



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento administración de empresas

Tema general
Marketing digital

Sub tema
Importancia del marketing digital para las pequeñas y medianas empresas como una
oportunidad de ampliar la comercialización.

Seminario de graduación para optar al título de licenciatura en mercadotecnia.

Autoras

Bra. Emma Gabriela Alemán Gómez.
Bra. María Fernanda Miranda Barboza.
Bra. Hachell Saraí González.

Tutora

Msc. Yesenia del Socorro Rodríguez.

Managua, Nicaragua.

Indice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iv
Valores del docente.....	vii
Resumen.....	viii
Introducción.....	1
Objetivos	2
Objetivo general:.....	2
Objetivos específicos:	2
Justificación.....	3
Capitulo uno: Generalidades del marketing en las pymes	4
1.1. Marketing digital.....	5
1.1.2. El Marketing digital se basa en las 4F	6
1.2. Beneficios del marketing digital.....	8
1.3. Clasificación de marketing digital.....	9
1.3.1 Marketing 2.0 o social media marketing (SMM).....	9
1.4. La web 2.0 en las empresas ¿Qué es y para qué sirve?	9
1.5. Costos de marketing digital para pymes	10
1.6. Beneficios de las medidas de eficacia del marketing online	11
1.7.1. Marketing de buscadores o search engine marketing (SEM)	12
1.8. Métricas para un sitio web	12
1.8.1. Analítica web	12
1.8.2. Visitantes únicos.....	13
1.8.3 Tasa de rebote.....	13
1.8.4. Número de vistas por página.....	13
1.8.5. Porcentajes de salidas.....	14
1.8.6. Herramienta: google analytics	14
1.9. Métricas para redes sociales	14
1.9.1. Volumen de ventas	15
1.9.2. Ingresos y beneficios recurrentes	15
1.9.3. Crecimiento orgánico de clientes potenciales.....	15

1.9.4. Crecimiento del número de clientes (reales).....	15
1.9.5. Fidelización y satisfacción de los clientes.....	16
1.9.6. Posicionamiento	16
1.10. Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional	16
1.10.1. Marketing tradicional:.....	17
1.10.2. Marketing digital:.....	17
1.11. Las 4p del marketing digital vs marketing tradicional	17
1.11.1. Producto	17
1.11.2. Precio.....	18
1.11.3. Plaza.....	18
1.11.4. Promoción.....	19
1.12. Ventajas sobre la aplicación de marketing digital	20
1.12.1. Personalización	20
1.12.2. Masivo	21
Capitulo dos: Marketing digital con mayor afluencia de tráfico digital para promocionar ventas.....	22
2.2. Redes sociales más usadas en marketing digital	24
2.2.1. Facebook	24
2.2.2. Twitter	34
2.2.3. LinkedIn	39
2.2.4. Instagram.....	40
2.2.5. Google	45
2.2.6. YouTube	47
2.2.7. Eficacia y eficiencia.....	49
Capitulo tres: Herramientas importantes del marketing digital	50
3.1 Marketing de buscadores o search engine marketing (SEM).....	50
3.1.1. Social media marketing.....	51
3.1.2. Marketing móvil o mobile marketing association (MMA)	52
3.2. Otras herramientas de marketing digital	53
3.2.1. Correo electrónico	53
3.2.2 Relaciones uno a uno con prospecto.....	54

3.2.3 Boletines electrónicos.....	55
3.2.4 Automatización de correos	56
3.3. Marketing digital como herramienta en redes sociales	56
3.3.1. Categorías de redes sociales	56
3.3.2. Redes sociales	57
3.3.3. Social media publicaciones.....	57
3.3.4. Redes sociales fotos.....	58
3.3.5. Plataformas y medios sociales en audios	58
3.3.6. Contenido visual en medios sociales	58
3.3.7. Microblogging	59
3.3.8. Emisión en Streaming.....	59
3.3.10. Aplicaciones de productividad	59
3.3.11. Agregadores de Noticias.....	59
3.3.12. RSS	59
3.3.13. Buscadores.....	60
3.3.14. Móviles.....	60
3.1.15. Interpersonales	60
3.4. Facebook para negocios.....	60
3.5. Presencia de una empresa en facebook.....	61
3.5.1. Perfil y páginas	61
3.5.2. Optimización de una página de facebook	62
3.6. SEO para facebook.....	63
3.7. Programación de contenido en facebook.....	64
3.8. Estadísticas en facebook	65
3.9. Optimización de las campañas de anuncios en facebook.....	66
Conclusiones.....	67
Bibliografía	68

Dedicatoria

A Jehová Dios, por ser el ser supremo, creador y dador de vida y esperanza. Además, por ser la luz que guía el difícil camino de la vida y nos conduce por el camino del bien y el éxito. Por no desampararme, sobre todo en los momentos más difíciles y por permitirme llegar hasta este momento tan especial.

A mis padres, que me apoyaron y alentaron a seguir adelante en algún punto de mi carrera profesional.

A Gustavo García y Yamileth Alvarado, que siempre me dieron las herramientas para estudiar y creyeron en mí. Espero llenarlos de orgullo y compartan la felicidad que me invade al ser una profesional.

A mí misma por darme las fuerzas y el entusiasmo de seguir delante para no darme por vencida en los momentos de agotamientos.

Bra. Emma Gabriela Alemán Gómez.

Dedicatoria

A Dios por iluminarme en el camino, por las bendiciones recibidas, por no desampararme en los momentos más difíciles en los que pensaba en desistir.

A mi madre quien con tanto esfuerzo pudo pagarme mis años de estudios, porque sin ella no sería nada.

A mi tía quien me brindó su apoyo y amor en los años de mi carrera.

A mí misma por superarme cada día, por lograr la meta que me propuse, por confiar en mí.

Bra. María Fernanda Miranda Barboza.

Dedicatoria

Dedico este seminario de Graduación a mi abuela Gregoria Mendoza que fue un pilar a seguir en mi vida, por haberme amado, brindado enseñanzas, consejos al inicio de la carrera y hasta sus últimos días.

A Dios por iluminarme y haberme brindado sabiduría, salud y vida en mi camino.

A mi madre que la amo tanto.

Bra. Hachell Saraí González.

Agradecimiento

A Jehová Dios por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A Gustavo García y Yamileth Alvarado que fueron como mis padres y pilares fundamentales durante mi preparación profesional, sin ustedes no lo hubiera logrado.

A todos mis maestros por brindarme sus conocimientos y consejos por ayudar a formar la profesional que hoy soy.

Bra. Emma Gabriela Alemán Gómez.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por las bendiciones que me ha dado, por regalarme sabiduría, paciencia y perseverancia, por permitirme culminar mis estudios profesionales.

A mi madre que ha sido un gran pilar y apoyo a lo largo de mi vida y en mi carrera, quien me apoyo incondicionalmente y gracias a ella y a sus sacrificios hoy puedo culminar mi carrera.

A Roger quien me brindó su apoyo incondicional, palabras de aliento y motivación y quien confió en mí, en que pudiera culminar mi carrera.

Bra. María Fernanda Miranda Barboza.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por brindarme sabiduría, fortalezas para culminar una etapa más en mi vida.

A mi madre Arelis del Carmen González por ser mi apoyo incondicional y brindarme siempre esa fuerza para siempre salir adelante en cada etapa de mi vida.

A toda mi familia y amigos que en estos 5 años me han brindado un consejo y cariño incondicional para ser cada día una persona mejor.

Bra. Hachell Saraf González.

Valores del docente

Resumen

El objetivo de este seminario es dar a conocer la importancia, las distintas plataformas de redes sociales y las herramientas de marketing digital, específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas, con el propósito fundamental de mantenerse vigentes y competir apropiadamente en el mercado y aumentar la rentabilidad de los negocios.

Se mostrará la importancia del marketing digital como una oportunidad de negocio en la comercialización de productos y servicios. La base teórica que sustenta este informe se hace énfasis en tres capítulos tales como: Los conceptos generales del marketing, marketing digital en redes sociales con el uso de plataformas electrónicas y marketing digital con sus diferentes tipos herramientas incluyendo google.

La investigación presentada fue recolectada de diversas fuentes de información, tiene un soporte teórico, basado en libro de diferentes escritores del marketing, así como seminarios de graduación y páginas web autorizadas.

La metodología utilizada para la elaboración del presente informe fueron la lectura y recopilación de documentación bibliográfica basado en el marketing digital, apoyados del instructivo de las normativas APAS para el desarrollo del mismo. Los principales términos descriptores del informe, son la introducción, justificación y objetivos.

Introducción

El presente estudio documental titulado importancia del marketing digital para las pequeñas y medianas empresas como una oportunidad de ampliar la comercialización, tiene como propósito dar a conocer el tema para pymes y desarrollar los diferentes puntos que se abordan en diversas unidades temáticas estructuradas en el documento.

El Marketing en el sector pymes ha aumentado considerablemente y cada vez hay más demanda de los servicios y tecnología que ofrecen, considerando un conjunto de estrategias o actividades que llevan al usuario a una decisión de compra, satisfacción de los servicios y aumento de demanda.

Para analizar el tema en particular, es necesario conocer los conceptos básicos e importancia del marketing digital como un medio que permite tener presencia en la web y tener una mayor participación en el mercado, los medios de comunicación y acceso a todo tipo de información, una ventana a través de la cual es posible tener mayor presencia.

Para ello, se desarrollan tres capítulos que explican la importancia del marketing digital para pymes.

Capitulo uno se abordan las generalidades del marketing, beneficios del marketing digital, como también métricas para un sitio web.

Capitulo dos se identifican la importancia de las redes sociales con más afluencia en la web y para qué objetivo son utilizadas.

Capitulo tres se desarrollan las herramientas importantes del marketing digital que son utilizadas en las pequeñas y medianas empresa.

Objetivos

Objetivo general:

Explicar la importancia del marketing digital para pymes como una oportunidad de ampliar la comercialización.

Objetivos específicos:

1. Describir los conceptos generales de marketing digital en las pymes.
2. Identificar el marketing digital con mayor afluencia de tráfico digital para promocionar ventas.
3. Indagar las herramientas más importantes del marketing digital de las pymes en redes sociales.

Justificación

El marketing digital es una herramienta aliada para mejorar la publicidad obsoleta que tienen la mayoría de pymes, se plantea una nueva alternativa para generar interés en los productos y servicios, un concepto innovador, en que las empresas competidoras en el mercado no pueden aplicar debido a su poco presupuesto.

La importancia del uso del marketing digital para las pymes no radica en una moda o tendencia, radica en el cambio en la forma que el consumidor hoy en día se informa y toma decisiones de compras en los canales que utiliza para este proceso.

Las pymes deben tener claro que el marketing digital es un sistema que debe integrar varias herramientas para tener una presencia total en internet y poder ser encontrado por sus clientes para generar visitas y lograr el proceso de ventas.

El aspecto práctico del presente documento tiene como finalidad, mostrar la variedad de herramientas digitales con las que se puede introducir en el marketing digital siendo de mayor importancia para las pymes, también se consideran los avances tecnológicos y sociales, a si también conocer un mercado más informado y dinámico con demandas más exigentes, con el cual se pueda interactuar de una manera más directa para ampliar la comercialización.

Por otro orden, la metodología empleada se desarrolló a través de la revisión documental, 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.

