe tener un diseño profesional, ya que de lo contrario ahuyentaría a los potenciales clientes. De igual modo, el citado diseño debe mantener una coherencia estilística enviado o con el sitio web. (Ramos, Email marketing , 2012, pág. 18)

1.6.3. Envíos de comunicación

Sin duda uno de los elementos clave en las optimizaciones campaña de email marketing es la elección del mejor momento para enviar comunicaciones masivas, entendido aquel como el día y la hora que favorecen una mayor tasa de apertura.

Para saber el momento más propicio para el envío de emails, se debe conocer profundamente los hábitos de audiencia analizando y comparando los resultados de envíos en diferentes días y horas. Con todo existen fecha y horas concretas generalmente favorables y otras que se debe evitar, como mira a continuación:

1. La inmediatez, el factor fundamental. Dado que la mayoría de las lecturas suceden el mismo día en el que los suscriptores reciben el correo electrónico, la mayor es enviar las comunicaciones en los momentos en que la mayoría de audiencia esté conectada. Si pasan más de 24 horas sin que el usuario haya abierto el email, este acumulara con del día siguiente y las posibilidades de que lo lea pasan casi hacer nulas.
2. Numerosos estudios han conducido que los ratios de apertura suelen ser mucho mejores en horarios laborales de lunes a viernes, que los fines de semana, cuando es más que probable que el email quede aparcado hasta el lunes siguiente. Sin embargo, la excepción a dicha regla pueden ser las comunicaciones provenientes de las industrias del turismo y el entretenimiento.
3. Por otra parte, también hay que apuntar que los fines de semana existen menor volumen de envíos email y se puede sacar partido de una menor competencia. También merece la pena reseñar que, aunque del horario laboral; los lunes a primera hora no es un buen momento para enviar emails, ya que se trata de una franja horaria en la que el usuario se enfrenta a gran cantidad de correo acumulado, Por lo general, a media mañana suele ser un buen momento para realizar envíos.

1.6.4. Fechas de envíos recomendables

En cuanto a fechas del año recomendadas, destacar que los envíos en las semanas previas a las fechas navideñas suelen ser producir buenos resultados. Dicho periodo es más que apropiado para enviar a suscriptores ofertas y promociones especiales.

1.6.5. Como optimizar nuestras campañas de email marketing

La campaña de email marketing debe estar en constante mutación y optimización para lograr su máximo efectividad. El método de test A/B deber ser aplicado a los principios elementos de toda campaña de email para incrementar conversiones y retorno de la inversión.

Como ya se ha mencionado, la línea del asunto es uno de los elementos cruciales en toda acción de email marketing. En el test A/B consistirá en enviar múltiples variaciones de la línea del asunto, a diferentes listas de suscriptores hasta optimizar el texto al máximo. Otra de las pruebas A/B que se debe realizar relativa al nombre del remitente comprobando si resulta más efectivo utilizar como tal el nombre de la empresa, le nombre de un producto o servicio en concreto, o bien el nombre de una persona.

De igual modo se debe realizar las pruebas comparativas referentes al día de la semana elegido por él envió. Diversos estudios han demostrado que, en términos generales, martes y jueves son los mejores días de la semana para enviar comunicaciones comerciales, si bien esta variable ha de ser testada y optimizada en función de industria o sector.

Finalmente se debe optimizar el momento del día en el que se va a enviar comunicaciones, basándonos siempre en las horas que producen mejores ratios de apertura y conversación, así como teniendo en cuenta también las zonas horarias locales de los suscriptores

Las páginas de aterrizaje también deben ser optimizados mediante la metodología A/B, probando el tipo y diseño de la página de aterrizaje producen los mejores resultados ya que hay numerosas opciones de lugares donde enviar a visitantes, a la página principal de del sitio, o una página profunda, a una dicha de productos o a una página creada ad hoc.

Las páginas de aterrizaje especifican y dedicadas a medida para cada campaña en particular suelen obtener un mayor índice de conversaciones siempre y cuando la información ofrezca total relevancia con el mensaje de email o boletín electrónico y no ofrezca elementos distractores o enlaces de salida que el visitante permanezca más tiempo en la página

Ya dentro de la página de aterrizaje se debe continuar haciendo variaciones A/B no solo con su diseño, sino con la oferta o proposición de valor presentado, hasta lograr más efectiva. Las imágenes conllevan un mayor número de conversaciones, por ello también han de ser objeto de prueba. (Ramos, Email marketing , 2012, págs. 9 - 27)

1.6.6. Técnicas de personalización

Uno de los objetivos que se persiguen al segmentar el mercado es encontrar un hueco para las empresas, por lo que las estrategias de marketing online tienden a la personalización como herramienta de diferenciación ante la competencia internet ofrece numerosas soluciones y técnicas para ello.

1. Cookies

Son pequeños archivos de textos que el servidor instala en una página para que se generen cada vez que accede a ella, por lo que se convierten en herramientas que proporcionan la información necesaria al empresario sobre los gustos o intereses del cliente. Así, al realizar sus acciones de marketing puede realizar un seguimiento exhaustivo de sus clientes, ofreciéndoles lo que ellos están esperando. Con la información de los cookies y una buena base de datos detallada y actualizada sobre los clientes, se puede enviar información personalizada, customizar los escaparates de las tiendas virtuales.

2. Ad Versing

Es un fenómeno que consiste en la aparición de banners dependiendo del perfil del usuario. Hay empresas de publicidad que se dedican a personalizar la publicidad que se envía a los clientes, de forma que realizan campañas publicitarias que están totalmente controladas, permitiendo además comprar por impresiones, utilizar banners personalizados, y conocer los datos en tiempo real de la evolución de la campaña. Permite la segmentación de los clientes por dominios, fecha y horario de acceso a la página, tecnología de acceso.

3. CRM

Internet proporciona un sistema específico para segmentar el mercado denominado CRM (Customer Relationship Management). El éxito de este sistema se consigue en el marco de una estrategia de marketing generalizada en toda la empresa.

Hay empresas especializadas que ofrecen soluciones CRM: estas suelen ofrecer la recopilación de datos de los clientes a través de todas las funciones de la empresa, la consolidación de los datos de clientes, el análisis de esta información, la distribución de los resultados a los diferentes departamentos y su utilización, cuando establezcan algún tipo de contacto con la organización. (Rodríguez J. , 2012, pág. 43)

1.7 Presencia empresarial en página web

Tener un sitio web supone un primer paso para introducir su empresa, servicio o producto en internet. Es tener un sitio de referencia donde presentar una imagen corporativa de la empresa, y un sitio donde ampliar el servicio a los clientes de forma gratuita. Sirve principalmente como herramienta para establecer una mejor comunicación con los clientes; sirve para anunciar cambios, promociones, nuevos productos o servicios, recibir feedback de los clientes.

Hay que cuidar tanto la información, como el diseño y la estructura: teniendo en cuenta que la estética es importante, pero no tanto como el contenido y la distribución.

A nivel estructural, su web tiene que ser dinámica y facilitar la navegación. Los vínculos que contenga tiene que funcionar y la información tiene que ser concisa, organizada de forma clara y sencilla.

El menú debe estar en la parte superior izquierda, pues es donde se inicia el proceso natural de lectura, y por tanto donde primero se van a fijar los visitantes.

Las imágenes grandes deben evitarse, sobre todo al inicio, para que la página no tarde en cargarse. Los primeros segundos de espera después de hacer clic sobre un vínculo a una página son cruciales porque la aceleración de internet y la cantidad de opciones alternativas que ofrece, hacen que el internauta tenga “poca paciencia”

También hay que cuidar que los anuncios y los vínculos que se ponen en la web lleven a páginas interesantes y que no distraigan demasiado la atención del visitante sobre los productos.

Lo más importante es que la web sea visitada, sobre todo por el sector del público que se ha planificado como público potencial; por lo que mientras más atractiva e interesante resulte, mejor. Para eso, además de un escaparate y de un sistema de compra, se pueden ofrecer cuentas de correo gratuitas, foros de opinión, entretenimientos, noticias relacionadas. Una cantidad indeterminada de elementos, pero siempre en base a una estrategia de marketing previa.

A la hora de posicionarse frente a la competencia, una empresa, su producto o su imagen, tiene que ganar un lugar y darse a conocer. Unas de las herramientas más utilizadas para darse publicidad y conseguir posicionamiento. (Janal, 2010, págs. 24 - 27)

1.7.1. Sitios web en buscadores

Los buscadores son la guía de internet. Son enormes bases de datos sobre sitios, que se pueden consultar por nombres de la empresa, por industrias o por palabras claves. Muchas empresas usan los buscadores para desarrollar sus experiencias en la construcción de relaciones. Si usted se registra en los buscadores, las personas que hace cinco minutos no sabían de su existencia visitaran su sitio. Este servicio es gratuito, los buscadores generan dinero por ingresos de anuncios. Hay dos clases de buscadores:

1. Los directorios le piden que registre su sitio web, Los editores revisan el sitio y deciden incluirlo o no en su lista Google es el directorio mejor conocido y es el mejor buscador que se usa. Otros en esta categoría son Yahoo y Bing.
2. Los buscadores incorporan a la red en busca de sitios nuevos y lo registra automáticamente. No es necesario que usted registre su página en estos sitios. Porque este lo indexa de inmediato.
3. Los buscadores más populares son: Google, Bing, Yahoo, ASK, Edge y Firefox.

Los buscadores son herramientas muy efectivas para lograr que las personas sepan acerca de la empresa. Y para que vayan a su sitio web, muchas empresas acuden a los sitios web en busca de información útil con información que usted puede alojar en su sitio web. (Janal, 2010, pág. 30)

1.7.2. Banners

Son gráficos o estáticos, que se utilizan como recursos publicitarios y que conducen a la página web del anunciante con solo pulsar sobre ellos. Son las más utilizadas en internet, por su inmediatez y rapidez, y porque tiene un coste asequible. La clave es ubicarlos en páginas afines para captar visitas a la web. Dependiendo del número de clics y del número de accesos a la página que se contabilicen, se medirá la eficacia del banner. (Esta técnica de click-throuh, es la misma utilizada en las pop-up Windows).

Diariamente se mira a centenares de sitios web de la red intentando captar grandes cantidades de visitas a través de los tradicionales Banners. El punto central cuando se genera una campaña de banners debe ser exclusivamente llegar al usuario genuinamente en los servicios y productos.

El diseño del banner es muy importante pues tiene que llamar la atención, ser atractivo y con mensajes contundentes y directos, o reclamos como sorteos o promociones limitadas, que inciten al usuario a pulsar sobre él. Se suelen ubicar en la parte superior de las páginas, pero en realidad pueden encontrarse en diferentes sitios.

Para que se cargue rápidamente, se aconseja que no sea un archivo pesado y que no se abuse de su uso. Si no que se utilice de forma racional y bajo las directrices de una estrategia de marketing online. (Janal, 2010, pág. 34)

1.7.3. Palabras claves

Una de las más efectivas formas de utilizar sus presupuestos de marketing es adquirir palabras claves en sistemas de pago por clic como adwords puede buscar el precio correspondiente a las palabras relacionadas con su industria en la propia página adwords

Intente seleccionar palabras lo más relevantes posible con su productos o servicios, aunque la palabra sea muy atractiva, si no tiene relación con su nicho de mercado, las visitas que consiga serán poco útiles para convertir visitantes en clientes.

