



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing Digital

Subtema

Herramientas del Marketing Digital

Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia

Autores

Br. Israel Alexander Calero González

Br. Jimmy Agustín Vílchez Delgado

Br. Yeral Reynaldo Zambrana Barahona

Tutor

PhD. Fredy Fitoria Reyes

Managua, Nicaragua 2020

## Índice

Índice.....	i
Dedicatoria .....	iv
Agradecimientos.....	vii
Valoración docente.....	x
Resumen .....	xi
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos .....	3
Capítulo uno: Generalidades del marketing digital .....	4
1.1 Antecedentes .....	4
1.1.1 La evolución del internet.....	4
1.2 Definición del Marketing Digital.....	6
1.2.1 Nueva era del marketing .....	7
1.3 Diferencia del Marketing Digital y tradicional .....	7
1.4 Importancia del marketing digital .....	10
1.5 Características del Marketing digital.....	12
1.6 Ventajas y Desventajas del marketing digital.....	14
1.6.1 Ventajas del marketing digital .....	14
1.6.2 Desventajas del marketing digital .....	15
1.6 Las 4F del marketing digital .....	15
Capitulo dos: Herramientas del marketing digital .....	17
2.1 Marketing de contenidos.....	17
2.1.1 Beneficios.....	18
2.1.2 Tipos .....	20

2.1.3 Plataforma de Content Management System.....	23
2.1.4 Plataformas E-commerce.....	26
2.2 Social Media .....	28
2.2.1 Marketing en redes sociales.....	28
2.2.2 Importancia del marketing en redes sociales.....	29
2.2.3 Ventajas del marketing en redes sociales .....	30
2.3 Email marketing .....	33
2.3.1 Objetivos .....	34
2.3.2 Ventajas .....	35
2.3.3 Permission Marketing.....	35
2.3.4 Tipos de email marketing .....	36
2.3.5 Estrategias de email marketing .....	38
2.4 Search Engine Optimization.....	40
2.4.1 Finalidad.....	41
2.4.2 Técnicas .....	41
2.5 Search Engine Marketing.....	42
2.5.1 Diferencia entre Search engine optimization y Search engine marketing .....	43
2.5.2 Ventajas del Search engine marketing.....	44
2.5.3 Desventajas del Search engine marketing .....	45
2.5.4 Estrategia Search engine marketing .....	45
2.5.5 Objetivos .....	47
2.5.6 Razones de uso Search engine marketing.....	47
Capitulo tres. Plan de marketing digital .....	49
2.5 Etapas del Plan de marketing digital .....	49
2.6 Análisis de la situación actual .....	50

3.2.1	Análisis interno .....	50
3.2.2	Análisis externo .....	51
3.3.	Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades .....	52
3.3	Definir los objetivos del plan de marketing .....	53
3.4	Estrategias del plan de Marketing digital.....	55
3.5	Plan de acción.....	59
3.5.1	Antecedentes a tener en cuenta en las acciones de marketing.....	60
3.5.2	Metodología plan de acción de marketing digital .....	61
3.6	Medición de resultados .....	64
	Conclusiones.....	68
	Bibliografía .....	69

## **Dedicatoria**

En este presente trabajo, lo cual representa los conocimientos obtenidos durante los cinco años de mi carrera y que va representar un nuevo camino profesional se lo dedico primeramente a Jehová nuestro Dios y padre celestial, ya que él me ha dado la sabiduría y fuerzas necesarias para llegar hasta esta etapa de mi vida.

A mis padres que los aprecio y amo mucho, Alejandro Cesar Calero Reyes y Mayra Leonor González Barbosa, ya que ellos han estado presentes en cada paso de mi vida académica y son mis dos pilares importantes en mi vida para salir adelante y siempre me han motivado a salir adelante y ser un gran profesional.

También se lo dedico a mi abuela, concepción Barbosa que la amo mucho y desde pequeño me ha cuidado y aconsejado, y gracias a muchos de esos consejos me han servido en mi vida para ser una mejor persona.

Igualmente, le dedico a mi tío, Víctor Manuel González Barbosa, que desde niño me guio y educo en los principios Bíblicos a través de la palabra de nuestro Dios Jehová, y me dio muchos consejos, los cuales muchos de esos consejos me ayudaron y los puse en práctica durante los 5 años de mi carrera para no desviarme y seguir adelante.

Br. Israel Alexander Calero González

### **Dedicatoria**

El presente trabajo investigativo se lo dedico primeramente a Dios, a mi padre Bolívar Vílchez Artola y a mi madre Justa Pastora Delgado, quienes han sido mi apoyo incondicional en cada paso y decisión que he tomado a lo largo de mi vida.

Br. Jimmy Agustín Vílchez Delgado

### **Dedicatoria**

Dedico este seminario de graduación a DIOS que está por encima de todo, por haberme regalado la sabiduría, la inteligencia y la paciencia para saber llevar mis estudios hasta el último escalón.

A mi madre Marlene del socorro Barahona, por haberme dado todo su amor incondicionalmente, y haberme apoyado en todos los momentos difíciles que hubieron en el transcurso de mi carrera.

De igual manera dedico este seminario a mi abuela Emelina Zambrana que aunque ya no está en esta vida, siempre me brindo su amor y su cariño y siempre va conmigo donde sea que yo valla.

Br. Yeral Reynaldo Zambrana Barahona

## **Agradecimientos**

Primeramente, estoy agradecido con nuestro Dios Jehová, que me dio las fuerzas y sabiduría necesaria, y que también me ha guiado en cada uno de mis pasos durante los 5 años de mi carrera profesional.

A mis padres quienes siempre me brindaron su apoyo desde niño en todas las etapas de mi vida en especial en la académica, para guiarme por el buen camino y llegar a ser un gran profesional.

Muy agradecido con nuestro tutor , Fredy Fitoria Reyes por brindarnos el asesoramiento para culminar nuestro trabajo , y también por dedicarnos parte de su tiempo para enseñarnos y guiarnos de una manera excelente.