Capítulo uno: Generalidades del marketing en las pymes

Según Kotler y Armstrong “es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (Kotler P y Armstrong G, 2008, p.39)

La definición social refleja la función que desempeña el marketing en la sociedad, es decir, un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos. (Keller, 2006, p.6)

La publicidad en redes sociales es algo que está a la orden del día, es el tipo de anuncios que podemos realizar en cada una de las redes sociales. Es uno de los tipos de publicidad más utilizados al día de hoy por empresas y marcas por el gran alcance que tiene y la posibilidad de llegar a un tipo de personas que con otro canal sería más difícil. (moreno, 2015)

Las posibilidades de hacer anuncios en redes sociales son infinitas. Pero se debe de tener cuidado porque, al fin y al cabo, es un tipo de inversión como en cualquier otro canal y se tien que medir correctamente los resultados para saber si se está obteniendo un retorno de la inversión positivo. (moreno, 2015)

Las redes sociales se han instalado en las vidas y los usuarios las han integrado en la cotidianidad. Sin embargo, desde el punto de vista de la empresa todavía queda mucho camino por recorrer. La presencia online de la empresa pasa de estar centralizada en un único site para construirse a partir de la interacción entre el sitio corporativo y los perfiles de la empresa en distintas redes sociales: YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter. El uso estratégico de las redes sociales permitirá a las pequeñas y medianas empresas mejorar su atención al cliente, controlar lo que se dice sobre ellas y transmitir los valores diferenciales de su negocio respecto a la competencia. (Domene, 2016)

Los medios sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn) se han convertido en las nuevas plazas donde los usuarios se reúnen virtualmente para conversar, jugar, hablar de sus intereses y gustos. Por tanto, la empresa está obligada también a estar presente en dicha plaza y ser un miembro más que converse y juegue con sus potenciales clientes. (Domene, 2016)

1.1. Marketing digital

En la actualidad los usuarios se encuentran inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y practica del marketing: el denominado marketing digital.

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

En la actualidad, el marketing online está orientado a vender productos en plataformas electrónicas, pero también funciona muy bien para promocionar y gestionar ventas en puntos físicos, como puede ser ropa en tiendas o coches en concesionarios.

Es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen estrategias de marketing digital, que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés. Dentro de la estrategia de marketing digital, se encuentra la estrategia de social media. Social Media se refiere a generar una interacción en los sitios de redes sociales de la marca en donde hoy en día se encuentra el consumidor.

El marketing digital es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de internet. Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente. Webs, aplicaciones móviles, redes sociales, blogs, buscadores online, publicidad en Google,

publicidad en los social media, email marketing, plataformas de vídeo, foros, etc. Todos estos canales forman parte del mundo del marketing online.

1.1.2. El Marketing digital se basa en las 4F

Las cuales son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

1.1.2.1. Flujo

Generar flujo es conseguir el estado mental en el que entra el usuario de Internet al sumergirse en una página web que le ofrece interactividad y valor añadido.

El estado de flujo es similar al que experimenta un jugador o un atleta en pleno uso de su energía. El estado mental es tan agradable que el usuario pierde toda sensación de temporalidad. Este estado se provoca en el cibernauta cuando se ofrecen oportunidades de interactividad y la información tiene elevado interés.

El reto para las pymes es conseguir que el usuario no pierda el interés por su presencia en la red. El marketing digital ofrece muchas herramientas para conseguirlo y la principal es la interactividad. Ya no es suficiente hacer una comunicación estática en una pared digital, sino que hay que involucrar al cliente, de tal manera que pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión.

1.1.2.2. Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido.

La Web 2.0 ha hecho posible la integración de audio, vídeo, animación y espacios virtuales. Con funcionalidad se refiere a tener recursos digitales en la web (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc.) atractivos, claros y útiles para el usuario, sin embargo, no todas las conexiones de los usuarios permiten desplegar todas las funcionalidades más sofisticadas como imágenes de alta resolución, vídeos en línea, música sin interrupción.

Hay que considerar las limitaciones actuales: imágenes o vídeos muy pesados podrán exasperar al usuario si tiene que esperar más de dos minutos para cargarlos por ello es importante considerar la plataforma y conexión que tendrá el posible cliente y lograr un equilibrio entre diseño atractivo y funcionalidad.

1.1.2.3. Feedback (retroalimentación)

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.

La presencia en la Web 2.0 tiene que aprovechar las herramientas que permiten la interactividad con el usuario, creando diálogo y sacando partido de la información que nos proporciona el usuario. La conversación con el usuario debe ser recíproca, de usuario a empresa, pero también de la empresa al usuario.

Este nuevo medio que aporta usuarios ya segmentados a la web que les interesan, da al profesional del marketing y publicidad la enorme oportunidad de conseguir más y mejor información de los clientes. Sólo ellos pueden decir qué falta, qué les gusta, cómo hacerlo mejor. Se trata de establecer un diálogo con los clientes demostrarles que su opinión e interacción vale mucho.

1.1.2.4. Fidelización

Una vez entablada la relación con el internauta no hay que dejarlo escapar para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. Internet ofrece la posibilidad de la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de tal manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes quienes podrán ser así más fieles.

La fuerte competencia que existe en el mercado hace que sea más difícil conservar un cliente que conseguir otro nuevo. El cliente necesita que cada día se le recuerde que él es importante de lo que se trata en definitiva es de convertir al cliente en un socio muy especial para la empresa. (Alberdi, 2000, págs. 26, 27, 28)

1.2. Beneficios del marketing digital

El marketing digital por el contacto diario con la red se puede decir que es una herramienta sumamente beneficiosa, ya que:

- a) Brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de marketing masivas.
- b) Permite contar con la administración de una base de datos propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado.
- c) Permite una mayor audiencia a un bajo costo, se puede aplicar marketing digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicar tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos.
- d) El marketing digital establece nuevos hábitos de consumo, esto permite conseguir nuevos clientes y retener los actuales conociéndolos y aprendiendo que es lo que les gusta y desea cada uno de ellos para que cada vez la comunicación sea más direccionada y efectiva.
- e) Es rápido e inmediato, los clientes y potenciales reciben su comunicación al instante.
- f) Una de las grandes ventajas del marketing digital es que es fácilmente medible, es decir, proporciona un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en función a las acciones de comunicación, pudiendo también de esta forma medir exactamente el ROI (retorno de la inversión), dato fundamental para medir los resultados obtenidos.

Estos beneficios son sumamente útiles para pequeñas y medianas empresas teniendo en cuenta la información y todas las estrategias posibles disponibles, sin duda ayudarán a hacer crecer cualquier negocio. (Merodio, 2014, pág. 55)

1.3. Clasificación de marketing digital

El marketing digital comprende diversos formatos, los cuales utilizan distintas herramientas para alcanzar los objetivos de negocio de las empresas. Las diversas clasificaciones de marketing digital presentan diferencias en costos, tecnologías implementadas, segmentación de clientes, entre otros. (ANETCOM, 2013, pág. 26)

1.3.1 Marketing 2.0 o social media marketing (SMM)

El marketing 2.0 se denomina también social media marketing (SMM) porque utiliza los medios sociales en internet como medio para conversar con el cliente y no sólo para comunicar con un cliente desconocido y pasivo en una única dirección empresa-consumidor.

Los clientes están cada vez más informados, son más inteligentes y más exigentes. Del consumidor pasivo se ha pasado al consumidor activo al que ya se le denomina en la era 2.0 como crossuser el consumidor que se informa previamente en internet antes de tomar una decisión de compra en un punto de venta físico o virtual. El crossuser es descreído, atiende las opiniones de otros consumidores y desconfía de la comunicación tradicional a la que le da poca credibilidad. El crossuser prefiere escuchar la opinión de personas como él que la comunicación interesada de las empresas o de los medios de comunicación convencionales. (ANETCOM, 2013, pág. 26)

1.4. La web 2.0 en las empresas ¿Qué es y para qué sirve?

En el 2004 Tim O'Reilly⁴⁵ introdujo el término web 2.0 para diferenciarla de la web 1.0. La web 1.0 abarcaría la etapa que va desde el nacimiento de las páginas web (año 1991) hasta aproximadamente los años 2002-2003. "La Web 1.0 era una web solo de ida, cuyo proceso comunicativo funcionaba en una única dirección y en la Web 2.0 el proceso es de ida y vuelta".

Mientras que en la web 1.0 los contenidos son estáticos y controlados directamente por los creadores o gestores de la web, es decir por las empresas y organizaciones de todo tipo que están en la red, en la web 2.0 los contenidos son abiertos y los usuarios son los que crean sus contenidos a través de sus conversaciones de forma

colaborativa, sin controles y sin jerarquías, por eso, a la Web 2.0 se le denomina la web social. En la web 2.0 cualquiera puede convertirse en un creador de contenidos y para ello existen numerosos servicios gratuitos en la red.

La web 2.0 es una gigantesca plataforma tecnológica y de servicios, sobre esta plataforma funcionan servicios tan populares como YouTube: la web de vídeos más utilizada, Flickr: su equivalente en fotos, Google Ads: la plataforma de anuncios de Google; Wikipedia: la enciclopedia online colaborativa, libre y gratuita de mayor éxito; Facebook: la red social más importante del mundo; Blogger: la plataforma de blogs más usada; Last.fm: la radio on-line a la carta; LinkedIn: la red social profesional, Twitter, Google Maps o Google Reader, etc.

La web 2.0 no sería nada sin lo esencial: la participación de los usuarios. En la Web 2.0 los usuarios no son pasivos, no sólo leen, también discuten, proponen, opinan, comparten, enlazan, anuncian, comentan, escriben, corrigen, seleccionan, valoran, etc. (ANETCOM, 2013, págs. 27, 28)

1.5. Costos de marketing digital para pymes

Una de las formas más utilizadas para medir la rentabilidad de la inversión en publicidad online por parte de las empresas, es la utilización del ROI o Retorno de la Inversión. Esta medida consiste principalmente en la relación entre el costo de la publicidad y los beneficios obtenidos, tales como: ingresos por ventas, cantidad de clientes potenciales, entre otros.

La fórmula del ROI consiste en:

$$\mathbf{(Ingresos-Costes) / Coste = ROI}$$

Ejemplo de ello se puede señalar el siguiente: si una empresa pretende aumentar sus ventas online, invirtiendo \$2,000 en su campaña publicitaria, los beneficios obtenidos por unidad de productos son de \$20 y si ha vendido 140 productos, entonces los ingresos por ventas obtenidos corresponden a \$2,800, Luego, se resta los \$2,000 de inversión o costo incurrido en la campaña publicitaria a los \$2,800 de ingresos por ventas, lo que daría como resultado \$800, los cuales corresponden a los beneficios recuperados de la inversión inicial en publicidad.

Aun cuando la utilización del ROI no permite obtener un resultado exacto de los beneficios, constituye una herramienta importante en la evaluación rentable de una empresa.

Además, las empresas dirigidas a mercados más amplios y dispersos tendrán una mayor necesidad de invertir en herramientas de publicidad y promoción online, las que pueden complementarse con instrumentos del marketing tradicional como el marketing directo. (Kotler, 2016, pág. 77)

1.6. Beneficios de las medidas de eficacia del marketing online

Los beneficios reales del marketing en internet son incontables, sin embargo, a diferencia del marketing tradicional, estos pueden observarse en tiempo real de estos beneficios podemos mencionar los siguientes:

- a) Mediante páginas web se pueden adquirir clientes potenciales en el mercado.
- b) Las empresas que utilizan internet presentan una mayor satisfacción y tasas de retención de clientes en comparación con empresas que no utilizan este sistema online, lo que permite tener una relación con el cliente por un largo tiempo.
- c) Aumento de ventas en empresas pequeñas o medianas que utilizan el marketing digital.
- d) Mejor impacto en empresas por transacciones online en imagen de marca y lealtad de clientes.
- e) Reducción de costos de material promocional online, en adquirir nuevos clientes y, en costos de soporte y desarrollo en la relación con el cliente en el tiempo.