Recuerde siempre la meta fundamental de su negocio y su presupuesto única de ventas y adquirir palabras clave que atraigan a los potenciales clientes a ingresar en su sitio web. Antes de comenzar a comprar esta clave deberá estudiar a fondo el contenido de su carta de ventas y seleccionar únicamente aquellos términos relevantes con el mismo. (Rodriguez J. , 2012, págs. 9 - 12)

1.8 Otras herramientas de marketing digital

Los consumidores buscan su mensaje. Ellos eligen entrar en su tienda y buscar información. No solo eso, ellos esperan que la comunicación sea interactiva, desean establecer una línea de comunicación con la empresa y conocer las respuestas a sus preguntas rápidamente, si no es que de inmediato. (Rodriguez J. , 2012, pág. 44)

1.8.1 Correo electrónico

Los correos electrónicos es una forma para que los especialistas en marketing se pongan en contacto con los clientes, y es el común denominador para llegar a las personas de manera efectiva por costo. Después de todo se trata de una herramienta que todos tienen y es fácil de usar.

El correo electrónico ayuda a las empresas tener un libre flujo de información sin restricciones, las personas pueden enviar y recibir información en cualquier momento del día, Los correos representa una gran ventaja la que se puede utilizar para los siguientes beneficios:

1. Educar a los prospectos enviándole información sobre producto y servicios nuevos, catálogos electrónicos u otro material que pueda crear una relación.
2. Convienen a los prospectos en clientes en proporcionarle información que pidieron, como generalidades de la empresa, antecedentes de los productos u otro tipo de información relevante.
3. Relaciones Públicas: Informar a los clientes, accionistas, colaboradores y vendedores de asuntos importantes.
4. Desarrollar la lealtad informando a los consumidores acerca de productos o servicios nuevos, ventas, descuentos, seminarios, eventos y similares.

En un ambiente de marketing integrado, el correo electrónico se usa como vínculo de comunicación directa con los prospectos. Los pasos involucrados en una campaña de marketing. (Rodríguez J. , 2012, pág. 45)

1.8.2 Relaciones uno a uno con prospecto

El correo electrónico es el punto de arranque en este proceso de construcción. En su forma más simple, las personas que tienen preguntas acerca de sus productos le enviaron un correo electrónico. Tal vez vieron la dirección en un papel membretado, en algún anuncio, en el empaque del producto, cartel o tarjeta de presentación.

Como herramienta publicitaria. Resulta muy útil y eficaz. Con el simple hecho de incluir una firma digital (dirección web, correo y/o teléfono) en los mensajes se promocionaran y se creara una imagen de marca, de forma gratuita. Hay que procurar no enviar mensajes demasiados largos, solo resaltar las ventajas competitivas del producto o servicio que oferte.

En cuanto al proceso completo de compra, desde la realización del pedido hasta el servicio posventa, atención al cliente. El correo electrónico permite hacer un seguimiento y mantener un control constante de las acciones de marketing en todas las etapas del proceso.

Además, el correo electrónico sirve para comunicar acontecimientos y eventos que organice la organización o en los que participe, para promocionar nuevos productos o servicios. Cuide de que no se abuse de estos correos, que se envíen en base a la retroalimentación recibida durante el proceso y cuando la información sea ciertamente relevante. (Janal, 2010, págs. 199 - 201)

1.8.3. Boletines electrónicos

La ventaja de estas herramientas interactivas es que cuentan con el interés previo del cliente. Sirven como herramienta de promoción para la empresa y fomentan la participación de los propios clientes, su distribución es poco costosa, e incluso permite actuar como soporte publicitario.

No es necesario que siempre ofrezca descuentos o productos gratuitos como incentivos. El propio contenido de su boletín electrónico puede ser de por si un excelente incentivo. Un buen boletín incluye:

1. Testimonios de clientes satisfechos
2. Artículos redactados por expertos del rubro
3. Una sección de preguntas y respuestas
4. Noticias y estadísticas de noticias
5. Comentarios de los usuarios
6. Ideas sobre cómo utilizar sus productos

Su boletín no debe de incluir información del tipo “sobre mí”, la historia de su empresa o noticias internas de la compañía. Este tipo de datos son solo valioso para los inversores, no para los usuarios de sus productos.

La auténtica realidad es que a sus clientes poco les importa lo que está sucediendo en su empresa como tal. Sus clientes solo desean conocer que es lo que su empresa pueda hacer por ellos. Un buen contenido para su boletín electrónico es algo que capte el interés de sus usuarios. Un boletín electrónico, así como una página cuenta tan solo unos segundos para captar la atención del lector antes que decida eliminarlos

Su boletín debe dar a conocer inmediatamente que hay allí para el cliente, que puede usted y su producto hacer por él y porque debe decirse a hacer negocios con su empresa. Los boletines electrónicos son sin duda una excelente manera de promocionar sus negocios, pero asegurarse de poner énfasis en la selección del contenido, su extensión y la frecuencia de envío adecuado. (Janal, 2010, pág. 201)

1.8.4. Automatización de correos

Estos programas son importantes porque reducen al mínimo el tiempo de respuestas de solicitudes de clientes. Proporcionan respuestas inmediatas a cualquier hora del día para no disminuya el interés del cliente. Es un recurso que ahorra tiempo y que mejora la atención al cliente, si las personas leen la respuesta preparada y siguen teniendo dudas, enviarán una nueva solicitud a un representante de la compañía que contestara las preguntas difíciles, mientras que el contestador automático responde las preguntas frecuentes.

Se puede enviar por correo electrónico cualquier clase de archivos, ya sean documentos, fotos o textos. En esta forma, el correo electrónico proporciona más información que un representante de soporte al cliente hablando por teléfono. También responderá a los clientes en el momento preciso en que tiene un interés mayor en desarrollar una relación con la compañía. (Janal, 2010, pág. 201)

Capítulo dos: Marketing Digital con herramientas de google

Google es una compañía estadounidense cuyo producto principal es un motor de búsqueda. El término suele utilizarse como sinónimo de este buscador, el más usado en el mundo, entre los servicios más destacables y usado en la comunidad cibernética son: Google plus, Adwords, Adesense, Youtube, Google Analítico y bloggers, alguno de ellos con propósitos empresariales. (Perez Porto y Gardey, 2014, párr. 3)

2.1. Google plus plataforma orgánica para empresa

En noviembre de 2011, Google abre sus puertas a las empresas, permitiendo a cualquier marca, negocio u organización, establecer una presencia en la plataforma en base a la cual establecer un plan de marketing en redes sociales al tiempo que desarrolla relaciones con sus clientes. Google representa así una nueva oportunidad para las empresas de consolidar la fuerza del marketing social. La clave del éxito del marketing en redes sociales reside en la capacidad de relacionarse con los clientes de la misma a forma en que se aria en la vida offline.

Con el rápido crecimiento de las redes sociales, parece evidente que se está ante un nuevo e irreversible ciclo en el que los usuarios y los contenidos que Generan los que configuran el verdadero poder del marketing on-line. Por Otra parte, no cabe duda que el nuevo marketing para ecosistemas sociales exige la Presencia de las empresas allá donde existan clientes potenciales y canales de Comunicación bidireccional y efectiva. (Ramos, 2013, pág. 6)

2.1.1. Elementos básicos del google plus

Tanto los perfiles personales como las páginas de empresa tienen en común una Serie de funciones y áreas básicas que definen el entorno social de Google+:

1. Google Círculos: los círculos son el concepto central y diferenciador de Google respecto a otras redes sociales. Organizando los contactos mediante círculos se puede elegir fácilmente con quienes se comparte contenidos y con quienes no, permitiendo una gran personalización y ajuste de la privacidad.
2. Perfil: Es el apartado donde se muestra la información y las publicaciones de la persona o empresa.
3. Novedades o Stream: Es la sección que se utiliza para la publicación de contenidos.
4. Búsquedas: Google+ incluye un buscador a través del cual es posible buscar publicaciones, personas y páginas de empresa.
5. Fotos: se trata de la sección donde aparecerán los álbumes, formados por las imágenes que se suben a Google+.
6. Comunidades: grupos de debate o de usuarios con intereses comunes.
7. Google Quedadas (Google Hangouts): Google Quedadas, una de las funciones estrella de Google+, usa la última tecnología de vídeo en vivo para permitir la comunicación de las personas cara a cara. (Ramos, 2013, págs. 8 - 11)

2.1.2. Páginas de empresas en google plus

Google + posibilita a las empresas y marcas tener una fuerte presencia en el ecosistema social de Internet; un canal abierto de comunicación con el que interactúan estrechamente con los clientes y seguidores. Con una página de negocios en Google+ se puede compartir información relevante sobre la empresa, conocer la opinión de los clientes e incluso charlar directo mediante chat de vídeo con clientes de todo el mundo. Una vez que los clientes agregan una empresa a sus círculos, ésta ya puede agregarlos y comenzar a expandir su red de relaciones. Google+ facilita la segmentación de la audiencia en diferentes grupos, facilitando la orientación precisa de los mensajes y contenidos.

En apariencia, las páginas de Google+ son muy similares a los perfiles personales, permitiéndonos añadir personas a los círculos, crear quedadas, compartir contenidos o hacerlos en comentarios y fotos. (Ramos, 2013, págs. 13 - 14)

2.1.3. Elementos de perfil google plus

1. La presentación: Es el apartado reservado para incluir una descripción del negocio en la además se incluyen palabras clave representativas de las actividades que ayudarán a posicionar mejor la página.
2. Horario de apertura (sólo para negocios locales): Es el apartado para añadir las horas durante las que el negocio está abierto al público.
3. Sitio web: Se puede colocar la URL del sitio web del negocio para que pueda ser vista por todas las personas que lleguen a la página.
4. Información de contacto: en esta sección se añade más canales de contacto con la empresa, como el correo electrónico, fax o chat en vivo.
5. Enlaces recomendados: Aquí se puede colocar todos los enlaces externos que se quieran recomendar a los clientes.
6. Foto de perfil: Imagen destacada con un tamaño de 250x250 píxeles que debería ser representativa de la empresa o la imagen de marca (Ramos, 2013, pág. 17)

2.1.4. Anexos a clientes en google plus

Para añadir personas a los círculos es necesario hacer clic en el icono de círculos situado en la parte superior de la página de empresa. Haciendo clic en la opción "personas que te han añadido" es posible ver las personas y las páginas que todavía no están en el círculo pero que ya han añadido.

La mejor forma de conseguir que las personas añadan la página a uno de sus círculos es accediendo a la página y haciendo clic en la opción "Date a conocer. Se puede recomendar la página de la empresa a las personas incluidas en los círculos personales. Es recomendable utilizar la búsqueda de Google+ para encontrar páginas de interés que añadir a los círculos e ir ampliando progresivamente la red. (Ramos, 2013, pág. 23)

2.1.5. Seguidores en google plus

Las páginas de empresa en Google+ son una forma de que marcas, organizaciones y empresas obtengan una presencia visible en la red social de Google. Sin embargo, el potencial comunicativo de las páginas de Google Plus dependerá de su número de seguidores y de lo activo de su comunidad. Estrategias para conseguir que más personas añadan la página a sus círculos de Google+.

1. Dar a conocer la página en Google. Esta función permitirá notificar en una nueva publicación la existencia de la página a todos los amigos, contactos y seguidores que ya tengas en Google Plus.
2. Conectar la página de Google Plus al sitio web de la empresa.
3. Promocionar la página de Google+ en Google Adwords. Se puede incluir la dirección URL de la página de Google Plus en un anuncio de Adwords.
4. Completar el perfil de la empresa.
5. Publicar contenido con frecuencia.
6. Interactuar con los seguidores. (Ramos, 2013, pág. 29)

2.1.6. Integración de Google plus a Blogger

Blogger, la popular plataforma de blogging propiedad de Google puede conectar con Google+. Para enlazar los perfiles, se tiene que dirigir a las opciones generales de administración en el panel de control de Blogger, donde se conecta con Google+.