Br. Israel Alexander Calero González



## **Agradecimiento**

Primeramente a Dios, por permitirme llegar a esta etapa tan importante de mi vida, por su infinito amor y misericordia, a mis padres y a mi tía Cristian Vílchez por motivarme y brindarme su apoyo en todo momento.

También agradezco a mis compañeras de clases y amigas Mayra Gutiérrez y Anielka Mayorga que directa o indirectamente, me apoyaron en el transcurso de mis estudios, a los docentes que nos transmitieron a sus conocimientos teóricos con la finalidad de formar en nosotros un mejor perfil profesional.

De igual manera, agradezco al tutor Fredy Fitoria Reyes por su apoyo y excelente asesoramiento en la realización de este trabajo.

Br. Jimmy Agustín Vílchez Delgado

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por regalarme el don de la vida y dejar que culminara un logro más en mi y hacer de ella un profesional lleno de valores y entusiasmo.

A mi madre Marlene Barahona por no dejar que me rindiera en mis momentos difíciles y enseñarme a que nunca hay que rendirse y demostrarme con su aprecio y cariño que por lo que uno quiere hay que luchar.

A mis hermanos Yanibeth, Darwin y Elder por estar brindándome su apoyo incondicionalmente.

A mi novia Darling Oporta por estar conmigo en los momentos buenos y malos de la vida y a empujarme hacia los sueños que uno quiere.

A la universidad nacional autónoma de Nicaragua por brindarme la oportunidad de graduarme como profesional y enseñarme los valores que tengo que tener como un ciudadano más de este país.

Y a nuestro tutor Freddy Fitoria Reyes por habernos brindado su apoyo para realizar este trabajo, dedicándonos tiempo y parte de su conocimiento.

Br. Yeral Reynaldo Zambrana Barahona



Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

### **Valoración docente**

En cumplimiento del artículo cuarenta y nueve del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil, modalidades de graduación como formas de culminación de estudios que literalmente dice:

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

El suscrito docente de seminario de graduación sobre el tema general **MARKETING DIGITAL** hace constar que los bachilleres: **Israel Alexander Calero González, Carnet No. 15200662, Jimmy Agustín Vílchez Delgado, Carnet No. 15200585 y Yeral Reynaldo Zambrana Barahona, Carnet No. 15206680**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema, **Herramientas del Marketing Digital**, obteniendo los bachilleres. **Calero González, Vílchez Delgado, y Zambrana Barahona**, la calificación de **(47) CUARENTA Y SIETE PUNTOS** respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los veinte días del mes de Enero del año 2020

---

**PhD. Fredy Fitoria Reyes.**  
**Docente Tutor**

## Resumen

El presente trabajo de seminario de graduación, da a conocer la importancia que tiene hoy día el marketing digital en la comercialización, analizando en si el desarrollo de las estrategias del marketing digital y comercialización a través de los medios digitales, los cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line no son ilimitadas y traducidas al mundo online.

En los últimos años el mundo del comercio ha tenido muchos cambios, que ha causado que pequeñas, medianas y grandes empresas u organizaciones se pregunten sobre la gran importancia que tiene hoy día el marketing digital y sus herramientas, Esto se debe en gran parte a la influencia de la globalización y las nuevas tecnologías, que han venido cambiando el mundo, en especial el del marketing. Por lo tanto, podemos observar que estos grandes cambios generan en el mercado una grande competitividad entre las empresas, organizaciones y en las industrias. De esta manera, los consumidores o clientes se están convirtiendo más exigentes, ya sea con su producto o servicio, esto se debe a que cada vez que tienen más acceso a la información, más pueden exigir y adquirir esos bienes y servicios.

El marketing digital cuenta con nuevas herramientas tecnológicas en la comunicación y la web, sus estrategias se aplican en el conjunto de decisiones sobre las acciones y los recursos a aplicar, para alcanzar los objetivos y metas mediante los medios digitales determinando el uso de una serie de herramientas online que últimamente son un medio eficaz y rentable de publicidad y promoción de ventas, esta investigación se realizó mediante diferentes planes entre ellos, una investigación de documentos bibliográficos, libros de marketing así como videos, todo esto con el fin de realizar una amplia revisión bibliográfica con la finalidad de obtener información del tema en estudio.

## Introducción

La presente investigación que hace referencia al tema Marketing digital y al sub tema herramientas del marketing digital como una de las principales estrategias, son medios que permiten a las empresas involucrarse cada vez más en la cultura globalizada, para formar parte de los nuevos mercados. El objetivo es claro en la actualidad para las empresas quienes deben hacer sentir a las personas como parte de ellos, de cierta manera como una “comunidad” virtual o en red, que les permita intercambiar información y opiniones.

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

El interés del presente trabajo es porque es necesario dar a conocer a las organizaciones como implementar un plan de marketing digital para su crecimiento económico, así mismo desarrollar nuevas estrategias utilizando un sinnúmero de medios digitales para su ejecución.

El informe se ha desarrollado a través de tres capítulos para lograr el objetivo del mismo. En el primer capítulo se aborda las generalidades del Marketing Digital, entre los cuales se encuentran definiciones, características, funciones, objetivos entre otras. En el segundo capítulo se desarrolla las herramientas utilizadas en el marketing digital para su debida aplicación en las organizaciones y en el tercer capítulo se aborda las etapas que contiene un plan de marketing digital como aspecto fundamental para el desarrollo de una organización.

## Justificación

El marketing ha estado evolucionando en los últimos años, dando lugar a nuevas tendencias en el mercado, entre ellas el marketing digital, el cual funciona mediante distintas herramientas digitales que permiten desarrollar acciones estratégicas online, como medios de publicidad y promoción de ventas.

Es de suma importancia que profesionales del marketing, empresarios encargados de grandes organizaciones o pymes, conozcan el funcionamiento y aplicación de las herramientas del marketing digital, ya que estratégicamente les permitirá gestionar muchas tareas manuales que toman demasiado tiempo de ejecución de manera más eficiente, teniendo la capacidad de medir el éxito o el fracaso de las acciones que se realicen.