Los beneficios se pueden medir en tiempo real y permite tener una mejor segmentación en cuanto a la comercialización. (Merodio, 2014, pág. 83)

1.7.1. Marketing de buscadores o search engine marketing (SEM)

Actualmente es usual utilizar como estrategia publicitaria el posicionamiento web o posicionamiento en buscadores, el cual consiste en capturar las visitas de Google y los demás motores de búsquedas correspondientes a la página web mediante palabras claves, dentro de las primeras opciones de resultados considerando el top 10 referido a la primera hoja de resultados o el top 20 referido a la segunda hoja de resultados.

Entre los objetivos más importantes que se pretende lograr con este posicionamiento Web se encuentran:

- a) Aumento del número de visitas al sitio web
- b) Aumento en la visibilidad del sitio web de las empresas, principalmente en el buscador Google.
- c) Aumentos en las conversiones de negocios de las empresas
- d) Mejoramiento de las cotizaciones y consultas desde el sitio web
- e) Aumento en las ventas originadas por internet. (Merodio, 2014, pág. 83)

1.8. Métricas para un sitio web

Estas recopilan o agrupan dichos datos en una serie de métricas las cuales indican diferentes aspectos del sitio: cuánta gente entra en él, qué hacen una vez que han entrado y cuánto tiempo están; de las métricas más destacados son:

1.8.1. Analítica web

Es la medición, recogida y el análisis de los datos relativos al tráfico web. El buen curso y crecimiento de un sitio tiene que ver con el estudio constante de su comportamiento y ajustes que lo mejoren ante el usuario, para ello existe métricas que ayudan al usuario a optimizar los resultados de su sitio.

La analítica web es la recopilación de los datos que dejan los usuarios al interactuar con un sitio web. Todos esos datos se recogen a través de herramientas como Google Analytics, las cuales se encargan de almacenar todos los datos para que puedan ser analizados y entender así cómo está funcionando la página web. (Merodio, 2014, pág. 83)

1.8.2. Visitantes únicos

Representa el número de visitantes no duplicados (contados una sola vez) que acceden a un sitio web a lo largo de un periodo de tiempo en particular. Para calcular esta cifra se utiliza un cookie en el navegador de cada usuario.

Se utiliza para calcular la tasa de conversión de un sitio (número total de interacciones positivas en un periodo de tiempo). (Merodio, 2014, pág. 84)

1.8.3 Tasa de rebote

Se refiere al porcentaje de visitantes que abandonaron el sitio sin profundizar más allá de la página en la que entraron. Se utiliza como una medida de calidad en las visitas, si el porcentaje es alto se entiende que el contenido de la página no fue lo suficientemente bueno para mantener al visitante dentro del sitio.

La mejor forma de mejorar la “tasa de rebote” es entregar contenido que sea compatible con las expectativas del usuario al entrar. (Merodio, 2014, pág. 85)

1.8.4. Número de vistas por página

Una visita de página se define como una vista a una página de su sitio. Si un usuario vuelve a cargar después de llegar a la página, esto se contará como una visita de página adicional. Si un usuario navega a una página diferente y luego vuelve a la página original, también es considerada como una visita de página. (Merodio, 2014, pág. 85)

1.8.5. Porcentajes de salidas

Es el porcentaje de salidas del total de usuarios que terminaron una visita en una página determinada. Esta métrica es importante para mejorar la navegación circular y determinar dónde comienzan las visitas y dónde terminan, el objetivo de observar este porcentaje es incrementar las páginas vistas por visita y aumentar el tiempo que un usuario dedica al sitio. (Merodio, 2014, pág. 85)

1.8.6. Herramienta: google analytics

Es la más utilizada en la actualidad debido a su excelente desarrollo. Esta herramienta es la que nos permite obtener dichas métricas, a la vez que podemos observar el comportamiento de las mismas en diferentes periodos de tiempo y observando el comportamiento para diferentes zonas geográficas.

Permite determinar las conversiones, y tener una serie de información sobre cómo están reaccionando los usuarios a sus estrategias de marketing como descuentos, publicidad, entre otras.

Una gran ventaja es que estas medidas se pueden ver en tiempo real, lo cual significa que en determinado momento se puede saber cuántas personas se encuentran en la página web, sus ubicaciones geográficas, a partir de que fuente (motor de búsqueda, hipervínculo, anuncio, etc.) provienen, etc. (Merodio, 2014, pág. 86)

1.9. Métricas para redes sociales

Debido al gran uso actual de las redes sociales, y su gran masividad, es incuestionable la necesidad de medir las acciones realizadas por parte de la empresa en las mismas ya que la monitorización y medición de resultados permiten comprobar si se han alcanzado los objetivos propuestos. De las métricas más usadas para redes sociales podemos destacar las siguientes:

1.9.1. Volumen de ventas

Se refiere al número de suscripciones que se consiguieron a través de acciones en la Red o que nos demuestre que se vendieron “x” número de unidades o servicios con esas acciones. Es decir, una variable que indique que las personas compran o quieren comprar lo que estás vendiendo y que han llegado a esa decisión por algo que has hecho en redes sociales.

1.9.2. Ingresos y beneficios recurrentes

Una buena forma de relacionar el uso de las redes sociales al crecimiento de beneficios es a través del tráfico que dichas redes aportan al sitio web en donde se desarrolla la venta. Así que lo que hay que medir es la proporción correspondiente y proporcional de dicho tráfico en función de las ventas y del beneficio.

1.9.3. Crecimiento orgánico de clientes potenciales

Los seguidores de cualquier red social no son realmente leads. Así que lo que hay que medir es cómo crece la base de datos de forma cualitativa, con personas que cumplen con el perfil de nuestra audiencia objetivo. Es decir, el dato que importa son las personas que, a través de las redes sociales, han sido persuadidos para dejar sus datos en los formularios correspondientes y que cumplen con el perfil que buscamos para realizar acciones posteriores.

1.9.4. Crecimiento del número de clientes (reales)

Es decir, un seguidor más en una red social, por ejemplo, Facebook, no es necesariamente otro cliente. Hay que saber segmentar y enseñar la diferencia. Así que tener más seguidores no sirve de nada si no tenemos más clientes, de los que compran nuestros productos o servicios. Las acciones en social media deben ir enfocadas a crear nuevos clientes, así que la métrica que se necesita es un indicador que mida las acciones de los clientes existentes y de cómo éstos hacen que vengan más clientes.

1.9.5. Fidelización y satisfacción de los clientes

No se trata sólo de saber si lo que se hace en la red está generando más clientes, sino también poder medir que no se está perdiendo clientes por esas mismas acciones. La retención de clientes a través de las redes sociales es una de las más complicadas de gestionar, debido al factor de cercanía y de comunicación directa implícita en la estrategia.

1.9.6. Posicionamiento

Es el que se logra de forma orgánica, con las acciones que se llevan a cabo bajo una buena estrategia en redes sociales.

Las personas, a pesar de las recomendaciones, siguen buscando en Google, y si un producto o servicio no aparece entre los primeros, es muy posible que no consiga ser la opción de compra principal. Por eso es importante poder encontrar una variable que permita medir el nivel de posicionamiento que una empresa está consiguiendo como resultado del uso de las redes sociales.

La clave es saber analizar elementos de causa y efecto que impacten en los resultados tangibles de la empresa (como pueden ser mayores beneficios, más ingresos, mejores ventas, mayor retención de clientes, y mayor crecimiento orgánico) y al mismo tiempo determinar cómo los usuarios y sus acciones fueron decisivos en esos resultados. Ahí es donde se encontrará la verdadera importancia de hacer seguimiento a cualquier métrica en redes sociales. (Merodio, 2014, págs. 87, 88, 89)

1.10. Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional

A la hora de elegir qué tipo de marketing aplicar a una pyme es importante conocer las características fundamentales de cada uno, tener en cuenta el público objetivo y cuáles son los resultados que se desean obtener.

Ambos tipos de marketing tiene como objetivo hacer crecer un proyecto, o empresa. Difundir, dar a conocer, promover, vender y obtener ganancias. (Kotler, 2016, pág. 91)

1.10.1. Marketing tradicional:

Utiliza estrategias como ventas directas, TV, radio, email, anuncios publicitarios impresos (como revistas, libros, periódicos, etc) y materiales impresos.

1.10.2. Marketing digital:

Es el proceso de comercializar un producto o servicio usando el internet. El marketing por internet utiliza estrategias como la creación de una página web, banners, SEO (search engine optimización), social media, anuncios por email, etc. (Kotler, 2016, págs. 93,)

1.11. Las 4P del marketing digital vs marketing tradicional

El marketing digital también introduce cambios sustanciales en el tradicional marketing mix: las 4P que corresponden a: “producto, precio, plaza y promoción”:

1.11.1. Producto

En el desarrollo de productos o servicios es donde se puede innovar más, hasta llegar incluso a un cambio del modelo de negocio: desde la comercialización de productos 100% digitales hasta el desarrollo de productos a medida en base a las preferencias de los clientes. El modelo de negocio tradicional puede dar un giro radical al implicar al cliente en el diseño y en la coproducción de un producto o servicio.

La política de producto incluye no sólo lo que se vende, sino todos los servicios que se ofrecen y complementan el producto, las garantías, la creación y la oferta complementaria de productos que estimulen la venta cruzada (el cliente que compra un producto puede estar interesado en otros similares o complementarios; si un cliente ha comprado un producto como lo han hecho otros clientes y éstos también han comprado otros productos, se puede ofrecer a los clientes la información sobre productos que seguramente les podrán interesar). (Kotler, 2016, pág. 77)

1.11.2. Precio

En cuanto a los precios, es en el mundo online donde mejor se puede contrastar si el precio es competitivo. Se puede ofrecer un precio diferente a cada cliente utilizando herramientas como plataformas de e-commerce, marketplaces, sitios de subasta, etc. Es posible ofrecer al mismo tiempo el mismo producto a una gran variedad de precios distintos. En el marketing digital el precio es una variable muy flexible y muy sensible que puede adaptarse a cada cliente para proporcionar el valor deseado.

El marketing digital ofrece un amplio abanico de posibilidades frente a las estrategias tradicionales de precios:

- a) Precio de penetración: para ganar cuota de mercado rápidamente con precios muy bajos.
- b) Precio de prestigio: precios de prestigio basados en la exclusividad, la marca o el empaque ya que la compra se hace de manera de lo que el cliente pide y no se excede en hacer compras extraordinarias y que se reflejen en pérdidas.
- c) Precio basado en la demanda: el precio se fija en relación a lo que está dispuesto a pagar el cliente que es el que fija el precio.
- d) Precio de venta: consiste en segmentar al máximo a los consumidores que buscan las últimas novedades y los productos más innovadores, dando precios más bajos a los que tradicionalmente se puedan ofrecer en el mercado tradicional.
- e) Precios de servicios: fija un precio básico que se va aumentando en función de los servicios complementarios ofrecidos (envío a domicilio, seguro, servicio postventa, etc.). (Amstrong, 2008, pág. 103)

1.11.3. Plaza

Con respecto a la distribución, los canales online son otro de los factores clave que lo cambian todo. Tanto en lo que respecta a la logística como al modelo de tienda virtual que se utiliza. Internet permite tener una disponibilidad de 24/7 (24 horas, 7 días a la semana) con lo que la estrategia de servicios es determinante para proporcionar mayor valor a los clientes.