Una vez realizada la conexión, se puede compartir todos los posts que publique en Blogger en la página de novedades de Google+ si así se desea tras enlazar las cuentas, cada vez que publiquen una entrada en el blog de Blogger, se presentará un recuadro pre-completado con un extracto del artículo que se comparte con los contactos de los círculos en todo momento se puede desactivar esta opción de compartición.

Además, las entradas y comentarios del blog no sólo se enlazarán al perfil público de Google+, sino que destacarán en los resultados de las búsquedas que los contactos sociales realicen en el buscador de Google. (Ramos, 2013, pág. 34)

2.1.7. Herramientas de marketing de google plus

1. CircleCount. Servicio que ofrece estadísticas sobre perfiles y páginas de Google Plus, teniendo en cuenta como principal métrica el número de círculos donde el usuario ha sido incluido.
2. Google+ Statistics .Plataforma de estadísticas que recoge y mide datos de Google+, proporcionando información sobre los usuarios más seguidos y los posts más populares.
3. Google TakeOut: Herramienta que permite realizar y guardar una copia de seguridad de todos los datos y contenidos de nuestro perfil de Google+ y otros servicios de Google.
4. Hootsuite. Herramienta que permite gestionar y monitorizar vía web o aplicación móvil múltiples perfiles personales y páginas de empresa en las principales redes sociales (Ramos, 2013, pág. pág.40)

2.2. Google adwords

Google AdWords es el programa de publicidad online de Google. A través de AdWords puede crear anuncios online para llegar a los usuarios en el momento exacto en que están interesados en los productos y servicios que ofrece. Google AdWords es un producto que puede usar para promocionar su empresa, ayudar a vender sus productos o servicios, aumentar la notoriedad e incrementar el tráfico a su sitio web.

Las cuentas de AdWords se administran online, por lo que puede crear y cambiar la campaña publicitaria en cualquier momento, incluido el texto del anuncio, la configuración y el presupuesto.

No hay compromiso de inversión mínima y el usuario establece y controla su propio presupuesto. Puede elegir dónde aparecen los anuncios de AdWords, establecer un presupuesto que le resulte aceptable y evaluar fácilmente el impacto de estos. (Google, inc, 2018, párr. 3)

2.2.1. Generalidades de Adwords

Con el programa publicitario Google AdWords, los anunciantes muestran sus anuncios sólo a los clientes potenciales que buscan los productos y servicios que ofrece el anunciante. De esta forma, los usuarios encuentran mensajes publicitarios relevantes para su búsqueda y los anunciantes publican sus mensajes cuando hay un público objetivo interesado. Segmentan fácilmente el público objetivo al que quieren dirigirse, con la posibilidad de acceder a clientes potenciales en todo el mundo y en su propio idioma.

Pagan sólo por los clics recibidos a su sitio web. Es decir, los anunciantes no pagan por el número de veces que se muestran sus anuncios, sino por las visitas recibidas en su sitio web de usuarios atraídos por los anuncios e interesados en los productos y/o servicios promocionados. Invierten lo que consideran oportuno, según sus medios y objetivos, y durante el período de tiempo que deseen.

Miden los resultados de la campaña prácticamente en tiempo real, como por ejemplo el número de visitas recibidas al sitio web o el número de ventas realizadas online. De esta forma, los anunciantes pueden comprobar la rentabilidad de cada euro invertido en la campaña. Realizan tantos cambios y correcciones como consideren necesarios, y de forma gratuita, para optimizar la inversión publicitaria (De la torre, Ramos, y Polo, Pág.5, 2014)

2.2.2. Como funciona Google Adwords

Las empresas interesadas en acceder a clientes potenciales en Google abren una cuenta de AdWords y definen su propia campaña publicitaria. Los propios anunciantes deciden qué mensajes publicitarios quieren transmitir los anuncios- y con qué tipo de búsquedas palabras clave desean acceder a esos clientes.

Una vez que la campaña de AdWords está activa, los anuncios se muestran junto a los resultados de búsqueda cuando los usuarios teclean alguna de las palabras clave de la campaña. Por tanto, los anuncios se muestran cuando los clientes potenciales hacen consultas relacionadas con los productos o servicios que ofrecen los anunciantes. Cuando el usuario encuentra un anuncio que le interesa hace clic en él y accede directamente al sitio web del anunciante, donde puede informarse sobre el producto o servicio, e incluso realizar una compra si la página web del anunciante así lo permite. (De la torre, Ramos, y Polo, Pág.4, 2014)

2.2.3. Ventajas de Google Adwords

Con el programa publicitario Google AdWords, los anunciantes muestran sus anuncios sólo a los clientes potenciales que buscan los productos y servicios que ofrece el anunciante.

De esta forma, los usuarios encuentran mensajes publicitarios relevantes para su búsqueda y los anunciantes publican sus mensajes cuando hay un público objetivo interesado. Segmentan fácilmente el público objetivo al que quieren dirigirse, con la posibilidad de acceder a clientes potenciales en todo el mundo y en su propio idioma. Pagan sólo por los clics recibidos a su sitio web. Es decir, los anunciantes no pagan por el número de veces que se muestran sus anuncios, sino por las visitas recibidas en su sitio web de usuarios atraídos por los anuncios e interesados en los productos y/o servicios promocionados.

Invierten lo que consideran oportuno, según sus medios y objetivos, y durante el período de tiempo que deseen. Miden los resultados de la campaña prácticamente en tiempo real, como por ejemplo el número de visitas recibidas al sitio web o el número de ventas realizadas online. De esta forma, los anunciantes pueden comprobar la rentabilidad de cada euro invertido en la campaña. Realizan tantos cambios y correcciones como consideren necesarios, y de forma gratuita, para optimizar la inversión publicitaria. (De la torre, Ramos, y Polo, Pág.4-5, 2014)

2.2.4. Posicionamiento patrocinado Adwords – SEM

Cuando un usuario realiza una consulta puede encontrarse hasta 11 enlaces patrocinados en la primera página de resultados. ¿Qué criterio establece la posición o ranking de cada uno de ellos? AdWords decide qué posición ocuparán los anuncios en función de dos factores principales, la oferta de CPC máximo. Cuanto mayor sea la puja de un anuncio, mejor posicionado estará.

La calidad del anuncio y de las palabras clave. Cuando un usuario realiza una consulta espera encontrar resultados relevantes. Así, los anuncios de mejor calidad son los que guardan una mayor relación con la búsqueda. Cuanto mayor sea el nivel de calidad del anuncio, menor será el precio por aparecer en la página de resultados de búsqueda y mejor será la posición del anuncio. (De la torre, Ramos, y Polo, Pág..7 2014)

2.3. Google AdSense

Las empresas son conscientes del enorme potencial que representa Internet para su negocio y son cada vez más las que disponen de un sitio web para darse a conocer, captar clientes y realizar transacciones. Lo que muchos responsables o editores de sitios desconocen es que pueden obtener ingresos alternativos mediante la inserción de publicidad en sus páginas.

Si, como se ha visto, el programa Google AdWords permite a las empresas publicar anuncios publicitarios en la red de sitios asociados de Google a fin de llegar a más clientes potenciales, con el programa AdSense los editores o responsables de sitios web pueden formar parte de la red de Google y obtener ingresos adicionales. (De la torre, Ramos, y Polo, Pág.4, 2014)

2.3.1. Ventajas de Google AdSense

Es un programa gratuito, innovador y fácil de usar, que permite rentabilizar un sitio web mediante la inserción de anuncios publicitarios segmentados. Publica anuncios orientados al contenido de las páginas y a las consultas de búsqueda y, por tanto, relevantes para los usuarios que visitan los sitios de los editores.

Ofrece un gran control a los editores sobre el diseño, formato y ubicación de los anuncios que se van a mostrar en sus páginas. la Red. También permite priorizar y restringir la búsqueda a secciones concretas de los sitios, además de poder personalizar el diseño elección de colores, ubicación de los anuncios y opción de alojar los resultados en su sitio o dejar que Google los aloje. Con AdSense para búsqueda, los anuncios son exclusivamente de texto. (De la torre, Ramos, y Polo, Pág.4-5,2014)

2.3.2. Google AdSense para búsqueda

AdSense para búsqueda es una solución gratuita que permite a los editores obtener ingresos de los anuncios relevantes que aparecen en la página de resultados de una búsqueda realizada desde su página.

Una de las ventajas de AdSense para búsqueda es que permite a los editores elegir dónde pueden buscar los usuarios en su sitio, en un determinado grupo de sitios o en toda la red también permite priorizar y restringir la búsqueda a secciones concretas de los sitios, además de poder personalizar el diseño: elección de colores, ubicación de los anuncios y opción de alojar los resultados en su sitio o dejar que Google los aloje. Con AdSense para búsqueda, los anuncios son exclusivamente de texto.

Los editores asociados a la red de Google pueden impedir fácilmente que se muestren los anuncios de determinadas empresas en los espacios habilitados para los anuncios de AdWords. Los editores utilizan esta función para evitar que sus propias páginas o las páginas de resultados de AdSense para búsqueda publiquen anuncios de la competencia. No obstante, si los editores realizan un filtrado de sitios muy exhaustivo pueden restringir el número de anuncios que aparezcan en sus páginas y reducir sus ingresos potenciales.

De forma complementaria y para asegurar su calidad, Google revisa y filtra los anuncios antes de que aparezcan en los sitios de los editores mediante una combinación de procesos humanos y automatizados. De esta forma, se evita que los sitios asociados publiquen anuncios inadecuados o de escasa calidad (De la torre, Ramos, y Polo, Pág.5, 2014)

2.3.3. Medición de rentabilidad de los sitios web

Con AdSense, el anunciante puede saber en todo momento cuántos anuncios se han mostrado en sus páginas y los ingresos obtenidos, de modo que puede evaluar el rendimiento que ha generado su participación en el programa de Google y su potencial en el futuro.

El programa permite, además, visualizar informes detallados acerca del rendimiento de páginas y bloques de anuncios específicos, y comparar unos con otros. La página «Visión general» del programa AdSense ofrece información detallada sobre el rendimiento de la cuenta en el período de tiempo que se desee. Si quieres que tu sitio web o blog forme parte de la red de contenido y/o de la red de búsqueda de Google y tener así una nueva fuente de ingresos, debes enviar una solicitud online desde el enlace que se encuentra en la sección «¿Cómo debo empezar?» del sitio www.google.es/adsense.

El equipo de AdSense revisará la solicitud y responderá por correo electrónico en un plazo de dos o tres días. Si la respuesta es afirmativa, podrás acceder a tu nueva cuenta, donde hallarás un código HTML que deberás añadir a las páginas de tu sitio web. (De la torre, Ramos, y Polo, Pág.6, 2014)

2.3.4. Diferencias entre AdSense y otras redes publicitarias

Esta innovadora solución empresarial de Google le ayuda a sacar el máximo partido de su sitio web. Google AdSense proporciona anuncios de texto y anuncios gráficos fáciles de leer, relacionados con el contenido de páginas y con las consultas de AdSense para búsqueda. (De la torre, Ramos, y Polo, Pág.8 2014)

2.4. Beneficios de la tecnología de búsqueda de Google.

Las tecnologías de búsqueda y de clasificación de páginas propiedad de Google son la base de AdSense. Además de los anuncios segmentados por palabra clave, Google también ofrece anuncios segmentados por ubicación, de manera que proporciona anuncios de pago por impresión que se adaptan específicamente a sus páginas. (Google AdSense, 2018, págs. 1-1)

2.5. Filtra los anuncios no deseados.

Google combina un equipo editorial, la tecnología de filtrado y su participación para crear un sólido conjunto de filtros adecuado. Comenzar es fácil y sencillo.