Con la realización de este estudio se pretende aportar información de consulta para estudiantes de la carrera de Administración de empresas y mercadotecnia, esto servirá como una línea de investigación y de esta manera enriquecer el conocimiento de los interesados en el tema expuesto, así también fortalecer las líneas del comportamiento del ser humano en la nueva era tecnológica, todo esto con el fin de brindar el apoyo a futuras generaciones que deseen investigar o saber más acerca del marketing digital.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

1. Analizar las herramientas del marketing digital y su debida aplicación.

### **Objetivos específicos.**

1. Mostrar las generalidades del marketing digital para profundizar en el dominio del tema.
2. Explicar las herramientas del marketing digital utilizadas por las empresas para su desarrollo en el mercado.
3. Describir las etapas del plan de marketing digital para que a través de ellas se implementen cada una de sus herramientas.

## **Capítulo uno: Generalidades del marketing digital**

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones en estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. (Rodríguez, 2018)

### **1.1 Antecedentes**

El internet nace en 1969 entre una conexión entre los ordenadores de Stanford y UCLA que dio paso al ARPANET (Advanced Research Project Agency) un sistema de comunicación entre universidades, que generó un primer indicio de la transferencia de datos de un computador a otro; pero no es hasta 1971 Ray Tomlinson envió el primer correo electrónico, años más tarde Berners Lee, crea la primera página web, lo que marca un punto crítico del futuro de esta herramienta informática.

#### **1.1.1 La evolución del internet**

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC), son herramientas que han ido evolucionando a la par con la globalización. A través de las mismas se crearon métodos y aparatos electrónicos eficaces para generar información y comunicar, como fue la televisión, la radio, etc., pero ninguno tuvo la acogida como el internet, quien en tan solo “4 años atrae a más de 50 millones”.

Al paso del tiempo el nacimiento del Hipertexto y los links dan paso a famosos buscadores para el intercambio de imágenes, videos y fotos, permitiendo a grandes empresas como yahoo, google a formar parte de los iconos de la internet por su trascendencia; y se empieza a emplear



negocios y mecanismos adicionales a esta red. Situación que permitió que en 1998 se suscribieran alrededor de 1 millón de usuarios, y otras empresas como Wikipedia, Youtube y Facebook empiecen a dar sus primeros pasos a un mundo desconocido con alcances indefinidos. (Gonzales N, 2014).

El marketing nace con la creación de la web 1.0 desde inicios en los años 60's como una plataforma que carecía de muchas herramientas para promocionar o comercializar algún producto. Solo servía como una guía básica para averiguar direcciones o información. En el caso de las empresas o negocios, la utilizaban para establecer su página web, pero la información ingresada carecía de contenido y era muy "estática", lo que significaba una "pobre" interacción con los clientes, y una limitada oferta para los mismos. El único contacto era a través del correo electrónico, o telefónicamente, obteniendo un tipo de comunicación precaria.

No es hasta la evolución y desarrollo de la nueva web 2.0, que el marketing digital tradicional toma otra forma y se convierte en un recurso tecnológico líder para desarrollar comunicaciones directas y personales con el consumidor, optando por un modelo de atención más personalizada, con un mayor alcance y a costos más reducidos.

El capitalismo provocó que se crearan tres etapas, en su primera instancia influyó para que los negocios y las empresas se dedicaran únicamente a satisfacer en masa a los mercados y conseguir la mayor producción y eficacia posible. Posteriormente esta tendencia, lo que empezó a preocupar a los empresarios y comerciantes es que había un gran retorno de inventario, y las ventas se mantenían por largos periodos por lo que la gestión y administración en 1950, empieza a considerar mayores esfuerzos hacia las ventas, un factor crítico que carecía de estudios y análisis a profundidad del consumidor y de los mercados.

Estas economías de escalas mal interpretaban el concepto de equilibrio entre oferta y demanda, y solamente se concentraban en producir al mayor tiempo y a tratar de vender todo obviando conceptos básicos como son el comportamiento del consumidor, la lealtad del mismo, la promoción, la segmentación, etc. (Lopez R, 2013).

## **1.2 Definición del Marketing Digital**

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

El mismo se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda de nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo.

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 los datos recolectados de los consumidores, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. (Kotler P, Keller L, 2006) (pág. 437).

### **1.2.1 Nueva era del marketing**

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

1. Ya no basta con producir bienes, hay que adaptarlos a lo que el mercado desea.
2. Ya no basta producir bienes que satisfagan al mercado; hay que hacerlos de forma continuada, es decir ofreciendo permanentemente innovaciones en producto y servicio.
3. Ya no basta satisfacer necesidades de los compradores y compradoras; hay que hacerlo creando relaciones positivas con la clientela, mutuamente beneficiosas, superando sus expectativas para generar fidelidad.
4. Finalmente ya no basta con la fidelidad inmediata porque es fugaz; hay que lograr fidelidad continuada gracias a la participación de la clientela en las decisiones sobre los bienes que compra, utiliza o consume; creando "valor para la clientela". (Kotler P, Gary A, 2007) (pág. 345).

### **1.3 Diferencia del Marketing Digital y tradicional**

La brecha entre el marketing digital y el marketing tradicional no tiene fin. Todo emprendedor sabe que ambas estrategias generan buenos resultados considerando el concepto de cada negocio, sin embargo, la era digital se expande como pólvora y la interacción marca-consumidor es determinante para la fidelización, punto extra para el marketing digital.

Las diferencias del marketing digital y tradicional son las siguientes:

### 1. La segmentación

Marketing tradicional:

El mensaje va dirigido a las masas. Se estudian aspectos generales respecto a la edad, sexo, ubicación, salario y estudios de la audiencia.

Marketing digital:

Se estudian los intereses, comportamiento en medios sociales y características demográficas más específicas de la audiencia. El mensaje va dirigido a segmentos selectos.

### 2. La comunicación

Marketing tradicional

Es unidireccional y lineal. El usuario es pasivo y no tiene la capacidad de generar una respuesta hacia la empresa. Promueve un mensaje mediante los medios masivos para influir en el comportamiento de compra del público.

Marketing digital

Es bi-direccional e interactiva. Genera relaciones con la empresa y los clientes. Promueve la credibilidad entre los consumidores. La empresa establece conversaciones y satisface las necesidades del público.