El marketing digital ha cambiado los modelos de distribución tradicionales y abre nuevas posibilidades con los canales digitales:

- a) Un sitio web sin ventas online: redirecciona a los clientes a los puntos de venta tradicionales de la empresa.
- b) Un sitio web con ventas online complementario a las ventas en los puntos de venta tradicionales.
- c) Un sitio web exclusivo que ofrece un canal directo y prescinde de puntos de venta físicos.
- d) Un sitio web con ventas online que ofrece precios más competitivos o precios con descuentos para incentivar la compra online.
- e) Un sitio web que permite reservar, hacer encargos y pedidos que luego son recogidos en el punto de venta. Pueden habilitar sistemas de pago online o cuando se recoge el producto en el punto de venta. (Amstrong, 2008, pág. 105)

1.11.4. Promoción

La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Por ejemplo, en las redes sociales.

Si se consigue entender a quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de otros usuarios, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas y más rentables, como para el cliente, quien se ahorra tiempo al evaluar propuestas más adecuadas con sus preferencias.

Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea. (Amstrong, 2008, pág. 106)

1.12. Ventajas sobre la aplicación de marketing digital

Hay una serie de características que cambian las reglas de juego del marketing en un entorno digital, por eso se habla del marketing digital como un nuevo marketing:

1.12.1. Personalización

Las técnicas de marketing digital permiten que cada internauta reciba o se le sugiera información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor porcentaje de conversión en el mundo online, que en el mundo tradicional.

Permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de los clientes individual y personalmente. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.

La personalización ha sustituido la idea de “mi empresa fabrica o comercializa algo que el marketing se encargará de vender”, predominante en la etapa del consumo masivo, por esta otra idea de “mi empresa fabricará o comercializará lo que se puede vender” que da prioridad a la investigación del mercado y al conocimiento del consumidor. Es la evolución de una estrategia centrada en el producto (productocéntrica) a una estrategia centrada en el cliente (clientecéntrica).

La clave de la personalización es la capacidad de la empresa para escuchar a los consumidores, ofreciéndoles la capacidad de elegir y participar en el diseño y producción del producto o el servicio. Este objetivo es sólo posible si se conoce bien lo que necesitan y quieren los clientes. El marketing digital permite aumentar la capacidad para conseguir y almacenar datos de los usuarios de los productos o servicios, segmentarlos y analizar su comportamiento, lo que permite mantener con ellos relaciones más personalizadas. (Philip Kotler, 2016, pag.97)

1.12.2. Masivo

Aunque parezca contradictorio con lo anterior, es también un marketing masivo o intensivo y no invasivo: con poca inversión se puede llegar a muchísima gente con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a una web o gestionando un posicionamiento adecuado en buscadores.

Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de un público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el porcentaje de conversión será también mayor por esta razón.

Teniendo en cuenta las características de cada técnica y las características principales de una pyme, se puede llegar a la conclusión de que una estrategia de marketing digital bien aplicada es la mejor opción para obtener excelentes resultados dentro de la Pyme b2b. (Amstrong, 2008, pág. 90)

Capítulo dos: Marketing digital con mayor afluencia de tráfico digital para promocionar ventas.

Dentro de las más importantes herramientas de social media para una pyme se pueden mencionar: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogs, entre otros. Estas herramientas otorgan diversas ventajas a las pequeñas y medianas empresas, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- a) Las redes sociales ofrecen un espacio a las pymes en donde se puede también tener acceso a consumidores con bajos recursos, y estos corresponden a un mercado segmentado debido a que dependiendo de la red social utilizada se puede acceder a información del consumidor referente al género, ciudad, edad, gustos, intereses, entre otros.
- b) Las redes sociales al constituir un espacio de relaciones de amistad o intercambio de información entre sus usuarios, proporcionan información a las empresas del relativo poder que tienen estos consumidores al influir en las decisiones de compra de otros usuarios conocidos por ellos, lo que otorga a las empresas la posibilidad de dar a conocer su marca a nuevos consumidores en el mercado.
- c) Los usuarios de redes sociales utilizan estas herramientas generalmente por diversión o búsqueda de algún tipo de información, y al mismo tiempo, son receptivos a las actividades de las empresas que les atraen en estos sitios. Es por esto, que los usuarios participan con frecuencia en algunos concursos o sorteos, se hacen fans de ciertas marcas comerciales o empresas, y tienden a recordar la publicidad que se muestran en estas redes sociales, lo que sin duda representa una ventaja importante para las Pymes que pretendan dar a conocer sus marcas a través de estos medios. (Holiday, 2013, pág. 14)

El marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. (Keller, 2006, págs. 20,21)

Facebook y Twitter. La primera es la red social más usada en el mundo, mientras que la segunda, la red social de microblogging por excelencia, sigue siendo considerada una de las redes sociales con mayor capacidad de influencia sobre los usuarios. (Domene, 2016)

Facebook Ads es el sistema por el cual se promociona una página de Facebook, sitio web, evento o aplicación. Gracias a él, se pueden crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por alcance recibido. (Danani , 2017)

YouTube, la reina de las redes sociales de vídeo, y el segundo buscador más usado después de Google. Cómo realizar campañas publicitarias en YouTube, las principales diferencias y ventajas de Vimeo, otro servicio para compartir contenido en vídeo similar a YouTube pero con sus particularidades. También el funcionamiento de Vine, la app de vídeos cortos, y Periscope, la app de transmisión de vídeos en directo, que ha experimentado un crecimiento destacable desde su lanzamiento. (Domene, 2016)

LinkedIn se trata de una red social que está orientada casi de forma exclusiva a un uso profesional, de modo que es especialmente interesante para el desarrollo de la marca personal de los profesionales freelance. Además, se ofrece una guía de uso de la plataforma publicitaria LinkedIn Ads, así como de SlideShare, el servicio de presentaciones en línea adquirido por LinkedIn. (Domene, 2016)

Instagram, la red social y aplicación dedicada a la imagen más interesante de la actualidad. Con una comunidad fiel y una gran capacidad de influencia de sus usuarios más activos, los instagrammers, se convierte en una red social imprescindible, especialmente para aquellos sectores en los que la imagen tiene un gran peso. (Domene, 2016)

2.2. Redes sociales más usadas en marketing digital

Dentro de los beneficios del uso de herramientas de marketing digital en pymes se señalarán los principales:

2.2.1. Facebook

A principios del 2019, la cantidad de usuarios activos de facebook superaba los 2,271 mil millones en todo el mundo, de los cuales alrededor de 4,5 millones corresponden a pymes.

Esta enorme audiencia global significa que facebook es una plataforma de marketing clave para casi cualquier negocio. Sin embargo, el algoritmo de facebook, siempre en constante cambio, puede presentar un desafío a la hora de querer crear conexiones con la audiencia.

Aquí es donde entra la publicidad en facebook y sus características de microsegmentación, una función que permite llegar a la audiencia meta con la ayuda de parámetros como es demografía, ubicación, intereses e incluso comportamientos. De esta manera, se puede lograr que los mensajes lleguen a las personas con más probabilidades de interesarse en los productos y servicios.

Esto es excelente para el presupuesto, tarifas de conversión y para el retorno de la inversión, ya que solo se paga para llegar a los clientes potenciales más valiosos. Es importante conocer los diferentes tipos de anuncios y opciones de segmentación para lograr mejores resultados.

Debido a que facebook es la red social con más auge en el marketing digital y con más influencia, se explicará todo lo que se necesita saber sobre la publicidad en Facebook; desde la planeación para crear un primer anuncio hasta el desarrollo de estrategias avanzadas en campañas de facebook ads. (Holiday, 2013, pág. 22)

A día de hoy, la publicidad en facebook es uno de los tipos de publicidad en redes sociales más utilizados por las empresas para llegar a su público objetivo.

Las redes sociales son excelentes aliados para las empresas que quieren aprovechar al máximo los recursos que tienen a su disposición. Para hacer publicidad en facebook se puede crear una página dentro de la red social, o un perfil donde se van a publicar toda clase de contenidos relacionados con la labor empresarial de su organización. Acceder es completamente gratis, aunque existen diferentes formas de publicidad como: Anuncios por los cuales si se debe pagar una tarifa (al mejor estilo de Google). (Rhiss.net, s.f.)

Un perfil de facebook es una cuenta personal. Se utiliza para un fin no comercial y representa a individuos. La primera vez que se hace un registro en facebook, se otorga un perfil. El perfil es donde se puede agregar amigo y familiar y se comparten fotos personales, videos y actualizaciones de vida. (Beese, 2016)

La página en facebook representa a una organización, una marca, una micro empresa, etc. Lleva el nombre comercial de un negocio. Sus seguidores son usuarios con perfiles personales de facebook y son identificados por medio de los clics a la opción “me gusta” de la página.

Una de las ventajas de esta modalidad es que no tiene límite determinado de seguidores (personas a quienes les gusta tu página). Es ideal para ser utilizada como una herramienta publicitaria o para compartir información pública con un gran número de usuarios de facebook a la vez. (Beese, 2016)

El sitio web marketing para emprendedores (2017) recomienda para las empresas se creen las páginas y no los perfiles personales, y detallan las siguientes ventajas de ellas.

1. Dan estadísticas y reportes sobre la evolución de fans, la cantidad de visitas a la página, sobre publicaciones, personas que hablan sobre el sitio, etc. Por medio de esta información los negocios podrán ir comprobando si se cumplen o no los objetivos y la manera de cómo obtener mejores resultados.

2. Las páginas permiten personalizar pestañas: por ejemplo, crear una landing page de bienvenida con la última oferta o promoción del negocio.
3. Permite limitar si los fans pueden o no publicar en el muro o agregar fotos y vídeos. Dependerá de la estrategia de cada empresa y la frecuencia de uso del sitio para mantener una constante interacción con los fans.
4. Mediante facebook marketing podrás hacer anuncios visibles que se mostrarán en los muros de las personas amigas y no amigas a tu página. Estos anuncios son bastante efectivos y muy sencillos de realizar. Permiten por medio de un monto significativo tener una mayor exposición y obtener buenos resultados según sea la estrategia.
5. Para el usuario es más fácil poder seguir una página por medio de solamente hacer click en la opción “me gusta”. Una vez realizada esta opción podrá informarse del negocio, ver las publicaciones y fotografías. En el perfil de usuario las personas deben esperar pasar por el filtro de solicitud de amigo convirtiéndose en un proceso más tedioso para el cliente.
6. A partir de 30 seguidores en la Página de facebook, el sitio permite personalizar la dirección. De este modo si el negocio se llama GIZN Mercadeo el administrador del sitio podrá personalizar el URL a <https://www.facebook.com/GIZNmercadeo> y de esta manera posicionará la empresa en los buscadores dentro y fuera de Facebook.

2.2.1.1. Anuncios con imagen

Estos anuncios son sencillos y son una gran forma de empezar a utilizar publicidad en facebook. En tan solo unos minutos, se puede promover una publicación existente que tenga una fotografía y convertirla en un anuncio. (Godin, 2019)

Los anuncios con fotografías pueden ser simples, pero eso no significa que tengan que ser aburridos. Por ejemplo, este anuncio de Paketaxo de sabritas:

Figura.1



Fuente: (Facebook – Paketaxo)

2.2.1.2. Anuncios con video

Los anuncios con video pueden mostrar a un equipo y producto en acción, o simplemente pueden ser aspiracionales para incrementar la percepción de marca. El video en este anuncio de Kit Kat se enfoca en su concepto de “Have a Break” para romper la rutina. La marca motivó al público a compartir experiencias de cómo romperían un huevo de chocolate con el hashtag #BreakTheEgg. El resultado: 8 millones de personas alcanzadas en las 3 semanas que duró la campaña. (Godin, 2019)

2.2.1.3. Anuncios en secuencia

Con un anuncio en secuencia se puede agregar hasta diez fotografías o videos para mostrarle al público cuales son los productos o servicios. Se puede usar este formato para resaltar los diferentes beneficios de un producto, de un número de productos o incluso juntar una serie de imágenes para crear una fotografía panorámica. (Godin, 2019)

Figura. 2

The image shows a Facebook advertisement for LATAM Airlines. At the top left is the LATAM logo and the text "LATAM Airlines Publicidad". To the right is a button that says "Me gusta esta página" with a thumbs-up icon and three dots. Below this is the main text of the ad: "Volamos a la mayor red de destinos en Sudamérica con un servicio de clase mundial. Somos #LATAM".