Es fácil y no requiere ningún tipo de recurso de ingeniería por su parte. Ya proporciona unas cuantas líneas HTML que deberá añadir a cualquiera de sus páginas web. Solo son necesarios unos minutos, tras los cuales podrá comenzar a publicar anuncios de Google en sus páginas y a generar más ingresos publicitarios. (Google AdSense, 2018, pág. 1)

2.6. Diferencia de Google Adsense y Google Adwords

El programa Google AdWords le permite crear anuncios que aparecerán en las páginas de resultados de búsquedas relevantes de Google y en nuestra red de sitios de partners. El programa Google AdSense se diferencia del anterior porque publica anuncios de Google AdWords en sitios web de particulares. De este modo, Google paga a los editores web por los anuncios que se publican en su sitio web en función de los clics de los usuarios o de las impresiones, según el tipo de anuncio. (Google AdSense, 2018, págs. 1-1)

2.7. Google Analytics

El éxito en los negocios es conocer bien a los clientes. Ya sea de una forma intuitiva o a través de sofisticados estudios, las empresas analizan el comportamiento de sus clientes para poder satisfacer mejor sus necesidades. Igualmente, cuando una empresa lanza una campaña de publicidad con el fin de llegar a clientes nuevos quiere saber el impacto y la eficacia que tiene esa inversión publicitaria.

En este sentido, una de las ventajas del medio online sobre otros más tradicionales es que permite medir resultados con mayor precisión y prácticamente en tiempo real. Google Analytics es la herramienta de Google que permite realizar análisis web. Ofrece numerosos informes con los que se puede hacer un seguimiento de los usuarios que visitan un sitio web y del rendimiento de las campañas de marketing, así como monitorizar la venta de productos y/o servicios online. (De la torre, Ramos, y Polo, Pág.8 2014)

2.23. Ventajas de google Analytcs

1. Permite hacer un seguimiento del retorno de inversión, prácticamente en tiempo real, a través de sofisticados informes presentados de una forma sencilla, fáciles de comprender.
2. Ayuda a maximizar las campañas de marketing, consiguiendo el máximo número de conversiones al menor coste.
3. Identifica segmentos de clientes y mercados regionales de gran potencial que podrían haber pasado desapercibidos para la empresa.
4. Permite definir mejor los mensajes publicitarios, identificando los que generan mejores conversiones.
5. Es gratis, fácil de activar y no requiere ningún tipo de software adicional.

Los más de 80 informes que proporciona Google Analytics se presentan de una forma clara e intuitiva. El usuario accede, en primer lugar, al panel de control, donde obtiene una visión general de las visitas al sitio web, además de otros datos relevantes, como muestra el gráfico siguiente. Para profundizar en dicha información, Google Analytics proporciona otros informes más detallados, agrupados en cinco categorías: Usuarios, Fuentes de tráfico, Contenido. Proporciona otros informes más detallados, agrupados en cinco categorías: Usuarios, Fuentes de tráfico, Contenido, Objetivos y Comercio electrónico. (De la torre, Ramos, y Polo, Pág.8-9 2014)

2.7.1. Análisis del comportamiento del usuario

Google Analytics permite conocer el comportamiento de los usuarios y cómo interactúan en el sitio web. Con esta información, las empresas disponen de datos objetivos que les permiten optimizar el diseño y el contenido de las páginas con el fin de obtener un sitio web que genere más interés y más conversiones. También pueden obtener información valiosa sobre mercados potenciales y tendencias de consumo.

Información que ofrece Analytics sobre los usuarios
Orientación geográfica: las empresas pueden descubrir en qué regiones se hallan los internautas que visitan su sitio y, por tanto, cuáles son los mercados que ofrecen mayor potencial.

Visitas diarias: se puede saber qué día de la semana entran más usuarios al sitio web o qué período del año se registran menos visitas.

Origen de las visitas: las empresas pueden conocer cómo han accedido los internautas a su sitio directamente, a través de un enlace de referencia en otro sitio, mediante una búsqueda en Google u otro buscador, por un anuncio publicitario, etc.

Duración de la sesión y páginas vistas: cuánto tiempo permanecen los usuarios de media en cada página, en qué tipo de contenido están más interesados, en qué página abandonan mayoritariamente el sitio. (Raul de la Torre, 2018, pág. 9)

2.7.2. Seguimiento de los resultados y la rentabilidad de Marketing

Otra finalidad principal de Google Analytics es medir y evaluar el rendimiento de las campañas de marketing online, con el fin de obtener el máximo retorno de inversión y descubrir qué iniciativas de marketing son las más eficaces.

Las empresas pueden comparar la rentabilidad de las diferentes acciones de marketing, independientemente de si pertenecen o no a AdWords: anuncios en sitios web, campañas de enlaces patrocinados en buscadores, presencia en resultados de búsqueda, referencias y mensajes de correo electrónico. Google Analytics permite realizar un seguimiento completo del sitio, desde el primer clic hasta la última conversión.

Es más, permite descubrir qué palabras clave atraen a sus mejores clientes potenciales, qué anuncios o mensajes publicitarios resultan más eficaces, qué páginas reportan más ingresos y qué páginas resultan menos atractivas para los usuarios. Las empresas que tienen una campaña de AdWords pueden enlazarla con Google Analytics y, así, hacer un seguimiento exhaustivo de la efectividad de dicha campaña y conocer con detalle el retorno de la inversión publicitaria, combinando estas cifras con los datos relativos a las conversiones en cada página.

Igualmente, Google Analytics puede medir, aunque de forma más limitada, el impacto de las campañas de marketing offline. Por ejemplo, si una empresa lanza una campaña de anuncios en radio y televisión en los que anima a los consumidores a visitar el sitio web de la empresa, Google Analytics le permitiría comparar el antes y el después de haber realizado dicha campaña. (De la torre, Ramos, y Polo, pág.10, 2014)

2.8. ¿Qué es un Blog?

Un blog es un sitio web, frecuentemente actualizado, compuesto de artículos generalmente breves que se disponen en orden cronológico inverso, donde uno o varios autores escriben con libertad, mediante una herramienta de publicación muy sencilla de utilizar.

1. Se puede decir que un blog puede ser todas estas cosas:
2. Una herramienta para publicar contenidos web.
3. Un medio de comunicación en Internet.
4. Un estilo, una filosofía, una tendencia social.
5. Una acción social participativa.
6. Un elemento de algo mayor la blogosfera.

Como se trata básicamente de un editor de contenidos, privilegia a los propios contenidos. Por lo tanto, no debemos esperar diseños muy complejos en un blog, ni grandes sorpresas visuales. En este caso, no es el envoltorio lo que cuenta, sino el relleno. Algunos de los blogs más influyentes están contruidos sobre una plantilla extremadamente simple. En ocasiones, se busca conscientemente un aspecto poco sofisticado, incluso desaliñado. (Zarote, Como prosperar de la sociedad de la conversación, 2014, pág. 23)

2.8.1. Diferencias entre un blog y una página web tradicional.

Un blog es un sitio web que presenta algunas características diferentes a las tradicionales páginas estáticas. En resumen, las diferencias típicas entre un blog y una página web tradicional son las siguientes:

Blog:

1. Muy fácil de editar
2. Se actualiza con mucha frecuencia
3. El coste es cero o marginal
4. Se estructura por orden cronológico
5. Permite la participación vía comentarios
6. Privilegia el contenido

Tradicional

1. Página tradicional:
2. Editada por un experto (webmaster)
3. Los contenidos tienden a ser permanentes
4. Conlleva un coste de mantenimiento
5. Se estructura en áreas visuales
6. La participación está muy limitada
7. Privilegia el aspecto visual, el diseño
8. Permanece relativamente estable (Zarote, Como prosperar de la sociedad de la conversación, 2014, pág. 22)

2.8.2. Cómo crear un blog

A la hora de decidir qué plataforma utilizar pueden plantearsele varias opciones que merece la pena considerar cuidadosamente. No es lo mismo crear un blog de tipo personal, que uno claramente corporativo. Tal vez desee crear no un solo blog, sino una red de blogs dentro de su empresa. Y tal vez quiera integrar los blogs con otras herramientas que está usando.

Lo primero que tendrá que hacer es inscribirse, para obtener un nombre de usuario y una clave de acceso. También le pedirán algunos datos que ayuden a configurar su cuenta y su nuevo blog. A partir de ahí, elegirá una plantilla; esto es, la apariencia que tendrá su blog. Ya está dispone de un blog donde empezar a escribir, a exponer fotografías, o cualquier otro uso que le quiera dar (Zarote, como prosperar en la sociedad de la conversacion , pág. 30)

Capítulo tres: Marketing digital como herramienta en redes sociales

Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (Merodio, 2014, pág. 5)

3.1. Categorías de redes sociales

Las redes sociales se categorizan en varias opciones en función a su utilidad y aplicaciones, y en este aspecto la misma multitud de variantes, por lo que no hay una mejor que otra forma de ver las cosas, en este caso existen catorce categorías. (Merodio, 2014, pág. 10)

3.1.1. Redes sociales

Son herramientas que permiten compartir información con otras personas, y esta información puede ser texto, audio o video.

Prácticamente nadie se une a una red social porque quiera que le vendan algo sino más bien porque quieren socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debe dejar claro que la gente no está en estos sitios por temas comerciales. (Merodio, 2014, pág. 10)

Ejemplos de redes sociales:

1. Facebook
2. Bebo
3. Friendster
4. LinkedIn
5. Myspace
6. Ning

3.1.2. Social media publicaciones

Las publicaciones son plataformas que permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de tal manera que aporta un valor al contenido que publicamos.

Por ejemplo, compartir los power points de las presentaciones y conferencias que realiza una empresa. Con esto consiguen por un lado incrementar el branding de la marca y por otro lado la posibilidad de mejorar el posicionamiento como expertos en el tema del que se habla. Destacar también que se utilizan estas plataformas como canal de captación de emails con el fin de incrementar la base de datos de potenciales clientes.

¿Cómo hacerlo? Una opción es utilizar las herramientas que pone a disposición que desde el principio del documento aparezca un formulario de contacto de solicitud de más información y solo pagan por los formularios recibidos, por lo que consiguen ajustar al máximo los costos de esta acción.

Algunos ejemplos de medios publicaciones son: Blogger, Wikia, Joomla, Slideshare, Typepad y Wordpress. (Merodio, 2014, pág. 11)

3.1.3. Redes sociales fotos

El contenido fotográfico ha adquirido más valor los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar tu marca. Algunos ejemplos de estas plataformas son: Flickr, Picasa, Zoomr, Twixt, Smung Mog, Photobucker e Instagram. (Merodio, 2014, pág. 12)

3.1.4. Plataformas y medios sociales en audios.

Con el crecimiento en ventas de MP3, iPods y dispositivos móviles como el iPhone, cada día son más las personas que llevan en ellos información en audio de todo tipo, y con esto refiere no sólo a música.

Los podcasts son archivos de audio digitales que se puede almacenar en los dispositivos móviles y escucharlos en cualquier momento, ya sea un programa de radio grabado o una conferencia grabada.