### 3. El posicionamiento

Marketing tradicional

La presencia de una marca se debe al uso de canales tradicionales como la prensa, la radio, la televisión, los eventos, las exposiciones y las conferencias, así como los anuncios o el material impreso P.O.P.

## Marketing digital

La presencia de una marca se debe al Internet y al uso de canales digitales como las redes sociales el e-mail marketing, las páginas web, los blogs, las aplicaciones y las tiendas online.

### 4. La rentabilidad

## Marketing tradicional

El empresario contrata espacios publicitarios en los medios de comunicación o en vallas lo que supone grandes inversiones de dinero y tiempo.

## Marketing digital

El empresario contrata a una agencia de marketing digital que le genere propuestas acordes a su negocio y a su presupuesto.

### 5. La publicidad

## Marketing tradicional

Los anuncios tienen horarios y lugares determinados. Tarda en generar clientes y compradores. La publicidad es invasiva y llega a una audiencia que no solicitó la información de la marca.

## Marketing digital

Tiene mayor facilidad para generar compras a un solo clic. La publicidad es menos invasiva y llega a una audiencia específica que tiene confianza en la marca.

### 6. La medición

## Marketing tradicional

Los resultados no siempre son cuantificables porque va dirigido a las masas. También se centra en el diseño de encuestas offline para estudiar el

mercado, medir el comportamiento del cliente y estudiar las opiniones acerca de la marca con resultados en un tiempo prolongado.

#### Marketing digital

El impacto de los medios sociales; la web 2.0 y 3.0 se mide en base a las estadísticas obtenidas en las campañas digitales. También se centra en el diseño de encuestas online para estudiar el mercado, medir el comportamiento del usuario y estudiar las opiniones en las plataformas sociales con resultados de forma inmediata.

#### 7. La fidelización

##### Marketing tradicional

Las estrategias y el plan de acción van orientado a sus ventas. La marca es de difícil acceso para el comprador, se preocupa por impulsar su misión y visión sin atender las sugerencias de los compradores.

##### Marketing digital

La marca deja de ser “intocable”, preocupándose por escuchar las necesidades de su comunidad, lo que mejora la conexión con la audiencia (Pérez, 2018)

### **1.4 Importancia del marketing digital**

Es una cantidad enorme de personas que toman el Internet como una herramienta fundamental. Y ésta ha sido de gran provecho no solo para los negocios pequeños. Sino que también para las medianas y por si fuera poco para las grandes empresas. Es aquí donde surge como pieza fundamental para el crecimiento de las mismas el Marketing Digital.

Así que como primer punto podemos decir que la importancia del marketing digital en las empresas radica en que es pieza fundamental en el desarrollo de las

empresas debido a la gran cantidad de personas que utilizan Internet para distintas cosas.

Cuando hablamos de la importancia del marketing digital en las empresas este punto no puede faltar. Este medio de comercialización, se ha expandido por todo el mundo. Es adoptado por sus grandes consecuencias totalmente favorables midiendo la fidelidad de cada uno de los clientes, adquirida a través del pasar del tiempo, y la respectiva investigación del consumidor. (Sandoval, 2015)

Veremos cuál es la importancia del marketing digital:

**Medición:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.

**Personalización:** el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

**Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet «no existe» ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

**Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

**Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

**Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

**Canal con gran alcance:** el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (Mejía, 2018)

### **1.5 Características del Marketing digital**

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

2. Desarrollar una oferta orientada solamente al mercado objetivo. No ofertas el producto a modo genérico, sino organizándonos en el target definido tras la segmentación.

3. Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente. Crear campañas y estrategias que aporten valor a nuestros clientes. Es decir, no centrarnos en nuestro producto o servicio sino en las necesidades que nuestros clientes necesitan cubrir.

4. Focalizar los esfuerzos en cómo se distribuye y entrega el producto, y no tanto en el producto en sí. Ejemplo, nada sirve en invertir en marketing si finalmente el consumidor no recibe el producto de forma satisfactoria.

5. Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor. Establecer diálogos con nuestros clientes actuales y potenciales, para poder conocer sus preferencias y definir lo que les gustaría mejorar o cambiar de nuestros productos o servicios para así satisfacerles.



6. Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente. El marketing digital nos permite utilizar muchas vías para llegar a los clientes potenciales. Desde email marketing, Redes sociales, blended marketing (mezclar las tradicionales con las digitales).

7. Desarrollar métricas y mediciones del ROI (Return on Investment). Es de vital importancia disponer de sistemas de control que permitan medir y cuantificar los resultados de nuestras estrategias.

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

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

10. Implantar en la compañía una visión integral del marketing (marketing 360°). El marketing afecta a todos los procesos, por ejemplo, en un hotel desde el camarero que sirve una bebida, pasando por la mujer de limpieza de habitaciones, hasta el director del hotel... todos los procesos son importantes para el marketing, ya que si el camarero sirve con mal humor al cliente, la mujer de la limpieza se ha dejado un rincón sucio de la habitación ,o el director no crea un ambiente agradable para que los empleados estén contentos y atiendan bien al cliente, el cliente se irá con una mala impresión de su estancia y no volverá. (SN, 2016)

## **1.6 Ventajas y Desventajas del marketing digital**

El marketing digital posee muchas ventajas que permiten el buen desarrollo de una empresa esto permitiendo el uso de diferentes métodos que facilitan el buen uso de las redes sociales, de igual manera así como algunas desventajas que se detectan por irregularidades dentro del mercado digital entre ellas mencionaremos algunas a continuación. (Guerrero, 2018)

### **1.6.1 Ventajas del marketing digital**

1. La comunicación es en dos sentidos, por lo tanto obtienes una retroalimentación por parte de tu mercado.
2. Los clientes otorgan valor a tu marca, debido a la creación de contenido e incluso buscan la información por lo tanto no es invasiva.
3. El costo por el marketing digital es menor al del tradicional.
4. Existe un registro real por el cual la información puede ser cuantificable y medible.
5. Tienes una segmentación de mercado más específica.
6. Es accesible para cualquier negocio.
7. Puede modificarse en cualquier momento dependiendo de los resultados.