The advertisement is presented as a sequence of two images. The first image is a map of South America with yellow flight paths connecting major cities. A purple text box overlaid on the map reads: "Vuelos diarios a Santiago de Chile, Lima y Sao Paulo". Below the map, the text "Vuelos diarios a Santiago, Lima y Sao Paulo" is repeated, followed by "LATAM Airlines" and a "Ver más" button.

The second image shows a pilot in uniform smiling. A purple text box overlaid on the image reads: "Cálido servicio a bordo". Below the image, the text "Cálido servicio a bordo" is repeated, followed by "LATAM Airlines". A white arrow button is visible on the right side of the image.

Fuente: (Facebook – LATAM Airlines)

2.2.1.4. Anuncios con presentación

Los anuncios con presentación ofrecen una manera fácil de crear anuncios cortos en formato de video a partir de una colección de fotos o clips de videos existentes. Tienen un formato llamativo (tal y como los videos) pero usan muchos menos datos, lo cual hace que se carguen bien incluso en conexiones de internet lentas. (Godin, 2019)

Figura. 3



Hootsuite
Publicidad · 

No deje que sus resoluciones sociales se queden sin cumplir. ¡Logre hacer más en menos tiempo con Hootsuite!

Este año
dejaré de publicar manualmente



HOOTSUITE.COM/PRUEBA-GRATIS

Hootsuite - 60 Días Gratis

Únase a más de 16 millones de profesionales en la plataforma de gestión de medios sociales más utilizada en el mundo.

[Registrarte](#)

Fuente: (Facebook – Hootsuite)

2.2.1.5. Anuncios para prospectos comerciales (leads)

Los anuncios para leads solo están disponibles en dispositivos móviles ya que están diseñados para que las personas pueden llenar un formulario con su información rápidamente, sin la necesidad de tener que escribir mucho. Estos anuncios resultan excelentes para recolectar suscripciones, registrar a alguien para que pruebe un producto o también para las personas te soliciten más información. (Godin, 2019)

Figura. 4



The image shows a Facebook advertisement for Workplace. At the top left is the Workplace logo (a white 'w' in a circle) followed by the text "Workplace by Facebook" and "Publicidad · 🌐". Below this is a short text description: "Colaborar con tu equipo es muy fácil con Workplace. Ofrece grupos y almacenamiento ilimitados que te permiten compartir tu trabajo sin necesidad de asistir a reuniones interminables y recibir los comentarios y el reconocimiento que necesitas al instante." The main part of the ad is a large red rectangle with the Workplace logo and "by facebook" in white. At the bottom, there is a white bar containing the URL "WORK.FACEBOOK.COM", the text "Comienza tu prueba gratuita de Workplace", and a button labeled "Registrarte".

Fuente: (Facebook – Workplace)

2.2.1.6. Anuncios dinámicos

Este tipo de anuncio permite promocionar productos a los clientes que tienen más posibilidades de comprarlos. Por ejemplo, si alguien visitó la página de algunos productos o colocó un producto en el carrito de compras, pero no completó la compra, los anuncios dinámicos de ese producto en particular comenzarán a aparecer en su página de inicio de facebook. Esto actúa como un recordatorio para terminar la compra y puede ser una estrategia muy efectiva de marketing en facebook. (Godin, 2019)

Por ejemplo, si estuvo viendo opciones de hospedaje en Airbnb para próximas vacaciones, facebook te lo recuerda y te sugiere otras:

Figura. 5



The image shows a Facebook advertisement for Airbnb. At the top, the Airbnb logo is displayed next to the text "Airbnb Publicidad". Below this, the main headline reads: "Reserva un alojamiento en Ubud por un precio inferior al de una habitación de hotel 😊". The advertisement is divided into two columns. The left column features a vibrant sunset scene with palm trees and a traditional Balinese structure, with a white box at the bottom stating "desde \$43 USD". Below the image, the text reads "Ubud, Habitación privada, 1 cama, 2..." and a button labeled "Más información" is visible. The right column shows a modern building with a swimming pool, also with a white box at the bottom stating "desde \$43 USD". Below this image, the text reads "Denpasar, Habitación privada, 1 cama, 2..." and a button labeled "M" is partially visible.

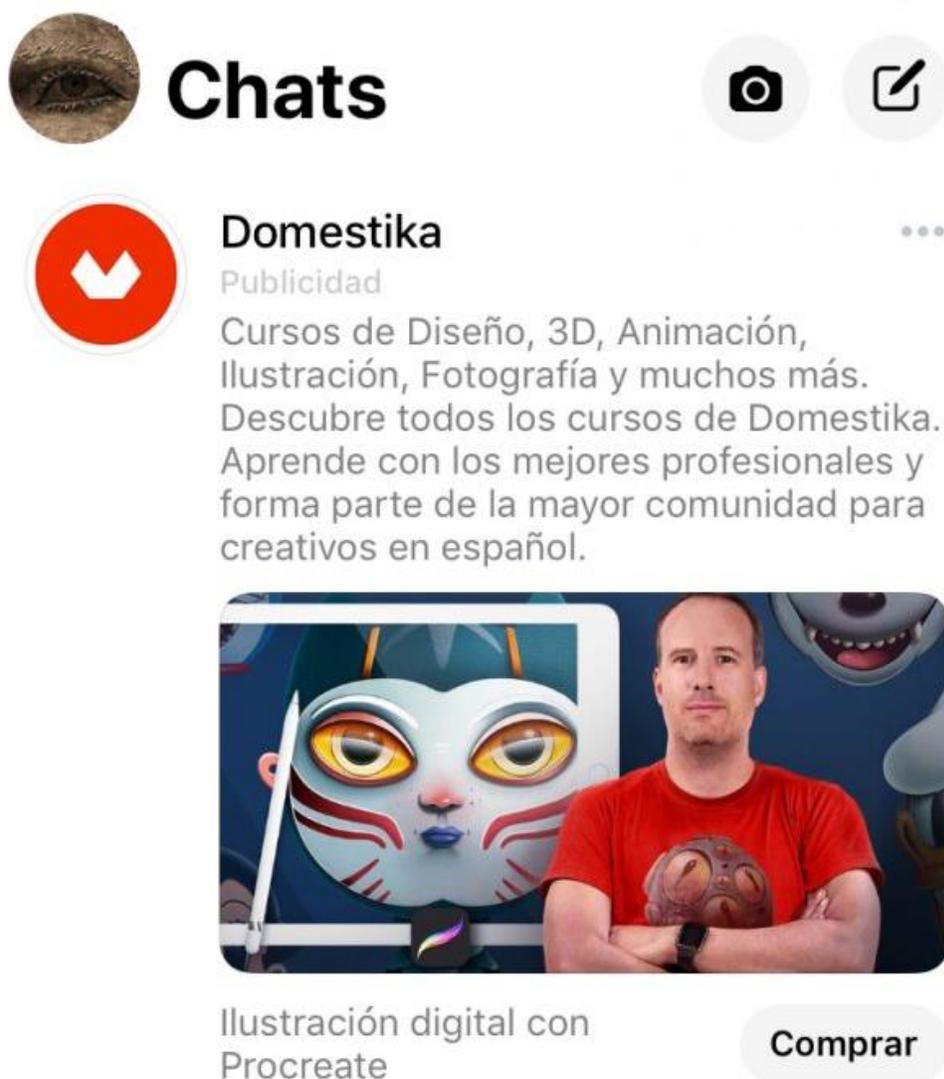
Fuente: (Facebook – Airbnb)

2.2.1.7. Anuncios en Messenger

Los anuncios con fotografías, videos, en secuencia y dinámicos pueden también aparecer en facebook messenger. Esta ubicación adicional da acceso a los 1.300 millones de personas que usan messenger cada mes. Al crear un anuncio, simplemente elige messenger como la ubicación deseada (también se necesita seleccionar la página de inicio de facebook). (Godin, 2019)

Así se ven los anuncios en la app de messenger:

Figura. 6



Fuente: (Facebook – Domestika)

También, se puede elegir los anuncios “de clic a messenger” en la página de inicio. Estos anuncios presentan un botón de llamado a la acción que abren una conversación en messenger con la página de facebook. De esta manera, las personas pueden conversar uno a uno con algún integrante del equipo de ventas o algún representante de atención al cliente.

Este sitio online al comprender a usuarios de todas las edades, aunque mayoritariamente contiene a personas entre los 25 y 35 años, los cuales se conectan principalmente en horas de la tarde o noche de cada día y también los fines de semana, les permite a las empresas disponer de una gran cantidad de información acerca de los intereses y características de estos usuarios para hacer alguna segmentación del mercado objetivo al que pretende destinar la comercialización de sus productos.

Para ello es conveniente que las empresas realicen las siguientes actividades para acceder a este tipo de publicidad online:

- a) Crear una página de perfil de la empresa en forma gratuita, lo que le permitirá conectarse con sus amigos, clientes actuales y potenciales, fans, etc. Además, desde una determinada dirección de este sitio, las empresas pueden acceder a diferentes insignias para aplicarlas a su Web, tales como iconos de Me gusta, Compartir, entre otros. De esta manera, las empresas pueden comunicarles a sus amigos de ciertas ventas de promociones y liquidaciones o redireccionarlos a su sitio web, Twitter, blogs, etc.
- b) Las pymes deben ser capaces de conseguir fans mediante anuncios de publicidad pagada para darse a conocer a clientes nuevos. Además, deben buscar en una primera etapa a los amigos o clientes habituales, y posteriormente buscar a los amigos de sus amigos, y realizar acciones promocionales en sus perfiles o indicando a través de mensajes sus ofertas, promociones o nuevos productos.

Es necesario que las empresas tengan dentro de su personal a un trabajador que esté constantemente respondiendo a solicitudes o inquietudes de sus clientes a través de facebook. Para conseguir nuevos fans es necesario que las pymes incentiven a los potenciales clientes con alguna ventaja monetaria o actualizar constantemente su información de productos para darlos a conocer en este sitio.

- c) Asimismo, las empresas deben crear su propia base de datos de los clientes en facebook, de lo contrario estos datos sólo los manejará la administración de facebook.

Las pymes además de realizar en su publicidad promociones en facebook y conseguir más fans, existen en este sitio otras aplicaciones para atraer usuarios que requieren de un gasto mayor, entre estas se pueden señalar: patrocinar el envío de regalos virtuales, publicar anuncios en facebook o pagar por impresión o por clic. (Merodio, 2014, págs. 110, 111)

2.2.2. Twitter

Este sitio gratuito comprende a personas con un perfil de tipo profesional y adulto, menos heterogéneo que facebook, los que tienen algún conocimiento en tecnologías y están constantemente conectados, y también estos usuarios pueden actualizar sus contenidos mediante un teléfono móvil.

Esta herramienta de comunicación en donde se pueden crear redes sociales, permite compartir mensajes cortos entre los usuarios, denominados tweets los que no pueden superar los 140 caracteres, y cada vez que alguien crea un mensaje los demás usuarios que lo siguen, denominados followers, reciben al mismo tiempo este mensaje en su página de Twitter. Además, si algún seguidor le gusta el tweet lo puede compartir, comentar, etc.

Un tweet es una herramienta poderosa cada semana, miles de millones de tweets fluyen a través de Twitter sobre todos los temas imaginables. Una gran variedad de personas, organizaciones, empresas grandes y pequeñas, locales e internacionales utilizan Twitter para darse a conocer.