Pues sí, no hay nada más que buscar en Internet o plataformas como iTunes y te darás cuenta la gran cantidad de documentación sonora que se encuentran sobre cientos de temas. Algunos ejemplos de sitios y aplicaciones son: iTunes, Podcast.net, Rhapsody, Podbean, por mencionar algunos. (Merodio, 2014, pág. 14)

3.1.5. Contenido visual en medios sociales

El video marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho los videos es uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años. Por mencionar algunos ejemplos de estos sitios son: Youtube, Metacafe, Vimeo, Viddler, Google videos, Hulu. (Merodio, 2014, pág. 14)

3.1.6. Microblogging

El microblogging es una nueva forma de comunicación en Internet que gana adeptos cada día.

Su fuerza consiste en su sencillez, porque en la mayoría de sistemas de microblogging el tope son 140 caracteres. En esos 140 caracteres se puede contar desde qué se está haciendo haciendo (sí, a la gente le interesa), interactuar con otros usuarios mediante replies y mensajes privados, anunciar cosas, promocionarse, hacer amistades y networking, encontrar trabajo, el microblogging es una especie de mezcla entre chat, foros, blog y el estado que ponemos en el Messenger. Entre ellos: Twitter, Plurk, Twitxt. (Guembe, 2018, párr 1)

3.1.7. Emisión en Streaming

Especialmente útil para emitir en directo eventos, conferencias o programas de radio. Por ejemplo, Talk Shoes, Shoucast, Live 365, Justin tv, Blog talk radio. (Merodio, 2014, pág. 14)

3.1.8. Video juegos

Uno de los sectores con más penetración de mercado a nivel global, puesto que se dirigen de manera segmentada a cada una de las edades.

Si se centra en los más jóvenes, existen plataformas de mundos virtuales donde pasan horas jugando, conversando e intercambiando experiencias con otros jugadores de todo el mundo. Algunos ejemplos de juegos online. World of Warcraft, EverQuest, Halo3, Entropia Universe, Modern Combat, Snipers fury entre otros. (Merodio, 2014, pág. 15)

3.1.9. Aplicaciones de Productividad

Son herramientas que ayudan al desarrollo de la actividad empresarial en muchos ámbitos. Ejemplos de Aplicaciones de productividad: Google Docs, Google Gmail, Google Alerts, Readnotify, Zoho, Zoomerang, Bit torrent, Event Full. (Merodio, 2014, pág. 15)

3.1.10. Agregadores de Noticias

Ayudan a compartir información de actualidad a través de la Red y son unos de los principales potenciadores de Viralidad. Ejemplos de Agregadores de Noticias: Meneame, Digg, Reddit, Mister Wong, Technorati, Yelp. (Merodio, 2014, pág. 16)

3.1.11. RSS

Gracias al RSS los usuarios estarán al tanto de las últimas actualizaciones de contenido en las webs y blogs preferidos, al igual que se puede usar para que los clientes estén informados de todo lo que sucede en la empresa. Ejemplos: FeedBurner By Google, Atom, PingShot, RSS 2.0

3.1.12. Buscadores

Son compiladores de direcciones web por medio de un robot que recorre la red de forma ininterrumpida, estos robots se les denomina arañas que introduce los enlaces que van añadiéndose a internet en una base de datos de forma automática (Grupo Oceano, 2005, pág. 778)

Algunos ejemplos de buscadores son Google, Metatube, Technorati, Yahoo, Ask, Bing, Firefox, Edge y Opera. (Merodio, 2014, pág. 17)

3.1.13. Móviles

Los móviles se están convirtiendo en una extensión del ordenador la cual llevamos a todas horas con nosotros. Es por esto por lo que el Marketing Móvil está ganando cuota de mercado y cada día son más las empresas que aprovechan sus recursos. Ejemplo: CallWave, airG, Jott, Jumbut,k, SMS ac. (Merodio, 2014, pág. 17)

3.1.14. Interpersonales

Son herramientas que facilitan la comunicación y colaboración entre personas. Ejemplo: Skype, Meebo, Webex. (Merodio, 2014, pág. 17)

3.2. Facebook para negocios.

Facebook posibilita a las empresas tener una fuerte presencia en internet aun careciendo de sitios web o blog. Los buscadores ya incluyen resultados en tiempo real de Twitter y Facebook, por lo que la presencia de una empresa o marca en la web debe ir más allá del SEO o posicionamiento de buscadores, el social media marketing es la tendencia más novedosa del marketing On line que utiliza diversos canales y medios sociales para la comunicación y posición de marcas, productos y servicios. (Ramos, Facebook para empresas, 2013, pág. 5)

3.3. Presencia de una empresa en Facebook

Las empresas comienzan a ser conscientes del poder de las redes sociales y de la enorme capacidad de comunicación viral que el usuario posee. La recomendación personal es mucha más poderosa y efectiva que cualquier tipo de publicación tradicional, por ello, el marketing aplicado a las redes sociales potenciaría el desarrollo de cualquier negocio.

La presencia de una empresa en Facebook conlleva, por tanto, múltiples beneficios, la permitirnó.

1. Conectar y dialogar con los clientes
2. Crear marcas
3. Crear comunidad entorno a una marca
4. Promocionar productos y servicios
5. Realizar campañas virales
6. "Oír que dicen de nuestra marca
7. Humanizar la marca

(Ramos, Facebook para empresas, 2013, pág. 10)

3.3.1. Perfil y páginas

Sin duda, la página de empresas es el pilar fundamental para el marketing en Facebook. La página de fans permite publicar contenidos y comunicarnos directamente con los clientes. No tiene límites en cuanto a número de miembros y todo lo que se publique llegara a los fans o seguidores. Además, la página de empresas obtiene una buena visibilidad en los resultados de los motores de búsqueda.

Una página de seguidores que el usuario muestra su preferencia o afinidad por esa marca, empresa, sitio web, producto o celebridad. Cuando un usuario pulsa el botón "me gusta" se posibilita la comunicación con él, bien mediante publicaciones en el muro de la página, bien mediante creación de eventos. A mayor número de "me gusta" mayor relevancia tendrá la página de Facebook. Otras de las ventajas de las páginas de seguidores sobre perfiles personales es la posibilidad de con tus seguidores puedas enviar mensajes a todos ellos a la vez. En el perfil personal puedes enviar el mensaje a un máximo de 20 personas a la vez.

Los términos y condiciones de Facebook indican que los perfiles personales deben ser exclusivamente para personas físicas, siendo las paginas la opción obligatoria para empresas. Actualmente, es posible crear un perfil oficial de empresa desde la página de inicio de Facebook.

Facebook permite, en cualquier momento, convertir un perfil personal en páginas de empresas, transfiriendo las imágenes del perfil añadiendo todos los amigos como seguidores a las que les gusta la nueva página, aunque hay que tener en cuenta que cualquier otro contenido se perderá en el irreversible proceso. Por ello, Facebook, nos permite descargar, a modo de copia de seguridad, toda la información y contenido del perfil desde el enlace “descargar copias de tu información”, situado en las opciones generales de configuración de la cuenta

Como se ha señalado, desde una página de Facebook se puede crear eventos a través de la utilidad ya integrada por defectos. Desde esta aplicación se avisa a los seguidores de cualquier acto, conferencia, lanzamiento, curso o actividad que se organice, aumentando sensiblemente la visibilidad de esta actividad con la posibilidad de invitar a los seguidores. (Ramos, Facebook para empresas, 2013, pág. 12)

3.3.2. Optimización de una página de Facebook

La creación de una página para un negocio o producto en la red social por excelencia es totalmente gratuita y representa el epicentro de toda estrategia de marketing en Facebook. Podemos comenzar la creación de nuestra página desde la dirección. <http://www.facebook.com/pages/create.php>

A continuación, algunas sencillas pautas para optimizar páginas de Facebook y facilitar que sus potenciales clientes le encuentren.

Optimice el título. Uno de los aspectos más importante de una página de Facebook es el título. Si el objetivo es construir imagen de marca, el título debería ser el nombre de la empresa, pero si no es a si el caso, la mejor es considerar la inclusión de aquellos que términos clave representativos de su negocio por los que deseen ser encontrados ejemplos (El libro para coleccionista).

Optimice la descripción: Es muy importante incluir en la página de Facebook una buena y detallada descripción rica en palabras claves relacionadas con su actividad principal, así como la URL a su sitio web, blog corporativo y enlaces a otros perfiles

en redes sociales. Asimismo, es muy recomendable introducir toda la información posible sobre los productos, servicios y objetivos de la empresa. Suba una imagen de perfil: Subir una foto de perfil atractiva es fundamental puede ser logotipo de una empresa o una imagen relevante a su actividad. (Ramos, Facebook para empresas, 2013, pág. 13)

3.4. SEO para Facebook

Parece probado que ciertos factores influyen en el posicionamiento u ordenación de los resultados de las búsquedas de Facebook. Por ello, a la hora de crear la página de empresas en Facebook es fundamental el nombre que se va otorgar, ya que dicho nombre formara parte del URL permanentemente de la página. Incluir palabras claves en la dirección de la nueva página redundara en una mayor relevancia y un mejor posicionamiento de la misma.

El número de seguidores también influye en la ordenación de resultados que realiza Facebook, siendo las páginas con mayor número de seguidores las que aparecen mejor posicionadas.

A nivel SEO externo, esto es, para subir la posición de la página del Facebook en los resultados de los buscadores tradicionales, el factor crucial será conseguir enlaces entrantes hacia dicha página. A mayor cantidad de enlaces entrantes, mayor relevancia y visibilidad obtendrá la página en los buscadores.

La introducción de palabras claves en la descripción y la pestaña de información también influyen en la visibilidad de la página. No se debe olvidar comprobar en la configuración de privacidad que el perfil sea público (opción por defecto) si es que se quiere que la pagina sea indexada por los buscadores.

Como medida adicional de promoción también se puede colocar al sitio un widget o insignia de Facebook apuntando directamente a la página en la gran red. (Ramos, Facebook para empresas, 2013, pág. 15)

3.5. Programación de contenido en Facebook

La actualización constante de contenido de valor en Facebook es fundamental para obtener y mantener una buena base de seguidores. En pocas ocasiones, la falta de

tiempo para publicar contenido supondrá un problema para mantener una buena frecuencia de actualizaciones.

También puede ocurrir que el Post caiga en saco roto por falta de audiencia. Afortunadamente, internet y el propio Facebook ofrecen herramientas para solucionar estos y otros problemas de similar índole.

Sin lugar a duda, la vida más sencilla para programar publicaciones en Facebook es la que ofrece la página red social, Facebook permite programar publicaciones desde las propias páginas de seguidores, siendo posible establecer la fecha y la hora de publicación de un post. Los administradores de la página pueden realizar la programación desde el propio time line de la misma, siempre y cuando se está usando Facebook con la identidad de página.

Para programar una publicación, tan solo se debe escribir un post normalmente pero en lugar de hacer clic en el botón “publicar”, se debe pulsar sobre el icono del reloj que aparece en la esquina inferior izquierda. A continuación se puede agregar la fecha y momento en el que se desea que el contenido sea publicado. La programación de las publicaciones puede realizar con una anticipación de estos seis meses. El apartado “registro de actividad”, dentro del modo edición de la página, se puede borrar o modificar publicaciones.

Esta herramienta de Facebook permite incluso programar una publicación para una fecha pasada, permitiendo elegir cualquier momento anterior del time line de la página. Para esta opción se requiere introducir la fecha de creación de la página de empresas. (Ramos, Facebook para empresas, 2013, pág. 16)

3.6. Estadísticas en Facebook

El estudio y análisis de datos es esencial en toda actividad de marketing los datos que proporciona Facebook , las estadísticas integradas de Facebook serán fundamentales para la optimización de la compañía o de la página corporativa. Aunque los datos de Facebook Insights son profusos, las métricas fundamentales a tener en

consideración se pueden agrupar en dos números total de fans y número de interacciones con la página.