### **1.6.2 Desventajas del marketing digital**

1. Puede haber mucha interacción, lo cual demanda mucho tiempo y si no hay personas encargadas de darle seguimiento a estas acciones puedes provocar un impacto negativo en los consumidores.
2. Se debe de crear contenido continuamente.
3. La persona encargada de las cuentas debe de estar consciente de la viralidad de sus publicaciones y comentarios. Ya que un mal comentario o un mal entendido pueden ser muy perjudiciales para tu empresa o marca. (Tejeda, 2015)

### **1.6 Las 4F del marketing digital**

El uso del marketing online es cada vez mayor a la hora de potenciar la publicidad de las empresas en internet. La forma de comportarse de los consumidores ha cambiado por lo que también debemos cambiar nuestras herramientas de marketing. Hemos pasado del tradicional marketing mix (4p's) al marketing online las 4f's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). (Gutierrez, 2018)

**Flujo.** El autor describe este concepto como el estado mental en que entra un usuario al visitar un sitio web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido. En este punto las plataformas digitales de la marca –Fleming se centra en el sitio web, pero actualmente se le suman las redes sociales– deben satisfacer las necesidades de información de sus clientes, crear contenidos virales y con valor añadido para que el mismo internauta sea portavoz de los productos y capte la atención de posibles consumidores.

**Funcionalidad.** Una vez captada la atención es imprescindible saber qué capta la atención del consumidor en las plataformas digitales de la marca, conocer

y medir que contenidos tiene mayor porcentaje de usabilidad y utilizar los datos obtenidos para armar estrategias digitales.

Feedback. Recuerda que este pilar es básico en la comunicación, y es importante que tanto la marca como el consumidor sea escuchado por las agencias de diseño y marketing. Se debe construir una relación basada en las necesidades digitales de la marca y escuchar activamente a sus comunidades para recopilar información sobre la reputación online de la marca y sus productos.

Fidelización. ¿Has logrado que tus seguidores se conviertan en embajadores de tu marca? Ese es el objetivo del último punto del ciclo, desarrollar el sentimiento de pertenencia e intervenir en las comunidades digitales para consolidar una venta real, ya sea en el punto de venta o en línea. (Navas, 2016)

## **Capítulo dos: Herramientas del marketing digital**

Las herramientas del marketing digital son las que permiten el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales dentro de internet.

Estas tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital como los sitios web, correo electrónico y redes sociales.

Cuando ponemos en marcha un plan de marketing digital se incluyen el uso de un sitio web de la empresa y su relación con las técnicas de promoción online como el marketing de motores de búsqueda (SEM), el marketing por correo electrónico, los acuerdos de asociaciones con otros sitios (baclinks) y la participación activa en redes sociales. (Koontz, 2008, pág. 14)

### **2.1 Marketing de contenidos**

Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia.

Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios. (Giraldo, 2019)

El marketing de contenidos o content marketing es el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos posibles clientes (prospectos) y/o de fidelizar a tus clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos servicios/productos. (S.N, S.F.)

### **2.1.1 Beneficios**

El Marketing de Contenidos ha logrado establecerse como una herramienta eficaz para la captación y fidelización de clientes. Consiste en la creación de contenidos, ya sea en forma de artículos, gráficos o videos, pensando siempre en el público objetivo. Asimismo, busca siempre generar valor para el usuario, de modo que este se sienta atraído por lo que la empresa puede ofrecerle.

Conozcamos más de cerca cuáles son los beneficios que esta herramienta puede generar para las marcas.

#### **1. Mejora el SEO**

Los nuevos cambios en el algoritmo de Google han provocado que su motor de búsqueda le dé mayor importancia al contenido de las páginas para posicionarlas en su ranking. Por ello, es muy importante que un portal web sea actualizado constantemente con nuevos contenidos.

#### **2. Atrae más tráfico**

Como consecuencia de un buen posicionamiento, más personas llegarán al portal web de tu negocio.

#### **3. Más clientes**

A más visitantes, mayores son las posibilidades de que estos se conviertan en clientes de tu empresa.

#### 4. Mejora la reputación

Las páginas que producen contenidos interesantes son más valoradas que aquellas que no lo hacen.

#### 5. Te diferencia de la competencia

A través de un buen contenido puedes posicionar a tu marca como especialista en su rubro y lograr que los usuarios te valoren más que a la competencia.

#### 6. Fideliza clientes

El Marketing de Contenidos es una gran herramienta para fidelizar clientes, en la medida en que busca generar constantemente contenido relevante y valioso para el público.

#### 7. Reduce costos en publicidad

Una de las grandes ventajas del Marketing de Contenidos es que se trata de una estrategia que las empresas pueden implementar sin invertir gran parte de su presupuesto.

#### 8. Mejora la difusión de la marca

Un buen contenido puede ser viralizado rápidamente en las redes sociales. Esto sin duda contribuirá a generar una mejor difusión de la marca.

#### 9. Mejora la interacción con tus clientes

Puedes interactuar con tus clientes sobre contenidos publicados en tu portal a través de la sección de comentarios o de tus redes sociales.

#### 10. Funciona con todo

Puedes integrar tu campaña de contenidos a otras acciones de marketing o publicidad. (Molina, 2015)

## 2.1.2 Tipos

### 1. Artículos - Post

Los artículos son hasta la fecha el método por excelencia dentro de un plan de marketing de contenidos, Su uso se debe a algo simple: todos somos capaces de escribir. Ya puedes escribir mejor o peor, pero sabes escribir y eso, a diferencia de otro tipo de publicaciones, no debería suponer ningún problema. Puedes escribir de lo que quieras, pero, sobre todo, de lo que necesite tu audiencia. Además, que puedes combinarlo con otros soportes como imágenes vídeos o prácticamente lo que quieras.

### 2. Infografías

Más vale una imagen que mil palabras. Eso es lo que busca una infografía. Si eres de los que no les gusta mucho escribir y te va más lo gráfico, pues las infografías son lo tuyo. Las personas cada vez consumimos más información a nivel gráfico. Por eso, no ha de extrañar que este tipo de publicación se haya convertido en una herramienta de gran utilidad para crear contenido. Piensa en aquellas personas que no tienen tiempo de leer un artículo entero y que les vendría bien una infografía que resuma todo el contenido.