Esta tendencia creciente representa una verdadera oportunidad para las pequeñas empresas, Gracias al seguimiento de lo que los usuarios dicen en tiempo real, puedes responder de una manera oportuna y útil. (Domene, 2016)

Los usuarios siguen a las empresas y organizaciones por muchas razones, entre ellas para saber cosas sobre nuevos productos, acceder a información y participar en concursos o promociones. Te recomendamos que pruebes con diferentes tipos de Tweets para ver qué es lo que le funciona a tu empresa, y qué no. (Domene, 2016)

Escribe un resumen claro e informativo que describa tu empresa, productos o servicios. Asegúrate de que los clientes sepan dónde encontrarte proporcionando tu dirección. (moreno, 2015)

Interactúa con tu audiencia:

1. Encuentra tu voz: Utiliza Twitter para transmitir ideas e información sobre tu empresa que tus clientes no puedan encontrar en otro lugar. Dales una razón para que vuelvan.
2. Responde, reacciona, retwittea: Responde cuando la gente twittee sobre ti. Marca como favoritos y retwittea los mensajes positivos, y asegúrate de dar las gracias a los que te alaban. Todas estas acciones te ayudarán a construir relaciones más fuertes con tus seguidores y convertirlos en clientes fieles.
3. Aborda sin demora cualquier tweet que critique tu empresa. Algunas conversaciones deben mantenerse fuera de Twitter. Si hay muchos mensajes de ida y vuelta o el intercambio es demasiado específico para tu cronología, pídele al

seguidor que te envíe un mensaje directo (MD) con su información de contacto para que puedas comunicarte con él por teléfono o correo electrónico. Los comentarios negativos bien gestionados pueden convertir a un cliente descontento en tu mayor fan.

4. Hazlo por costumbre: Que Twitter ocurra en tiempo real, no significa que no puedes planificar el futuro. Piensa en los próximos eventos importantes para tu empresa lanzamiento de productos, fiestas o eventos de temporada y piensa de qué forma puedes incorporar Twitter en tus planes.
5. Conecta con empresas afines: Busca el impacto en tu comunidad con programas de fidelización compartidos y concursos entre empresas. Es una forma perfecta de generar el boca a boca entre una clientela más amplia.
6. Mide y aumenta tu impacto: Con la medición y el seguimiento de tu impacto en Twitter, desarrollarás formas más efectivas de atraer a tu público, y en última instancia, impulsarás el crecimiento de tu negocio

Entre las **ventajas** de utilizar Twitter se pueden mencionar que los usuarios encuentran la posibilidad de buscar información por temas y existe inmediatez en los mensajes, además es una red abierta en la cual los usuarios pueden acceder a contactarse con otros cuando consideren que éstos les ofrecen buenos contenidos.

Entre las **desventajas** se pueden considerar que los usuarios al ocupar este sitio requieren de tiempo y un buen conocimiento del medio, además de la limitación de los 140 caracteres.

Las empresas deben poner su URL y un link (enlace) en el blog creado acerca del tema relacionado con el negocio, en este último las pymes pueden crear una mayor cantidad de contenidos para luego comunicarlos en forma breve a los seguidores en cada tweet a través de este link. Además, si conocen a otras empresas en este sitio resultaría

más fácil conseguir más seguidores. Es necesario que el personal de las empresas publique dos o tres tweets diarios para compartir información útil con los seguidores, personalizando cada contenido.

Es importante conseguir usuarios que pregunten por asuntos relacionados con el negocio de cada empresa con el objeto de hacerles proposiciones. Lo fundamental es ser percibido como una empresa que entrega buena información para ser seguida por otros usuarios, además, es conveniente realizar publicaciones relativa a terceras partes, demostrar interés por temas de otros usuarios y publicar algunos contenidos de la propia empresa en donde sólo se debe señalar que se consiguió un determinado cliente o que se está desarrollando un proyecto en particular.

En el tema de publicidad en Twitter, se ha desarrollado un sistema similar a adwords de Google, en donde las empresas pueden pagar un ranking de palabras clave por CPM (costo por mil) para aumentar la visibilidad de los tweets del anunciante. (Holiday, 2013, pág. 104)

2.2.2.1. Lanzar campañas con Audiencias Personalizadas

La funcionalidad de campañas con audiencias personalizadas es una mina de oro en la publicidad en Twitter, aún sin explotar, y el secreto de un excelente ROI. Básicamente permite a las marcas definir sus propios grupos de clientes actuales y potenciales, y conectar con ellos en Twitter mediante mensajes altamente personalizados. En resumen, se tiene un 100% de control sobre la lista de personas y empresas a las que se dirige. Como resultado, no hay dinero malgastado ya que verán el anuncio sólo los usuarios de Twitter a los que realmente se quiere llegar.

¿Cómo crear la audiencia personalizada perfecta para una campaña de Twitter ads? ¡Fácil! Existen plataformas de marketing para Twitter enfocadas en la segmentación de audiencias que permiten filtrar los contactos según distintos criterios: la ubicación del usuario, palabras clave en su bio, índice de influencia, los seguidores de la competencia, idioma, tipo de entidad (persona o empresa), género, número de seguidores, seguidos y

mucho más. Y lo que es más importante aún, una buena plataforma de marketing para Twitter te permite crear listas de audiencias personalizadas basadas en el contenido de los tuits. (Godin, 2019)

2.2.2.2. Optimización de las campañas basadas en objetivos

La plataforma de Twitter ads ayuda a optimizar las campañas seleccionando un objetivo principal de cómo ganar seguidores, clientes potenciales o interacciones y pagar sólo por las acciones que lleven a alcanzar estos objetivos. Eso te asegurará que sólo se pagará por lo que importa. (Godin, 2019)

Figura.7



Fuente: (Twitter Analytics)

2.2.2.3. Aprende de los datos de transaction values

La nueva función de Twitter ads transaction values permite conocer el gasto exacto cuando alguien hizo clic en el anuncio y luego compró, ayudando a obtener la cantidad exacta del ROI de la campaña. Se puede experimentar con qué producto y con qué combinación de imágenes hay un mayor número de ventas para tener el máximo ROI.

Probando esta nueva herramienta, la gigante productora de eventos LiveNation descubrió datos muy útiles sobre los resultados que obtuvo gracias a Twitter ads. La marca puso en marcha una campaña de tweets promocionados para impulsar la venta de entradas a sus conciertos logrando un ROI de un 819%. (Godin, 2019)

2.2.3. LinkedIn

Los usuarios de LinkedIn utilizan este sitio preferentemente para realizar contactos profesionales e intercambiar información. Este sitio tiene alrededor de sesenta y cinco millones de usuarios en todo el mundo. El perfil de usuarios de LinkedIn corresponde a profesionales y directivos de áreas tales como finanzas, marketing, ventas, tecnologías, entre otras.

Hay dos grupos de usuarios en LinkedIn:

Los que utilizan esta red social (la gran mayoría) como una simple tarjeta de presentación en la que cuelgan su currículum en internet con el resumen de su experiencia profesional. Y los que la aprovechan (los menos) como una herramienta de marketing personal para promocionarse, establecer vínculos profesionales y compartir información. La gran diferencia entre ambos se resume en una ingeniosa frase, que, evidentemente, no es mía: “no me digas en LinkedIn lo que has hecho, sino lo que eres capaz de hacer”.

Nadie duda de que LinkedIn, creada en mayo de 2003, es, por ahora, la mayor base de datos de profesionales del mundo. Cada segundo se da de alta una nueva persona y cada semana suma un millón de usuarios más en todo el mundo.

Sin embargo, el uso que la mayoría hace de esta red no logra extraer el gran potencial que tiene esta herramienta.

Entre los principales motivos

- a) Establecer conexiones y vínculos profesionales con otras personas;
- b) Promocionarse en internet
- c) Intercambiar conocimientos, ideas y oportunidades.

Para las pymes, esta herramienta de marketing digital es útil debido a que es un sitio en donde pueden enviar información profesional a un público segmentado, porque se pueden crear diversos grupos de debate relacionados a temas específicos. Además, las empresas pueden buscar postulantes a un determinado cargo mediante un sistema de recomendaciones entre los usuarios o para realizar networking con otros profesionales o empresas potenciales de convertirse en socias, pueden realizar ventas en este sitio y es precisamente en esta actividad en donde se concentra la mayoría de los directivos y mandos medios que toman decisiones de compra.

Asimismo, las empresas pueden acceder a información relativa a la competencia nacional e internacional, encontrar oportunidades de negocio u organizar eventos.

Entre las estrategias que pueden implementar las pymes se pueden mencionar las siguientes: crear grupos para organizar temas de debate referente al negocio de las empresas para crear colaboraciones con otras empresas nacionales de provincia o internacionales y, a su vez, segmentar a los potenciales clientes ofreciéndoles buenos contenidos de sus negocios.

Las empresas pueden realizar publicidad en LinkedIn mediante inversiones en banners con formatos sencillos los que se cancelan por cada mil impresiones (CPM) o insertar un anuncio en la Newsletter que envía estos semanalmente. (Godin, 2019)

2.2.4. Instagram

La publicidad en Instagram ha logrado posicionarse como una de las opciones más interesantes del marketing digital de los últimos años. Dado que comparte la misma interfaz publicitaria que facebook.

Instagram es una de las redes sociales más potentes de los últimos años y a diferencia de algunas otras redes, está plenamente implantada entre el público dado que hacer publicidad en Instagram es una apuesta segura, por las siguientes razones:

1. La publicidad en Instagram es particularmente interesante para marcas que se dirijan a un público joven, ya que el 42,8 % de los usuarios de esta red tiene entre 19 y 24 años y el 33,9 % entre 25 y 34.
2. Instagram es una red de referencia para encontrar contenido nuevo, tanto de contactos personales como de celebrities y marcas. De hecho, se trata de una red muy popular entre los influencers, y los contenidos promocionados gozan de especial aceptación en comparación con otras redes.
3. La plataforma de publicidad de Instagram es muy versátil, lo que permite adaptar las campañas a objetivos, audiencia y las características de marca. (Godin, 2019)

2.2.4.1. Identifica en qué fase del embudo de conversión estás

El embudo de conversión es un concepto clave para entender el viaje del cliente y optimizar el marketing de la marca. Se trata de una representación gráfica de todo el proceso de adquisición del cliente; tiene forma de embudo debido a que no todos los contactos que manifiestan interés acaban generando una conversión, por lo que el volumen se estrecha a medida que avanza.

En general, se distinguen las siguientes fases o etapas del embudo de conversión:

1. Awareness (fase previa a la entrada en el embudo): el usuario se da cuenta de que tiene una necesidad.
2. TOFU (top of the funnel): el usuario comienza a buscar información para dar respuesta a esa necesidad. Esta fase se caracteriza por búsquedas muy generales, tipo "cómo ponerse en forma" o "ejercicios más efectivos para X". Aquí el papel pasa por concienciar sobre la marca y la necesidad.

3. MOFU (middle of the funnel): el usuario está valorando diferentes opciones, por ejemplo, gimnasios a los que apuntarse. Por tanto, se debe enseñar cómo elegir una solución.
4. BOFU (bottom of the funnel): el usuario ha considerado las opciones disponibles y sigue interesado en la marca.
5. Conversión: el cierre del embudo, cuando el usuario se convierte en cliente.