Las estadísticas de Facebook, accesibles desde el panel de administración de las páginas o desde la dirección www.facebook.com.insight, proporcionan valiosos datos sobre las visitas a las páginas de los seguidores y las actividades de los usuarios.

Entre las matrices proporcionado por Facebook insights, encontramos el número total de seguidores, el número de usuarios activos o “personas que están hablando de esto”, número de me gusta, el número de visualizaciones de la página. Por su parte, el dato de alcance total semanal se refiere al número de personas que vieron algún tipo de contenido con nuestra página, mientras que el alcance métrico que engloba el número de amigos de seguidores.

Las gráficas de Facebook Insights muestran las tendencias creciente o decreciente del número total seguidores activos. También detalla gráficamente el número de interacciones de los seguidores, así como la información geográfica y demográfica sobre los mismos. Otros datos visibles son: tendencia de seguimiento, número de visualizaciones de cada pestaña de la página y consumo de contenido multimedia. Los datos pueden segmentar por el tipo de publicaciones.

De todas estas matrices se puede inferir importante información como los mejores días y horas para publicar contenido, reaccionando de los usuarios a los posts, etc. (Ramos, Facebook para empresas, 2013, pág. 17)

3.7. Facebook Ads

Se puede promocionar la página de Facebook o bien un sitio web externo mediante Facebook Ads, la plataforma de anuncios de Facebook. El sistema muy similar a Google Adwords, funciona mediante un sistema de pujas. Los anuncios pueden ser segmentados según criterios de sexo, edad, fecha de cumpleaños, lugar de trabajo, situación sentimental, gusto o intereses, formación académica, conexiones, ubicación, idioma y profesión además de por palabras

Dentro de los anuncios de autoservicios se encuentran formato denominado “Historias patrocinadas”, consistente en anuncios contextuales protagonizados por los usuarios que han interactuado de alguna forma con las paginas o aplicaciones de las marcas. Por ejemplo, si a un usuario le gusta la página de la empresa, sus amigos no solo podrán ver una historia al respecto en la sección de noticias, sino que también se les mostrará la misma historia de forma destacada en la columna derecha de Facebook.

Cuando el usuario ve esta historia patrocinada que no es otra cosa que un anuncio “Protagonizado” por uno de sus amigos, suele sentir más curiosidad que entre un anuncio estándar.

Además, todos aquellos usuarios que hayan marcado que les gusta la página podrán ver en la columna de la derecha las publicaciones que se relaciona en nuestra página de seguidores. (Ramos, Facebook para empresas, 2013, pág. 18)

3.8. Optimización de las campañas de anuncios en Facebook

Una vez claramente identificados los objetivos de la campaña (generar más ventas, conseguir más fans, atraer más visitas al sitio web, etc) y segmentada por los intereses del público objetivo, se debe crear un anuncio atractivo.

Si se introduce en el anuncio una página, o aplicación de Facebook, dichos anuncios incluirán nombres de todos aquellos amigos a quienes le ha gustado, volviéndose más atractivo para el usuario. Ver serie de consejos para elaborar un anuncio atractivo (Ramos, Facebook para empresas, 2013, pág. 18)

3.9. Errores de Ads

1. Escribir palabras completas en mayúsculas
2. Errores gramaticales u ortográficos
3. Redacción deficiente
4. Incluir palabra mal sonante
5. Incluir ofertas engañosas
6. Incluir imágenes poco relevantes al contenido del anuncio en la página de aterrizaje en construcción. (Ramos, Facebook para empresas, 2013, pág. 19)

3.10. Facebook para empresas

Facebook para empresas es un portal y centro de aprendizaje que Facebook ofrece a todo tipo de negocio con objetivo de facilitarle la realización de diversas acciones de marketing on line en la mayor red social de internet. La meta es construir relaciones comerciales duraderas incrementando la interactividad de las empresas con clientes y usuarios, así como optimizar su retorno de inversión.

El portal proporciona a las empresas abundante información y asesoramiento sobre el funcionamiento de todas las herramientas publicitarias de Facebook: páginas corporativas personalizadas, anuncios, ofertas especiales, pluggins sociales e historias patrocinadas, siempre con el objetivo de que los negocios aumenten su base de clientes y al mismo tiempo generen una participación activa de estos con la página de empresa.

Desde la dirección www.facebook.com/business se puede comenzar la creación de una página de empresa, un anuncio o una historia patrocinada, conectar la página a Facebook lugares o crear una aplicación, siendo guiado paso a paso por la propia plataforma durante todo el proceso. (Ramos, Facebook para empresas, 2013, pág. 21)

3.11. Plugins sociales de Facebook

Los plugins sociales de Facebook son pequeñas aplicaciones que pueden ser implementadas en cualquier sitio web para ofrecer a los usuarios mayor integración e interacción social con Facebook. La implementación se realiza mediante la sencilla colocación de un código iframe.

El contenido que aparece en los plugins sociales proviene de Facebook, pues funcionan a modo de extensión de la red social. Si el usuario está conectado a sus cuentas de Facebook, verá el contenido personalizado con su propia actividad y la de sus amigos.

Los plugins sociales de Facebook, disponible de forma gratuita en la dirección <http://developers.facebook.com/docs./plugins>, pueden usarse en cualquier sitio web y son los siguientes:

Botón “Me gusta”. El botón “me gusta” permite al usuario, con un solo clic, compartir las páginas de un sitio web en su perfil de Facebook y expresar públicamente su afinidad e interés con el contenido compartido. Todos aquellos que le gustan al usuario puede también ser visible para sus amigos en el sitio web donde ha hecho clic mediante otros plugins sociales de Facebook.

Botón de enviar. Permite al usuario enviar contenido de una web a sus seguidores con un mensaje privado.

Plugin Comentarios. La integración de este plugin permite comentar públicamente cualquier contenido de un sitio web. Los comentarios pueden aparecer en el muro de los usuarios, aumentando la visibilidad del sitio.

Recomendaciones. Este plugin proporciona a los usuarios recomendaciones personalizadas sobre la página del sitio web que pueda interesarle basados en su historial de actividad. (Ramos, 2013, págs. 24)

3.12. Recomendaciones y consejos para la página pública de Facebook

Volver a un tema recurrente en todo acercamiento que se pueda tener como personas, organizaciones o empresas a las redes sociales. La norma común es tener sentido común. Aunque hay todo un nuevo mundo por explorar lo principal es acercarse a Facebook, en este caso, de una forma organizada, de menos a más. Primero se debe crear una estrategia de entrada basada en la cultura empresarial de la compañía adaptándola a los nuevos tiempos.

Es fundamental dar poder al departamento o personas que se encargaran de la presencia en Facebook, ya que no es posible tener un resultado satisfactorio si se crea todo un entramado burocrático para aprobar cada publicación o respuesta a las inquietudes de los clientes, Hay que actuar de forma rápida y organizada. Hay que desechar los guiones preestablecidos y participar activamente generando contenido de valor y dando unas respuestas certeras y personalizadas a la participación de los usuarios de Facebook. Siguiendo estos simples consejos de la mitad del viaje esta realizado.

Selecciona un buen URL. Una de las opciones que puedes personalizar es crear tu propia dirección dentro de <http://facebook.com/nombresdetupagina>, trata de hacerlo sencillo y corto. Mientras más fáciles de recordar mejor.

Interactuar y responder a tus clientes, muchas páginas e Facebook se terminan convirtiendo en una extensión de su soporte técnico o servicios al cliente, ten presente que dependiendo del tipo de empresas que tengas esto puede ocurrir, no te preocupes si llega a pasar, saca partida de esto.

Usa todas las herramientas posibles. Puede subir notas de prensas, videos, hacer preguntas, subir fotos. Se creativo y no hacer una página en Facebook estática usa todos los elementos posibles.

Contrata a una persona encargada de llevar las redes sociales de tu empresa tener a alguien 100% a las comunicaciones en Facebook, Twitter y Google plus es muy importante si quieres tener éxito en estos nuevos medios de comunicación.

Se transparente y honrado. Las empresas que acostumbran a engañar o dar un mal servicio lo tienen realmente muy difícil en las redes sociales. Es muy facil ponerte en evidencia frente a la comunidad.

Se constante a la hora de actualizar, si pasas muchos días sin actualizar tu sitio da la impresión de abandono. La frecuencia de actualización de una empresa varia de una u otra. Ten cuidado también de actualizar demasiado, la gente de seguirte si todo el día estas colocando actualizaciones en Facebook. (Ramos, Facebook para empresas, 2013, pág. 25)

3.13. Twitter para los negocios

La irrupción de Twitter en 2006 revolucionó para siempre Internet con su novedosa mezcla de red social y microblogging, una modalidad de plataforma social que limita el número de caracteres que se puede escribir en cada post o entrada (140 caracteres en el caso que nos ocupa).

Twitter es la red de microblogging más popular de Internet, la tercera red social más visitada sólo por detrás de Facebook y Youtube y el cuarto sitio en volumen de tráfico con unos 500 millones de usuarios activos estimados. El perfil del usuario de Twitter es el de un hombre entre 21 y 35 años con gran interés por las nuevas tecnologías.

Los mensajes de 140 caracteres que Twitter permite publicar se denominan tweets, y son mostrados en la página principal de cada cuenta (time lime). Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, convirtiéndose, según la terminología de Twitter, en seguidores.

Por defecto, los mensajes de Twitter son públicos, pudiendo protegerse de modo que sean visibles exclusivamente para los seguidores. Los usuarios pueden usar Twitter desde la propia web del servicio, desde aplicaciones externas ya sean móviles o de escritorio, o bien mediante SMS, teniendo en cuenta que, si bien el servicio es gratuito, se aplican las tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil. (Ramos, 2015, pág. 7)

3.14. Uso de twitter empresarial

Como la poderosa herramienta de comunicación que es, Twitter puede ser utilizado por las empresas para múltiples fines. De hecho, las organizaciones más importantes del mundo ya participan activamente en la plataforma, utilizándola como canal de comunicación, de relaciones públicas o como una extensión natural de sus blogs corporativos. Muchas otras empresas desean utilizar Twitter como herramienta de marketing al ser conscientes de su gran potencial, pero no saben cómo aprovecharlo realmente.

Las empresas publican sus noticias corporativas en Twitter, promocionan sus productos y distribuyen enlaces que dirigen tráfico hacia sus sitios web. Asimismo, Twitter se torna una práctica herramienta para buscar nuevos clientes o contactos profesionales. Además de las mencionadas, existen otras muchas funciones de Twitter como herramienta para empresas. (Ramos, 2015, pág. 14)

3.14.1. Twitter como canal interno de comunicación

Algunas empresas usan Twitter a nivel interno o como herramienta colaborativa de comunicación. Obviamente, Twitter no es el cauce más recomendable si éstas comunicaciones son de naturaleza confidencial. Existen numerosas alternativas de microblogging que pueden implementarse a nivel interno, aunque ninguna cien por ciento segura.