### 3. Vídeos

El vídeo es sin duda la nueva forma de entre todos los tipos de marketing de contenidos y la que está teniendo mayor auge en el mundo digital. No por nada, muchos expertos del marketing digital confirman que el vídeo cada vez va a tener más importancia.

### 4. Audios – Podcast

Los podcast son grabaciones de audio que está disponible en internet para que cualquier persona pueda escucharlo cuando quiera y donde quiera. Asimismo, se puede descargar lo que facilita aún más su consumo.



## 5. Presentaciones – Slideshare

La razón de usar estas presentaciones es fácil: nos ayudan a digerir información de una manera más fácil y rápida.

Hacer presentaciones en diapositivas es una manera de resumir información y mejor aún, presentándola en un formato más sencillo: el visual.

## 6. Webinars

Los Webinars son conferencias en vivo y en directo que se suelen utilizar, sobre todo, para enseñar o informar algo. Es una estrategia genial para hacer contenido ya que denota mucha profesionalidad.

Este tipo de conferencias suelen estar bien preparadas y acompañadas de unas buenas diapositivas, te puede ayudar a transmitir de mejor manera la información que quieres que tu audiencia conozca. Lo ideal es que sea contenido útil, pero también puedes hablar sobre tu nuevo producto/servicio o algo nuevo que tu empresa esté a punto de sacar al mercado.

Los webinars te pueden ayudar a recopilar información de tu cliente al ofrecer una oferta o contenido exclusivo a cambio de sus datos que, posteriormente, te ayudarán a hacer otra estrategia de marketing.

## 7. Entrevistas

Una entrevista es un tipo de contenido que por norma general suele gustar. Puedes contactar con algún referente cuya temática sea parecida a la tuya y hacerle una serie de preguntas donde él o ella pueda dar su punto de vista y tanto tú como tu audiencia podáis aprender.

Podrías hablar de una nueva tendencia en vuestro sector o hablar sobre algo que tú ya has escrito para que te cuente su opinión. En cualquiera de los casos, será información útil para tus lectores.

## 8. Infoproductos

La fusión de Información + Productos.

Un infoproducto es un producto formativo cuya finalidad es educar sobre algo concreto a un público objetivo específico. No por nada se ha vuelto en un buen método para vender productos digitales online.

Sirve especialmente para empaquetar mucha información de un tema en un solo producto y que puedes distribuir en los siguientes formatos:

Ebooks. Son libros digitales que pueden ser guías o tutoriales

Plantillas de trabajo, estudio, etc.

Listas de recursos o herramientas

PDF descargables

Cursos Online

Lo que antes implicaba moverse hasta un lugar X, ahora se puede hacer sin mover un pie del sofá. Por eso, hacer cursos online es uno de los tipos de marketing de contenidos que más se realiza últimamente a la par que de los que más esfuerzo conlleva.

Muchos de estos cursos online se realizan a través de vídeos donde sale una persona explicando algo, donde una persona muestra lo que hace en su ordenador o también por medio de diapositivas en las que un locutor va explicando mientras van pasando una tras otra.

## 9. Vídeos en directo o en Streaming

Este es uno de mis tipos de marketing de contenidos favoritos además de ser de los más novedosos.

A diferencia de los Webinars, estos vídeos no suelen ser tan preparados y, de hecho, con frecuencia son vídeos totalmente espontáneos en los que la marca quiere transmitir una personalidad más desenfadada y cercana.

Los vídeos en streaming ayudará a que la marca se vea más cercana con sus audiencias, por eso muchas empresas usan esta estrategia para informar de alguna novedad o para resolver dudas a su público objetivo (Cabrera, S.F )

### **2.1.3 Plataforma de Content Management System**

CMS son las siglas de Content Management System, que se traduce directamente al español como Sistema Gestor de Contenidos. Como su propio nombre indica, es un sistema que nos permite gestionar contenidos. En líneas generales, un CMS permitiría administrar contenidos en un medio digital y para el caso particular que nos ocupa, un CMS permitiría gestionar los contenidos de una web.

Dicho de otra forma, un CMS es una herramienta que permite a un editor crear, clasificar y publicar cualquier tipo de información en una página web. Generalmente los CMS trabajan contra una base de datos, de modo que el editor simplemente actualiza una base de datos, incluyendo nueva información o editando la existente (Cascon, 2016)

#### Tipos de CMS

En función del precio, existen CMS con licencia gratuita y CMS de pago, como veremos a continuación:

##### 1. CMS con licencia gratuita

El CMS gratuito suele ser desarrollado por una comunidad de programadores que voluntariamente mejoran y lanzan nuevas ediciones del software, por lo que el

soporte técnico directo es difícil de encontrar. Para solucionar cualquier problema es más fácil buscar respuestas en foros de usuarios.

Los tres proyectos de código abierto y con licencia gratuita más conocidos son WordPress, Joomla y Drupal:

WordPress. Este es el CMS más popular actualmente y su plataforma permite crear sitios web no sólo con contenido escrito, sino que a su vez se pueden incluir vídeos o imágenes, entre otras funcionalidades. Puedes instalarlo sin dificultad para crear los contenidos que desees, pero necesitarás de un servidor con soporte PHP y MySQL si optas WordPress.org. En su versión gratuita incluso una persona sin conocimientos de programación sería capaz de utilizarlo.

Joomla. este CMS es ligeramente más complejo que WordPress, sin perder facilidad de uso. Permite la creación de sitios web que requieren de interacción con una comunidad de usuarios, como por ejemplo revistas, periódicos o sitios de encuestas, entre otros. Para personas con conocimientos básicos de algoritmia y HTML será más sencillo de usar.

Drupal. este CMS es considerado de clase empresarial, ya que puede integrarse fácilmente con herramientas administrativas como SAP. Sin embargo, cuenta con un grado de complejidad más elevado que WordPress y Joomla, por lo que su uso es ideal para desarrolladores.

## 2. CMS de pago

A diferencia de los CMSs gratuitos, los de pago cuentan con la garantía de la empresa creadora, por lo que su soporte técnico tratará de resolver tu problema a la máxima brevedad y su mantenimiento será periódico, entre otras facilidades para sus usuarios.