A cada una de estas fases le viene bien un tipo de publicidad distinto, y la publicidad en Instagram no es una excepción. Por ejemplo, si un usuario está en las primeras fases de consideración, un anuncio enfocado a la compra no será efectivo, pero si ya está listo para comprar, hay que aprovechar la oportunidad y no limitarse a ofrecerle contenidos genéricos. (Godin, 2019)

2.2.4.2. Adaptar el tipo de anuncio al objetivo

Si ya está claro a qué fase del embudo de conversión se dirige y qué es lo que se quiere conseguir, el siguiente paso es "traducir" una estrategia a la publicidad en Instagram. Y es que a cada fase del embudo le corresponde un tipo de anuncio concreto. Por suerte, los Instagram Ads cuentan con opciones para satisfacer todas las necesidades posibles.

En la fase TOFU, lo que se busca es que los usuarios empiecen a reconocer la marca, pero no se tiene un objetivo de conversión concreto. Los tipos de anuncio que más se adaptan a esta fase son los de interacción con publicaciones y los de visualizaciones de vídeo.

En la fase MOFU, busca que el usuario empiece a interactuar con la web y, si es posible, que se registre en ella. Una vez más, la publicidad en Instagram ofrece varios tipos de anuncios que se pueden adaptar a estas metas: los de registros en la web, los de generación de leads y los que dirigen tráfico a una web.

Por último, en la fase BOFU se busca que el usuario realice una acción concreta y ligada a la conversión. Para conseguirlo, se puede lanzar anuncios de interacción con una aplicación, de conversiones en un sitio web (ligadas a la compra) o de instalaciones de una aplicación. (Godin, 2019)

2.2.4.3. Encuentra al público ideal

Además de escoger el tipo de anuncio adecuado a los objetivos, también se debe considerar con cuidado el tema de la segmentación. Instagram ofrece muchísimas opciones para crear públicos para anuncios, pero es importante saber qué implica exactamente cada una y usarlas de manera adecuada.

Una vez más, el tipo de segmentación a escoger dependerá de los objetivos de la campaña y de la fase del embudo en la que se encuentre.

En la fase de adquisición inicial, lo que se busca es llegar a un número amplio de usuarios, por lo que la segmentación se basará en parámetros generales como:

1. Datos demográficos amplios como: la edad, el sexo, la ubicación o el idioma.
2. Datos más específicos, como: el nivel educativo, acontecimientos vitales importantes, composición del hogar, etc.
3. Comportamientos: aquí se puede encontrar cosas como los hábitos de compra, el uso de dispositivos o ciertas actividades, por ejemplo, jugador habitual de videojuegos.
4. Categorías de socios: tipologías de consumidores contratadas a terceros a través de Instagram, por ejemplo, modelo de coche.
5. Intereses: amplios (por ejemplo, "cocina") o específicos (basados en la actividad del usuario en Instagram).

En la parte media del embudo, una estrategia muy empleada es el "prospecting", que se basa en localizar audiencias similares a las que ya se tienen. Para ello, se pueden usar estas dos herramientas:

1. Públicos personalizados: son audiencias basadas en datos aportados por nosotros, por ejemplo, una base de datos de clientes o de visitantes a una web.
2. Públicos similares: el siguiente paso es crear una audiencia que se parezca a una anterior, para de esta manera localizar a otros usuarios potencialmente interesados en la marca. Se puede ajustar el porcentaje de similitud deseado para ampliar o reducir el público.

Y para finalizar, en la parte final del embudo se puede jugar con el remarketing para volver a impactar en un público que ya está preparado para convertir. (Godin, 2019)

2.2.4.4. Escoge bien la ubicación de los anuncios

A la hora de anunciarse en Instagram, hay otro factor clave además del tipo de anuncio: la ubicación. Y es que aquí también se puede escoger dónde se muestran los anuncios para personalizar al máximo. Hay dos grandes opciones:

1. Mostrar los anuncios en el news feed. A su vez, aquí se puede escoger entre diferentes creatividades: imágenes estáticas, vídeos, carruseles...
2. Mostrar los anuncios en las stories. De esta manera, se aprovecha la notoriedad de este formato, que como se ha visto destaca especialmente entre los usuarios.

Junto con todas las opciones de personalización y segmentación, Instagram ofrece también muchos datos sobre el rendimiento de los anuncios y campañas. Ninguna estrategia está completa sin un plan de medición e informes. (Godin, 2019)

2.2.5. Google

Representa el 97% de las búsquedas de usuarios en Internet a nivel mundial, constituye un sitio conveniente para que pequeñas y medianas empresas utilicen este buscador destinado a promocionar sus productos y servicios online.

Corresponde a una compañía estadounidense cuyo producto principal es un motor de búsqueda, y es considerado el buscador más utilizado a nivel mundial. Google acepta varios comandos y operadores que permiten perfeccionar las búsquedas y, además los internautas pueden buscar ciertos contenidos o tipos de archivos específicos a través de Google noticias, Google imágenes, Google video, etc. Entre los servicios anexos más utilizados por los usuarios de Google se encuentran el correo electrónico Gmail, Google Maps, AdSense (Sistema de publicidad online), y Blogger que corresponde a una plataforma destinada a la creación de blogs.

Las pymes al publicar sus anuncios en el buscador Google más utilizado en el mundo mediante el sistema de CPC o CPM, tienen más probabilidad de obtener rentabilidad en sus negocios y aumentar su cantidad de clientes de manera simple y relativamente económica. (Kotler, 2016, pág. 183)

2.2.5.1. Google Plus

Google+ es la red social de Google lanzada en junio de 2011. La plataforma se destaca por herramientas como los círculos, eventos y hangouts. Además, se integra a otros servicios de la empresa como Gmail, YouTube, Google Maps, Blogger, y Noticias.

En su primer año el sitio ha alcanzado más de 250 millones de personas registradas, según datos oficiales de junio de 2012.

Características:

- **Personas** permite a los usuarios organizar contactos en grupos para compartir a través de diversos productos y servicios de Google.
- **Hangouts** es una función disponible para Android, iPhone y web que permite comunicarse a través de mensajería instantánea y VideoChat entre las personas añadidas a los círculos.
- **Comunidades** es una función que permite reunir a grupos del mundo real como los compañeros del equipo de fútbol, los compañeros de clase o familiares. Compartir cosas habitualmente con el mismo grupo de personas.
- **Carga instantánea** es específico para dispositivos móviles Android, almacena fotos o vídeo en un álbum privado para luego poder compartirlo.
- **Intereses** es un conjunto de aplicaciones para usuario de búsqueda de Google, permitiendo a los usuarios identificar los temas en los que podrían estar interesados en compartir con los demás; Intereses ayuda a mantener a los usuarios publicados en las últimas actualizaciones en los temas de su interés.
- En las **Novedades**, los usuarios ven las actualizaciones de las personas de sus círculos. El cuadro de entrada permite a los usuarios ingresar una actualización de estado o utilizar iconos para subir y compartir fotos y vídeos. Las novedades pueden ser filtradas para mostrar sólo los mensajes de Círculos específicos.
- Google+ tiene un botón **+1** para permitir a la gente recomendar artículos.
- **Hashtags** Se permite el uso de palabras o frases (Sin espacios) precedida por el símbolo # que permite mostrar información relacionada.

Al igual que en otras aplicaciones de Google, Google+ ofrece la integración con otras aplicaciones de Google como Gmail, Calendario, Docs, etc. (Holiday, 2013, pág. 143)

2.2.6. YouTube

Un canal de YouTube es el nombre que recibe el espacio que se crea cuando un usuario de YouTube sube un vídeo para que otras personas lo puedan ver.

Los canales de YouTube son espacios personalizados que incluyen:

- Los vídeos que una persona haya subido.
- Listas de reproducción que haya creado.
- su actividad en YouTube, por ejemplo, sus suscripciones, sus favoritos, comentarios, lo que le haya gustado.

Se pueden definir algunos aspectos de su canal, como:

- Definir un diseño básico específicamente para un canal, que incluye un fondo y un avatar.
- Definir pestañas para personalizar la forma en que los visitantes interactuarán con el canal.
- Configurar la privacidad que se desea tener con el canal o con los vídeos que se suban. Por ejemplo, se puede definir que un vídeo en específico sea privado, o incluso tenerlo privado inicialmente y programarlo para que sea público más adelante.

La publicidad del gigante de los vídeos ha cambiado. Youtube ha querido modernizar sus formatos y adaptarlos a un nuevo tipo de audiencia más joven. Lo vemos ahora en profundidad. (Godin, 2019)

2.2.6.1. True view in stream

Estos anuncios se pueden ver en los vídeos de Youtube y en la red display de Google (tanto en la versión de ordenador como la versión móvil).

Estos anuncios son los más conocidos y que se puede saltar cuando ya se ha visualizado durante 5 segundos. Pueden aparecer antes, durante o después del vídeo que se esté viendo.

Solo se pagará cuando la persona haya visto 30 segundos del vídeo o haya interactuado con él. Si el vídeo dura menos de 30 segundos deberá verlo entero. (Godin, 2019)

2.2.6.2. Anuncios vídeo discovery de trueview

Es la publicidad que antes se conocía como anuncios TrueView in-display. Son anuncios compuestos por una miniatura y 3 líneas de texto. Al hacer clic sobre ellos, remitirán al usuario al canal del anunciante donde verá el vídeo. Los anuncios pueden aparecer en distintos sitios:

1. Resultados de búsquedas de YouTube: como siempre, al realizar una búsqueda aparecen distintos anuncios.
2. Página de visualización de vídeos: pueden aparecer en los vídeos relacionados o como una superposición del vídeo que se vaya a ver.
3. Página principal de YouTube: suelen aparecer encima de las recomendaciones que hace la plataforma. Solo si no hay un anuncio masthead (se ve más adelante).
4. Página principal en la versión móvil: lo mismo que en el caso anterior, pero en la aplicación.
5. Páginas de búsqueda y de visualización: de nuevo, lo que se ha visto en las 2 primeras opciones, pero en la app de YouTube.
6. Red de display de Google: como siempre, los anuncios pueden aparecer en todos los sitios web asociados a Google.

En este caso solo se cobrará cuando la persona haga clic en la miniatura. (Godin, 2019)

2.2.6.3. Anuncios bumper

Aquí viene la gran novedad: los bumper ads. Este tipo de anuncios se diferencian de los anteriores porque son mucho más breves.

Tan breves que como máximo solo pueden durar 6 segundos. Los bumper, como los in-stream, pueden aparecer antes, durante o después del vídeo que se esté viendo. Eso sí, hay un detalle importante, no se pueden saltar.

El objetivo de estos vídeos es lanzar un mensaje muy directo y que sea muy sencillo de recordar. Se suelen recomendar para el canal móvil ya que la atención suele ser menor. Con los bumper cambia el sistema de pago ya que estos se rigen por pujas de CPM (coste por mil impresiones). (Godin, 2019)

2.2.7. Eficacia y eficiencia.

En términos de marketing eficacia es el valor que se le da a la consecución total de los objetivos en el tiempo acordado. Mientras que eficiencia es cuando se realizan todas las tareas para la consecución de los objetivos de la campaña con la cantidad de recursos asignados previamente.

Es decir:

Eficacia → objetivos de la campaña – tiempo – ROI

Eficiencia → presencia en Internet – presencia en redes sociales.

Entonces:

Para que una campaña de marketing digital sea eficaz y eficiente, es importante plantear concretamente los objetivos que se desean cumplir, en un tiempo determinado, utilizando las herramientas adecuadas para obtener un retorno de la inversión. (Merodio, 2014, pág. 150)

Capítulo tres: Herramientas importantes del marketing digital

Según Randall Rothenberg, presidente y CEO de la IAB: “El apetito de los consumidores por experiencias online no tiene límites, a medida que la innovación tecnológica y la creatividad dan pie a nuevas formas de entretenimiento e información en la era digital. El Internet Advertising Revenue Report destaca la continua adopción de los profesionales del Marketing de los medios interactivos para construir marcas, y eso es algo que va a continuar”.