Si se obsta usar Twitter como herramienta de comunicación dentro de la empresa, se debe de asegurar la privacidad de la información marcando la opción "proteger mis tweets" dentro de las opciones generales de configuración de la cuenta. De este modo, el contenido de la cuenta sólo podrá ser visto por los usuarios autorizados la misma persona. (Ramos, 2015, pág. 14)

3.14.2. Relaciones publicas

Es, probablemente, el uso más extendido de Twitter en las empresas. Twitter es un gran medio tanto para difundir comunicaciones públicas, como para cuidar las interacciones con clientes, socios y colegas de trabajo. Algunas compañías permiten que sus empleados usen Twitter en nombre de la empresa (en lugar de un responsable especialmente designado o Community Manager).

Los empleados que twittean con entusiasmo sobre su trabajo o sobre el lanzamiento de nuevos productos pueden proyectar una imagen positiva de la empresa a la que representan, aunque también puede darse el efecto contrario. En estos casos, la organización debe establecer claramente las normas de participación para los empleados. (Ramos, 2015, pág. 15)

3.14.3. Atención al cliente

Gracias a su inmediatez y sencillez de uso, Twitter puede funcionar como efectivo canal de atención al cliente. Resolver dudas y atender reclamaciones o problemas con rapidez y eficiencia redundará en una mejor percepción de la marca por parte de los usuarios y en una mayor tasa de fidelización. (Ramos, 2015, pág. 15)

3.14.4. Marketing

Por su potencialidad viral, Twitter se ha convertido es una de las plataformas on line más efectivas para la distribución de contenido. Twitter es una herramienta excepcional para la promoción de productos y servicios, pero la sutileza y la mesura a la hora de realizar promociones o ventas serán esenciales si no se quiere provocar una reacción adversa a los seguidores. Para evitar esto rigiéndose por la regla del 90/10, consistente en publicar un máximo de un 10 % de contenido promocional por cada 90 % de contenido "real" y útil.

Además, obteniendo una masa crítica de seguidores, Twitter puede ayudar a crear una valiosa lista de potenciales clientes o contactos profesionales con los que se podrá comunicar en todo momento mediante mensajes públicos o privados. (Ramos, 2015, pág. 15)

3.14.5. Networking

Twitter se ha revelado como un escenario idóneo para entablar relaciones profesionales y comerciales dentro del sector. Iniciar una conversación con el objetivo o responder alguno de sus tweets serán las mejores formas de iniciar contacto. (Ramos, 2015, pág. 15)

3.14.6. Monitorización y Feedback

Es fundamental realizar un seguimiento de todo lo que se pueda estar diciendo sobre la empresa o los productos en Twitter, controlando así la reputación on-line.

Mediante herramientas de búsqueda como el propio buscador de Twitter (www.search.twitter.com). Motores de búsqueda especializados en la Web social como Tops(www.toDsv.com) o aplicaciones como Tweet deck (www.tweetdeck.com). Monitorizar lo que se está diciendo en tiempo real Seguir estas microconversaciones proporcionará valiosa información para resolver problemas, recoger ideas y atender las quejas, sugerencias y peticiones de clientes.

Además de obtener un feedback continuo sobre empresa, se puede realizar encuestas o preguntas a seguidores, recolectando valiosa información para negocio. Herramientas gratuitas como TwtPoll (www.twtpoll.com) y PollDaddy (www.polldaddy.com) nos serán muy útiles a tal efecto. (Ramos, 2015, pág. 15)

3.15. Social media optimización en twitter

Las medidas de Social Media Optimización (SMO) son todas aquellas acciones encaminadas a incrementar la visibilidad y distribución de contenidos en los medios sociales.

En la práctica, aplicar elementos de optimización social al contenido publicado en el blog significa implementar iconos, botones y funciones que faciliten la suscripción y el enlace de contenidos a través de diversas aplicaciones On line como Agregadores de noticias y marcadores sociales, así como widgets y aplicaciones.

La forma más sencilla de comenzar a promocionar cuenta de Twitter es colocar un enlace a la dirección URL del perfil (www.twitter.com/nombreusuario) en una localización preferente del sitio web o blog corporativo. Además, Twitter ofrece sus propias aplicaciones en forma de atractivos widgets para favorecer la integración social con el blog. Estos widgets oficiales están disponibles en la dirección www.twitter.com/goodies/widgets. donde se obtienen los códigos para su implementación en cualquier sitio web.

Estos widgets muestran nuestra actividad más reciente en Twitter y funcionan como visible reclamo para nuevos seguidores. La apariencia de los widgets puede ser

personalizada mediante la modificación de parámetros básicos como el tamaño, color, idioma, etc... También está disponible un widget para Facebook.

Otra medida de SMO para Twitter que puede realizar es la instalación en el sitio web del botón Follow, a través del cual usuarios pueden suscribirse a la cuenta de Twitter con un solo clic. El botón Follow añade además un enlace permanente apuntando a la cuenta de Twitter. (Ramos, 2015, pág. 20)

3.16. Integración de twitter a otras redes sociales

No cabe duda que Twitter se ha convertido en uno de los medios sociales más importantes, pero no es la única red donde la marca o empresa debe establecer su presencia. Estar en varias redes sociales a la vez consume mucho tiempo y esfuerzo, por ello es útil simplificar el proceso, siempre que sea posible, integrando o sincronizando actualizaciones en Twitter con otros importantes medios sociales. (Ramos, 2015, pág. 21)

3.16.1. Integración de twitter con Facebook

Mediante la aplicación oficial de Facebook para Twitter(<http://aops-facebook.com/twitter/>) la integración es muy sencilla. Simplemente se permite el acceso a la aplicación y todos los tweets serán publicados automáticamente en Facebook. (Ramos, 2015, pág. 21)

3.16.2. Integración de twitter con Google plus

La integración de Twitter con la red social de Google es extremadamente sencilla gracias a la extensión para el navegador Google Chrome "G+Twitter" {disponible gratuitamente en la Chrome Web Store). Una vez instalada la extensión, se podrá compartir, de forma selectiva, todos aquellos posts en Google+ que se desee publicar también en Twitter. (Ramos, 2015, pág. 21)

3.16.3. Integración de twitter con Pinterest

La publicación de pines en la red social visual Pinterest puede sincronizarse con Twitter. Para ello tan sólo se debe activar las opciones de conexión con Twitter desplazando el interruptor hacia la posición "On" y concediendo el acceso a la cuenta. Cada vez que se publique un pin que se desee enviar a Twitter hay que marcar la casilla de compartición. (Ramos, 2015, pág. 21)

3.17. SEO para Twitter

¿Cómo ordena Twitter sus resultados de búsqueda interna? ¿Se puede hablar de posicionamiento en Twitter? La respuesta es un rotundo sí, pues existen diversos factores en toda cuenta de Twitter susceptibles de ser optimizados para lograr un mejor posicionamiento en la popular plataforma de microblogging. Dichos factores son, fundamentalmente:

3.17.1. Palabra claves

las palabras más importantes de un tweet deben ir siempre al principio del mismo (aproximadamente en los 25-35 primeros caracteres). Esta primera parte del tweet hace las veces de meta descripción y es mostrada por Google en sus resultados de búsqueda. También es importante la consistencia en las palabras clave. Si la temática de la cuenta de Twitter está bien definida, estas keywords tendrán más relevancia respecto a nuestro nicho; por ello, es recomendable no desviarse excesivamente del tema central de la cuenta o actividad. El término clave central también debería aparecer en la biografía, nombre y descripción del perfil. (Ramos, 2015, pág. 22)

3.17.2. Hashtangs

los hashtags (símbolo precediendo a la keyword) funcionan de modo análogo a las tags o etiquetas de un blog, haciendo también las veces de palabras clave, de modo que las adiciones de los hashtags apropiados otorgan mayor relevancia a un tweets. Los hashtags sirven además para agrupar o categorizar los tweets bajo una temática determinada. Las suscripciones a los hashtangs permiten la monitorización de conversaciones, por lo que su correcta inclusión en los tweets que puede proporcionar gran visibilidad. (Ramos, 2015, pág. 22)

3.17.3. Numero de Followers

Sin duda el número de followers juega un papel muy importante en el posicionamiento en Twitter, pero no en términos absolutos, sino en relación con el número de following. Alguien con miles de seguidores que sólo sigue a unos pocos se considera más importante que aquellos con miles de seguidores, pero que siguen a su vez a otros tantos. Es recomendable también que solamente se siga a personas que twiteen sobre temáticas afines, para otorgar, de este modo, más relevancia y peso a la cuenta. Google en particular no sólo tiene en cuenta la cantidad, sino también la calidad. Es decir, no solo tiene en cuenta el número de followers, sino el prestigio y popularidad de los mismos; es decir: su autoridad. (Ramos, 2015, pág. 23)

3.17.4. Enlace externo al perfil de Twitter

El número y relevancia de enlaces externo apuntando al perfil de Twitter influirá sobre el posicionamiento de este en Google. Si se quiere requiere que la cuenta de Twitter posicione bien en los buscadores por una palabra clave determinada, se tendrá que introducir la keyword en el texto ancla de los enlaces. (Ramos, 2015, pág. 23)

3.18. Estrategias de marketing digital Modelo SOSTAC

Es un sistema de planificación, bajo el concepto de sistema de planificación estratégica para proyectos y una clara orientación hacia el marketing. Esta especie de propuesta plantea un conjunto de estados con sentido común y que consta de una serie de fases, bloques de trabajo que organiza y segmenta bien todo lo que requiere un plan estratégico para proyectos con cierta calidad. (Rodríguez D. , 2011, párr. 2)

3.18.1 Análisis de la situación

El primer paso consiste en hacer un análisis de la situación actual de nuestra empresa en diferentes áreas. La información que debemos incluir en el plan es:

1. FODA: La Matriz FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en cada nivel de una organización o unidades de análisis de esta, como un producto, mercado, línea de producto, entre otros. (Cortés, 2017, párr. 1)
2. Buyers persona: El buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Contiene datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio. (InboundCycle, 2017, párr. 2)
3. Competencias: Conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado. (Aguilera, 2018, párr. 1)

3.18.2. Objetivos (smart)

La definición de Objetivos SMART, no es simplemente la traducción de "Objetivos Inteligentes" del inglés, si no que cada letra, tiene su propio significado. Cualquier Objetivo que se fijen en un plan de marketing, ventas o del negocio en general, deberá cumplir con 5 requisitos, sin excepción:

S: Debe ser específico

M: Se tiene que poder medir, quiere decir, algo cuantificable

A: Realista, para que pueda ser alcanzado

R: Tiene que ser relevante de cara a la meta final de la empresa

T: Hay que establecer en cuánto tiempo se deberá lograr dicho objetivo

La función principal de las metas SMART es dividir el camino en pequeños trocitos, para hacerlo mucho más llevadero, tener un mayor control y obviamente, permite fijar los pasos a seguir (checkpoints) para llegar al final de la carrera y que sea todo un éxito.

También son útiles a la hora de interpretar el progreso de todos los objetivos, al tenerlo todo tan granulado, se identificarán prácticamente sin esfuerzo los puntos en donde el plan está funcionando y más importante, diagnosticar por qué una meta no se está alcanzado, de forma totalmente independiente y sin afectar al resto. (Prieto, 2016, párr. 4)

3.18.3. Definición de estrategias

Esta fase se orienta al planteamiento de objetivos de alto nivel, es decir, al terminar la fase se debe tener objetivos en que los análisis deben satisfacer una visión de corto, medio y largo plazo sobre el proyecto, determinando en fechas aproximadas los hitos de supervisión del proyecto.