Te presentamos algunos de los más populares, como Weebly, Shopify o SquareSpace:

Weebly. este Sistema de Gestión de Contenidos sirve para crear una amplia variedad de sitios web, desde blogs hasta páginas que soporten el comercio electrónico. Su plataforma usa un formato drag & Drop, que mediante arrastrar y soltar permite agregar contenido como imágenes y vídeos fácilmente.

Shopify. este es uno de los CMS más utilizados para la creación de tiendas online. Su facilidad de uso permite que el usuario pueda diseñar y gestionar su sitio web agregando imágenes o descripciones de productos sin contar necesariamente con conocimientos de programación.

SquareSpace. este es otro CMS usado para la creación de prácticamente cualquier tipo de sitio web, con la diferencia de que el software no puede ser descargado e instalado en un servidor propio. Cuenta con vistosas plantillas para sitios con gran carga visual y su facilidad de uso permite que usuarios sin conocimientos técnicos sean capaces de manejarlo. (Torres, 2018)

#### Ventajas

Los programadores y la comunidad están organizados para desarrollar y lanzar nuevas versiones de estos CMS de forma periódica.

Existen miles de módulos (o plugins) desarrollados por otros programadores independientes que nos sirven para complementar el CMS base con nuevas funcionalidades de forma gratuita o de pago.

Están diseñados para que una vez implementado el proyecto web, pueda ser el cliente final quien haga la gestión de contenidos, dejando al desarrollador para tareas de modificaciones, actualizaciones y mantenimiento. (García, 2011)

### 2.1.4 Plataformas E-commerce

Las plataformas eCommerce son sistemas de software que permiten vender y comprar. Éstas ofrecen un catálogo segmentado de productos, plantillas, distintos medios de pago, bases de datos y estadísticas, de entre los que poder elegir según las necesidades de nuestro proyecto. (Mora, 2016)

#### Ventajas

1. Reduce costos. Abrir una tienda virtual es lógicamente más económico, pues permite a las empresas crecer con menos recursos al evitar el pago de renta del local, servicios, sueldos, etcétera. También es más económico porque al anunciar sus productos online, están haciendo publicidad por Internet, el cual es un medio de promoción más barato que la publicidad la cual se utiliza en medios de comunicación tradicionales
2. Genera lealtad con los clientes. No existen muchas empresas que ofrezcan una buena experiencia de compra electrónica, incluso todavía hay miles que no tienen presencia en línea. Esta es una oportunidad para lograr que tus clientes disfruten esa experiencia, a través de ofrecerles un amplio catálogo de productos, buenos precios y facilidad en el uso de las plataformas, así como las diversas opciones de pago principalmente.
3. Atención y Garantía de Satisfacción Total. Los sitios de e-commerce conocen la importancia de la atención al cliente y saben que en la mayoría de los casos hasta no ver o tocar un producto es como se toma la decisión final de compra, por ello cuenta con un chat para asesorarte durante la elección del producto, así como una Garantía de Satisfacción Total, en la que los clientes tienen 30 días después de que les llegue el producto para devolverlo y pedir el reembolso de su dinero si los artículos no cumplieron con sus expectativas. Si un cliente está satisfecho con su experiencia de

compra del algún producto seguramente regresará al sitio y hará su recomendación a través del “Word of mouth”.

4. Mayor alcance de público. Al comprar y vender por Internet, los productos están al alcance de todos desde cualquier lugar y a cualquier hora los 365 días de año. Además, en Internet hay más de 350 millones de usuarios activos, es decir cuenta con un público mucho mayor que los que podrían transitar por una tienda física. Sin lugar a dudas, las posibilidades de crecimiento y el alcance de internet son espectaculares.
5. Seguridad para el vendedor y el comprador. Una de las principales causas por las que los internautas aún no se atreven a comprar en línea, es por el desconocimiento y/o desconfianza en el uso de los sistemas de pago online; sin embargo, vendiendo a través de plataformas electrónicas tienes la seguridad de que cuenta con el sello de confianza otorgado por Amipci. Con esto proteges los datos de tus usuarios y evitas que los de su tarjeta sean utilizados con fines maliciosos. Si los usuarios tienen la seguridad de realizar compras online con su tarjeta de crédito, las ventas por ende aumentan, pues los clientes podrán disfrutar de grandes beneficios como rebajas y/o facilidades de pago.
6. Facilidad de entrega de productos. Algunos usuarios consideran que un riesgo de las compras por Internet, es que la mercancía no llegue bien o a tiempo, pero cada vez existen más empresas de logística que ofrecen servicios de entrega rápidos, eficaces y seguros, con precios accesibles. También puedes utilizar una plataforma que cuente con rastreo de pedido, para que tus clientes comprueben el estado del envío de su producto, y tengan la confianza de que su compra llegara en tiempo y forma.
7. Mayor participación en la cartera de los clientes. Otro de los beneficios que reciben las empresas al vender por Internet, es que generan mayor

participación en la cartera de los clientes, pues el 50% de los usuarios investiga los productos en Internet antes de buscarlos en la tienda física, por lo que es importante para cualquier compañía crear vínculos e interacción con el consumidor a través de internet, pues es una parte relevante en su proceso de compra. (Staff, 2014)

## **2.2 Social Media**

El Social Media es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital con el fin de relacionar a las marcas y a los productos con todos y cada uno de los internautas que surfean la web diariamente. (SN, 2017)

### **2.2.1 Marketing en redes sociales**

Las redes sociales son necesarias en todo negocio que quiera sobrevivir en esta época. Porque no es suficiente con tener un buen producto o servicio y a un precio competente: tus clientes potenciales deben saber que existes, e internet y las redes sociales con claves. Ahora las empresas pueden monitorizar su marca, comprobar qué hace la competencia, crear interacciones con su público, obtener feedback de ellos sobre servicios o productos a mejorar, etc.