Las diferentes herramientas de marketing digital utilizadas por las empresas pueden ser aplicadas de manera complementaria con los instrumentos de marketing tradicional, con el objeto de obtener mayores beneficios. Entre las clasificaciones de marketing digital se pueden mencionar las siguientes:

- Marketing de buscadores o Search Engine Marketing (SEM)
- Social media marketing
- Marketing móvil o Mobile Marketing Association (MMA). (Pag.3)

3.1 Marketing de buscadores o search engine marketing (SEM)

El Marketing de buscadores o Search Engine Marketing (SEM) se define como una forma de marketing por internet que busca promover sitios web incrementando su visibilidad en las páginas de Resultados de Buscadores (SERPs) como Google, Yahoo, MSN o Ask.

Asimismo, el SEM incorpora en su modalidad diferentes aspectos, tales como los Costos por clic, y el posicionamiento en buscadores o Search Engine Optimization (SEO).

- Los **Costos por Clic (CPC) o Pay per Click (PPC)** consisten en un modelo de publicidad usado en los motores de búsqueda, redes de trabajo, y sitios web/blogs, donde esta publicidad sólo se paga cuando algún usuario hace clic en alguno de los anuncios o visita la página web del anunciante. Los publicistas manejan unas palabras claves con las cuales pretenden predecir las palabras que serán utilizadas por su mercado, cuando este busque algún producto o servicio.

Cuando un usuario escribe una palabra y esta aparece en la lista de palabras claves del publicista, o páginas web con contenido relevante, el anuncio publicitario se mostrará. Estos son los llamados "Sponsored link" o "Sponsored Ads" y aparecerán después o antes de la lista de resultados que los motores de búsqueda muestren, o en cualquier lugar donde el webmaster/blogger seleccione dentro del contenido de la página web.

- Los **Costos por Mil (CPM)**, consisten en que los usuarios deben pagar por cada mil impresiones de cada aviso, principalmente en medios de comunicación como en los motores de búsquedas.
- El **Posicionamiento en Buscadores o Search Engine Marketing (SEO)** constituye el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes motores de búsqueda de Internet por el uso de algoritmos de búsqueda en el software, es decir, es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en las primeras posiciones de los resultados. Esto consiste básicamente en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de internet sitúen determinada página web en una posición de alta categoría (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.

Con respecto a los principales buscadores del Search Engine Marketing se pueden considerar los siguientes: Google, Yahoo, Bing, sociales. (Kaushik, 2009, pág. 43)

3.1.1. Social media marketing

Social media marketing se define como "contenidos creados y compartidos por individuos en Internet, utilizando para ello plataformas web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, vídeos y textos y compartirlos con toda la red o con un grupo de usuarios".

Los instrumentos de Social media corresponden a herramientas sociales de comunicación, tales como: Twitter, Facebook, LinkedIn, Blogs, YouTube.

Una de las principales ventajas de utilizar herramientas de social media consiste en la posibilidad para las empresas de tener acceso a audiencias segmentadas para dirigir sus acciones a un mercado objetivo determinado de acuerdo a los intereses, perfiles profesionales, y nacionalidad de los usuarios.

Por otra parte, Social media no requiere de mayores inversiones iniciales y los resultados son cuantificables en el mediano o largo plazo. Además, las empresas necesitan dedicarle un tiempo adecuado para monitorear la imagen en internet que tienen sus productos o marcas, lo que determina el éxito de una campaña publicitaria online referido a la obtención de nuevos usuarios o clientes y establecer una relación constante y participativa con éste. (Kaushik, 2009, pág. 49)

3.1.2. Marketing móvil o mobile marketing association (MMA)

El concepto de Marketing móvil o SMS marketing se define como una subespecialidad del marketing que centra su actividad en las campañas que se realizan a través de dispositivos móviles. El marketing móvil utiliza campañas que pueden incluir anuncios de audio o video mediante el uso de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico. Las encuestas y otras iniciativas que utilizan idénticos soportes, también son empleados por este tipo de marketing directo, el marketing móvil. Estas actividades están autorreguladas por la industria a través de la asociación global de marketing móvil o MMA.

Las herramientas del marketing móvil facilitan contactos más eficientes en una campaña publicitaria mediante un sólido canal de comunicación, lo que permite a las empresas que utilizan estas prácticas tener un mayor alcance, efecto viral, rapidez, interactividad y adaptabilidad en sus objetivos con el cliente.

Entre los principales objetivos que pretende alcanzar el marketing móvil, se pueden considerar: el reconocimiento de la marca; promoción y ventas de productos o servicios; fidelización y retención de clientes; obtención de información; y aumento de clientes potenciales. Para lograr esto, existen dos clases de actividades a realizar en el mercado: las campañas pull, en las cuales el usuario es el encargado de iniciar la comunicación con las empresas; y las campañas push, en donde la marca es la

encargada de enviar los mensajes a su mercado objetivo. Además, en el mercado es posible que se realicen campañas mixtas de estos dos tipos de estrategias.

Con respecto a las métricas de marketing móvil, han avanzado en los últimos años en su formalización. Es así como la mobile marketing association (MMA) publicó en el año 2008 la edición de la global mobile measurement ad currency definitions, es decir, presentó una guía en la cual se definen las distintas formas de medición generales que constituyen la base para el desarrollo de estándares posteriores.

Entre las áreas cubiertas por estas métricas se encuentran las siguientes: publicidad en vídeo, impresiones tradicionales, impresiones en rich media y clics. Estas métricas son importantes para que las empresas inviertan en un móvil como soporte publicitario en la emisión de anuncios. (Kaushik, 2009, pág. 54)

3.2. 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. (Kaushik, 2009, pág. 44)

3.2.1. 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. (Kaushik, 2009, pág. 55)

3.2.2 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 promocionarán y se creará una imagen de marca de forma gratuita. Se procura no enviar mensajes demasiados largos, solo se resaltan las ventajas competitivas del producto o servicio que se oferten.

En cuanto al proceso completo de compra desde la realización del pedido, hasta el servicio posventa y 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 en los que participe para promocionar nuevos productos o servicios. Se debe de tener cuidado en no abusar de esos correos que se envíen en base a la retroalimentación recibida durante el proceso y cuando la información sea ciertamente relevante. (Janal, 2010, pág. 63)

3.2.3 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 del 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.

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

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

El boletín debe dar a conocer inmediatamente que hay allí para el cliente, que puede hacer el producto por él y porque debe decirse a hacer negocios con la empresa. Los boletines electrónicos son sin duda una excelente manera de promocionar los negocios, pero se debe asegurar poner énfasis en la selección del contenido, su extensión y la frecuencia de envío adecuado. (Janal, 2010, pág. 67)

3.2.4 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 disminuir 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, 2014, pág. 71)

3.3. 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)

3.3.1. 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)

3.3.2. 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.

Ejemplos de redes sociales:

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. LinkedIn

Las redes sociales antes mencionadas son las más utilizadas y en las que frecuentemente se hace uso de comercialización de productos. (Merodio, 2014, pág. 10)

3.3.3. 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)

3.3.4. 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)

3.3.5. Plataformas y medios sociales en audios

Con el crecimiento en ventas de MP3, iPod 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.

No hay nada más que buscar en internet o plataformas como iTunes y para darse 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)

3.3.6. 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, Vimeo, Viddler, Google videos. (Merodio, 2014, pág. 14)

3.3.7. 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 (sí, a la gente le interesa), interactuar con otros usuarios mediante 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, pág. 19)

3.3.8. 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)

3.3.10. 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 torren, Event Full. (Merodio, 2014, pág. 15)

3.3.11. 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)

3.3.12. 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. (Merodio, 2014, pág. 16)

3.3.13. Buscadores

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

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

3.3.14. Móviles

Los móviles se están convirtiendo en una extensión del ordenador el cual se lleva a todas horas. 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)

3.1.15. Interpersonales

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

3.4. 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 online que utiliza diversos canales y medios sociales para la comunicación y posición de marcas, productos y servicios. (Ramos, 2013, pág. 5)

3.5. 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 permitirnros.

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, 2013, pág. 10)

3.5.1. 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, 2013, pág. 12)

3.5.2. 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 en 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, 2013, pág. 13)

3.6. 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, 2013, pág. 15)

3.7. 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, 2013, pág. 16)

3.8. 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 numero 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”, numero 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, numero 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, 2013, pág. 17)

3.9. 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, 2013, pág. 18)

Conclusiones

Descrito los conceptos del marketing digital en las pymes, en la cual refleja la función que desempeña la publicidad a través del desarrollo continuo para promocionar o dar a conocer el producto o servicio que se desea comercializar en las plataformas o páginas web que todo usuario utiliza por los beneficios que actualmente ocurren en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes.

Identificado el marketing digital con mayor afluencia de usuarios para promocionar ventas en las cuales se encuentran las redes sociales más utilizadas como Facebook que lidera la lista con más usuarios conectados, siguiendo de Twitter donde la segmentación del mercado meta es más exacta, le siguen Instagram donde la ola de influencers y celebridades promocionan las marcas y vendiendo un estilo de vida, entre otras. Permiten a través de sus plataformas realizar campañas publicitarias directas, con un mejor retorno de inversión a un menor costo, y obteniendo como ventaja una reducción en los costos de administrativos y maximizando el sistema operativo de la empresa.

Indagadas las herramientas más importantes del marketing digital de las pymes en redes sociales para sus estrategias de marketing online, se pueden aplicar de manera complementaria para visualizar la cercanía que se pueda tener con el cliente y llevar un mejor control de monitoreo, generando conocimientos colectivos y confianza generalizada para una óptima proyección a futuro.

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 adicional en ello, obteniendo como ventaja una reducción en los costos de administrativo y maximizando el sistema operativo de la empresa.

Bibliografía

- Alberdi, F. y. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. España: ESIC.
- Amstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. España: McGrill.
- ANETCOM. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España: EtnasSoft.
- Godin, S. (17 de Enero de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite: <https://hootsuite.com/>
- Godin, S. (17 de Enero de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite: <https://hootsuite.com/>
- Godin, S. (17 de Enero de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite: <https://hootsuite.com/twitter>
- Godin, S. (17 de Enero de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite: <https://hootsuite.com/instagram>
- Godin, S. (17 de Enero de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite: <https://hootsuite.com/facebook>
- Amstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. España: McGrill.
- Amstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. España: McGrill.
- Godin, S. (17 de Enero de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite: <https://hootsuite.com/facebook>
- Holiday, R. (2013). *Growth Hacker Marketing*. Estados Unidos: Fast Forbes.
- j, D. (s.f.).
- Janal, D. (2010). *Marketing en Internet*. Mexico: Pearson Education.
- Janal, D. (2014). *Marketing en Internet*. Mexico: Pearson Education.
- Janal, D. (s.f.). MA.
- Kaushik, A. (2009). *Analitics Webs 2.0*. Estados Unidos: SYBEX.
- Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Education de Mexico.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0*. España: Herman Waman.
- Merodio, J. (2014). *Marketing Digital y Social Media*. Mexico: McGrill.
- P. (s.f.).
- Merodio, J. (2014). *Marketing Digital y Social Media*. Mexico: McGrill.
- P. (s.f.).
- Merodio, J. (2014). *Marketing Digital y Social Media*. Mexico: McGrill.
- P. (s.f.).
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0*. España: Herman Waman.
- Ramos, J. (2013). *Facebook para empresas*. España: Autor - Editor.
- Ramos, J. (2013). *Facebook para empresas*. España: Autor - Editor.
- Ramos, J. (2013). *Facebook para empresas*. España: Autor - Editor.