De igual forma en esa fase se abordarán la definición del planteamiento estratégico y táctico del proyecto, además de realizar la concreción de las acciones que se acometerán en los trabajos planeados. (Rodríguez D. , 2011, párr. 2)

3.18.4. Definición de tácticas

Una vez definido las diferentes estrategias se puede pensar en las tácticas que se usaran para alcanzar los objetivos. Para ello se usa el siguiente sistema:

1. Modelo Race

Alcanzar. En esta fase se trata de llegar a la audiencia.

Actuar: En esta fase es donde se pretende influir en la audiencia para que tome la decisión que la empresa persigue.

Convertir: En esta fase la audiencia pasa a ser cliente al adquirir o usar uno de los productos o servicios de la compañía.

Retener: En esta fase se busca la relación con el cliente perdure en el tiempo y obtener el máximo beneficio del ciclo de vida del cliente.

Teniendo en cuenta este método y las estrategias que se determinaron en los puntos anteriores se puede empezar a definir tácticas en cada una de las fases del método RACE.

Por ejemplo, en la fase de alcance, dentro de la estrategia dedicada a aumentar el conocimiento de la marca, se puede definir como táctica el uso del posicionamiento en buscadores (SEO).

Dentro de esta táctica se obtiene diferentes acciones a implementar que se pueden definir con detalle en el plan de implementación. Cuando se definen la táctica se puede pensar en qué KPI se utilizarán y que métricas se usaran, ya que estas métricas serán las que se utilizaran posteriormente. (Maldon agencia digital, 2018, párr 8)

Las tácticas son a nivel operativo y detallan cómo se implementará el plan de marketing digital. A cada estrategia le corresponde una o más tácticas. En la táctica ya puedes empezar a comentar las campañas, los tiempos, las herramientas...

una vez más, en las tácticas tienes que revisar los recursos disponibles para su puesta en práctica (colaboradores, presupuestos, distribución de las cargas de trabajo, si se contratan servicios de terceros) y también comentar el potencial que tenemos en cada medio (medios de pago, ganados y propios). (Mercadotecnia internacional, 2015, párr. 2)

3.18.5 Acciones

El Plan de acción es la descripción y programación de todas las acciones requeridas, que tocan todas las variables de marketing y comerciales en el modelo de negocio, poniendo especial énfasis en el marketing mix, y es por tanto un apartado fundamental del plan de Marketing Digital. Se trata de la parte más operativa o táctica del plan de marketing, en la que se activaran en marcha las acciones para conseguir las metas y objetivos fijados.

1. Calendario de contenidos

Los calendarios de contenido significan exactamente lo que suenan: una forma de planear y organizar próximo contenido. Hay, por supuesto, diferentes tipos. Un calendario editorial es específicamente para planear recursos de contenido como artículos de blog y videos, mientras que un calendario de contenido de redes sociales (el objetivo principal de esta publicación) sirve para planear contenido en redes sociales.

2. Importancia de un calendario de contenidos

Uno de los aspectos clave que debe contener un calendario de contenido son las fechas importantes relevantes para el negocio, días festivos, eventos, lanzamientos de productos, campañas y mucho más. Esto permite planear contenido para esas fechas y garantizar que no se mezclen contenido social.

Los calendarios de contenido de redes sociales ayudan a mantener tu programa de publicación en orden, recordar fechas importantes, también conocer lo que se está publicando, dónde y cuándo.

Las organizaciones inherentes de los calendarios de contenido promueven la eficiencia. La planeación anticipada de contenido, saber cuándo publicarás nuevos recursos, cuándo sacarás nuevo contenido y cuándo organizarás elementos de otros creadores, te permitirá ahorrar tiempo a largo plazo. (Wallters, 2017, párr. 5)

3.18.6 Medición y control

Esta fase se solapa con la implementación, ya que en ella vamos a medir la efectividad de nuestras acciones, tácticas y estrategias para conseguir los objetivos. Para la medición se debe tener en cuenta los diferentes KPIs y métricas según el nivel en el que se mide y a quién se está dando el reporte y análisis. (Maldon agencia digital, 2018, párr. 1)

1. Indicadores clave de rendimiento

Los Indicadores Clave de Rendimiento (Keys Performance Indicators) son métricas para ayudar a definir el progreso de una web según los objetivos fijados

Son números diseñados para transmitir la información de manera sucinta sobre el progreso de la web. Los KPI deben estar bien definidos, bien presentados y crear expectativas, es decir, generar nuevos KPI o cuestiones sobre cómo mejorarlos. Consisten casi siempre en tasas, ratios, promedios o porcentajes, nunca números aislados simplemente. Los indicadores clave de rendimiento ofrecen un contexto para la información obtenida y ayudan a comprenderla, y están diseñados para resumir de manera significativa todos los datos obtenidos y para darles un significado lógico a estos datos

En un sentido más amplio, un KPI proporciona información acerca del rendimiento que permite a los organizadores saber si se está yendo por un buen camino. La razón por la que se mide el rendimiento en una empresa es para poder evaluar todas aquellas acciones que se realizan para obtener mejoras en el negocio. Existen tres factores que nos proporcionan los KPI:

Los KPI están asociados a la cuantificación y nos proporcionan una imagen objetiva y uniforme de la realidad. Resulta fácil cuantificar variables como el dinero ganado, las transacciones realizadas, el número de visitas recibidas; por el contrario otros factores relevantes como la reputación o las reacciones de los clientes en nuestro sitio web no son fáciles de cuantificar. No hay nada que no se pueda medir, pero es muy complicado diseñar los indicadores de rendimiento perfectos para algunas variables.

Los KPI deben estar claramente vinculados a la estrategia de la empresa. Una vez que se han establecido, definido y asignado a una estrategia se puede empezar a diseñar los indicadores clave del rendimiento. Los KPI, además se encargan de proporcionar respuestas a las preguntas más importantes que se realizan en un sitio web. Un punto de partida para crear unos buenos KPI sería hacerse las preguntas adecuadas para obtener las respuestas deseadas y así extraer los mejores indicadores que ayuden a mejorar el rendimiento. (Roas, 2016, págs. 8 - 10)

Conclusiones.

Unos de los propósitos más inherente del marketing digital es alcanzar y crear prospectos en clientes y crear contenido web para una excelente imagen empresarial, durante el desarrollo del contenido se logró definir los conceptos generales del marketing enfocado en contenido digital, así también su gestación en el mundo de los negocios en el 2010 hasta la actualidad; la cual dio como inicio una caterva de herramientas web como páginas electrónicas y estrategias de mercado mediante email marketing.

Por otro lado, en el vasto mundo de los medios digitales no solamente existen los “pay to clicks” como alternativa empresarial, Google ha creado en su vasto imperio electrónico, herramienta indispensable como, Google plus, como red social empresarial, Google adsense grandes espacios publicitarios que pueden dar a conocer la entidad corporativa por estos medios, así también como las estrategias de marketing por medios publicitarios online como lo es Google adwords.

Así mismo como parte del catálogo de Google, bloggers es una excelente plataforma social en que los internautas pueden informarse a detalles sobre el contenido alojado por las empresas las cuales este medio es una excelente opción para impulsar una entidad corporativa sin el uso previo de páginas web.

Sin lugar a dudas, las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas. Su uso cada vez es más notable en las empresas no solo por su popularidad, sino que toda persona sin la necesidad de ser un experto en medios sociales, puede finalizarse con mucha facilidad, Facebook y Twitter son un ejemplo claro de cómo muchas empresas pyme están sacando el máximo provecho de estos medios sin pagar un costo adicionales en ello, obteniendo como ventaja una reducción en los costos de administrativo y maximizando el sistema operativo de la empresa.

Bibliografía

- Aguilera, S. (04 de abril de 2018). *Marketing directo*. Obtenido de [www.marketingdirecto.com](https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2): <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>
- Castro, J. F. (2014). Estrategias de marketing por internet. *Revista de la facultad de ciencias económicas , año V, N° 16*. Lima, Peru. Recuperado el 05 de enero de 2018, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf
- Cortés, F. (05 de marzo de 2017). *Mercadotecnia Total*. Recuperado el 04 de abril de 2018, de <http://www.mercadotecniatotal.com>: <http://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/estrategias-de-marketing-derevidas-de-un-foda/>
- De la torre, R., Ramos, J., & Polo, F. (2014). *Manuel de marketing Online*. Sevilla: Google, S.L España.
- De la torre, R., Ramos, J., & Polo, F. (2014). *Otras soluciones online para las empresas*. Sevilla: Google, S.L España.
- Google AdSense. (02 de enero de 2018). *support.google.com*. Obtenido de [support.google.com](https://support.google.com/adsense/answer/9714?hl=es&ref_topic=1319753): https://support.google.com/adsense/answer/9714?hl=es&ref_topic=1319753
- Google, inc. (8 de Enero de 2018). *support.google.com*. Obtenido de Google Inc: https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=es&ref_topic=24936
- Grupo Oceano. (2005). *Inciopedia interactiva de apoyo al estudiante*. Mexico: Equipo editorial Oceano.
- InboundCycle. (03 de noviembre de 2017). *InboundCycle*. Recuperado el 04 de abril de 2018, de www.inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Janal, D. S. (2010). *Marketing en internet*. Mexico: Michael Pearson.

- Kotler, P. (2015). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Mexico: Michael Pearson .
- Maldon agencia digital. (04 de abril de 2018). *Maldon*. Obtenido de www.maldon.es:
<https://www.maldon.es/contacto/>
- Mercadotecnia internacional. (01 de octubre de 2015). *internacionaldemarketing*. Recuperado el 04 de abril de 2018, de www.internacionaldemarketing.com:
<https://www.internacionaldemarketing.com/blog/crear-plan-de-marketing-digital/>
- Merodio, J. (2014). *Marketing en redes sociales*. Mexico: turiskopio.
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Deiniciones*. Recuperado el 02 de febrero de 2018, de [www,deficiones.de](http://www.deficiones.de): <https://definicion.de/google/>
- Prieto, B. (08 de noviembre de 2016). *inboundlead*. Recuperado el 04 de abril de 2018, de <https://blog.inboundlead.com>:
<https://blog.inboundlead.com/objetivos-smart-qu%C3%A9-son-y-para-qu%C3%A9-sirven-plantilla-gratis>
- Ramos, J. (2012). *Email marketing* . Mexico.
- Ramos, J. (2013). *Facebook para empresas*. California: Snoworks.
- Ramos, J. (2013). *Google plus para empresas*. Mexico: Autor - Editor.
- Ramos, J. (2015). *Twitter para empresas*. California: Smashwords.
- Raul de la Torre, J. R. (2018). *Manual de Marketing Online*. Obtenido de Otras soluciones Online para tu empresa volumen 4:
<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/160c97cbd4289f85?projector=1>
- Reyes, C. m. (07 de 07 de 2014). *Marketing Digital para las Empresas*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/marketing-digital-para-las-empresas/>
- Roas, M. N. (2016). *Analítica web en redes sociales*. Cartagena, Colombia: Editor independiente.
- Rodriguez, D. (29 de octubre de 2011). *davidjguru*. Recuperado el 04 de abril de 2018, de <https://davidjguru.wordpress.com>:

<https://davidjguru.wordpress.com/2011/10/29/estrategia-digital-bajo-el-modelo-sostac/>

Rodriguez, J. (2012). *Internet marketing*. Cordoba, Argentina: Imagen.

Wallters, K. (01 de septiemrbre de 2017). *Hootsuite*. Recuperado el 05 de abril de 2018, de <https://blog.hootsuite.com>: <https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/>

Zarote, A. O. (2014). *Como prosperar de la sociedad de la conversación*. Mexico.

Zarote, A. O. (s.f.). como prosperar en la sociedad de la conversacion . En *Manual de uso de la Empresa* (pág. 23).