El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional. (SN, 2018)



## 2.2.2 Importancia del marketing en redes sociales

### 1. Construcción de marca

Como marca, debemos ser capaces de atraer y satisfacer a nuestra audiencia de manera predecible y coherente, para generar empatía con nuestros consumidores. Una de las mejores maneras de hacerlo es ofreciendo contenido que los enriquezca tanto en el ámbito intelectual como emocional para construir una marca fuerte y positiva en la mente de nuestra audiencia.

### 2. Trafico web

Hablamos del número de visitantes que acceden a nuestro sitio web y agregan valor a nuestro portal digital. El uso de una buena estrategia en redes sociales es una excelente forma de atraer visitantes a nuestro sitio desde plataformas ya conocidas como Facebook, Twitter, LinkedIn y muchas más.

### 3. Posicionamiento (SEO)

Más tráfico en nuestro sitio, significa una mejor reputación cuando los motores de búsqueda deciden hacer el trabajo de posicionamiento. Así mismo la actividad de nuestros perfiles sociales agrega valor a nuestra marca en el mundo digital. Un sitio con mayores referencias externas tiene mejor ubicación en las páginas para los motores de búsqueda.

### 4. Retorno de inversión (ROI)

Las redes sociales son herramientas de gran alcance y hacer marketing en ellas representa un costo mucho menor si lo comparamos con otros medios digitales y tradicionales. Además de ser más económicos, la segmentación que ofrece es específica y atinada, lo que nos permite llegar a nuestro mercado objetivo de manera más rápida haciendo que nuestra marca sea más relevante y la intención de compra sea mayor.

En pocas palabras, el marketing en redes sociales es clave para el crecimiento de tu marca en la actualidad. Si tu marca aún no tiene estrategias de posicionamiento web, ahora es el momento de empezar. (Martinez M. , 2019)

### **2.2.3 Ventajas del marketing en redes sociales**

#### **1. Te ayuda a conocer mejor a tu público**

Para todos los negocios, la clave del éxito es conocer a sus clientes. Las redes sociales hacen que esto sea más fácil que nunca ya que permiten saber qué intereses tienen los usuarios y con qué se sienten más identificados. Esto permite reunir información suficiente sobre el consumidor a cerca de sus gustos y necesidades, con lo que es más fácil atender sus preferencias y proporcionarle los productos y servicios que están buscando.

#### **2. Mejor servicio de atención al cliente**

Las redes sociales permiten a las empresas utilizar sus perfiles para dar soporte, ampliar información o resolver dudas de sus potenciales clientes o de sus ya clientes, de forma instantánea.

Quizá si eres una gran empresa es posible que ya cuentes con un departamento de atención al cliente, bien telefónico o bien vía e-mail. Aun así, la posibilidad que te brindan las redes sociales por la inmediatez es una auténtica maravilla.

En el caso de las pymes, poder ofrecer soporte o atención al cliente mediante un perfil de Twitter, por ejemplo, o de facebook es muy económico ya que no necesitarás un gran departamento, sino que con un buen community manager sería suficiente.

En resumen, los clientes son cada vez más exigentes e impacientes y quieren estar seguros de que si tienen un problema, recibirán ayuda rápida y

eficazmente. Y las redes sociales son una buena herramienta para que las empresas den este tipo de soporte.

### 3. Fácil difusión del contenido

El marketing en redes sociales deben jugar siempre una parte importante de cualquier plan de distribución de contenido. Hoy en día, con la ayuda de medios de comunicación social, las empresas pueden correr la voz con un solo clic. Los medios sociales representan, sin duda, una enorme porción de tráfico de referencia en la web, lo que significa que hay que sacarle el máximo provecho.

Está comprobado que un producto debe ser mostrado entre 6 y 8 veces antes de que un cliente se decide a efectuar una compra. Afortunadamente, con las redes sociales esta exposición repetida es fácil y económica. Con las diferentes publicaciones se les puede recordar nuestra cartera de productos y servicios y los beneficios que le puede reportar. ¡Ojo! Es muy importante, en cualquier estrategia de marketing en redes sociales, no caer en el spam.

### 4. Mayor tráfico web

Cuando compartes contenido en los medios de comunicación social, le estás dando a los usuarios una razón para hacer clic y dirigirlos a tu sitio web. Sin los medios sociales, esta sencilla acción se ve limitada a:

Búsqueda por tráfico orgánico. Es decir que nos encuentren por palabras claves.

Tráfico directo. Es decir, usuarios que ya están familiarizados con nuestra marca.

Un contenido de calidad generado en el blog, por ejemplo, de tu página web y compartida en las redes sociales donde tienes una presencia online activa y cuidada, te ayudará, a generar más tráfico y por tanto, mayores oportunidades de conversión.

## 5. Mejora el posicionamiento SEO

Los requisitos de SEO están cambiando constantemente. El objetivo del posicionamiento natural es que las empresas ocupen los primeros puestos en los motores de búsqueda por ciertas palabras claves. Aparecer en el Top 10 es lo más y, es por eso que es ahí, donde realmente están las empresas más envidiadas de cada sector.

## 6. Reduce costes

Si lo que quieres es reducir costes sin renunciar a estrategias de marketing, las redes sociales son la plataforma perfecta. Te permiten llegar a miles de personas que están buscando tus productos y servicios y que puedes encontrar fácilmente clasificando por intereses. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+, etc. te permiten promover y compartir contenido sin coste.

Eso sí, bien es cierto que las campañas de publicidad son una estrategia imprescindible de marketing en redes sociales para alcanzar nuestro objetivo y aumentar nuestra visibilidad en un espacio de tiempo más breve.

Podremos dirigir estas campañas a un público cuanto más específico mejor, que podremos segmentar, por cargos, intereses, sexo, edad, datos demográficos, etc.

## 7. Aumenta tu nivel de influencia

A medida que se van adquiriendo más seguidores en las redes sociales, el nivel de influencia, aumenta. Si los usuarios hablan de ti en el mundo online, tu reputación y la de tu empresa crecerán lo que ayudará a la aparición de nuevos usuarios y potenciales clientes.

Interactuar con otros influencers en Twitter o cualquier otra red social aumentará tu autoridad y alcance y además conseguirás que otros se conviertan de forma natural en embajadores de tu marca. Eso sí, para que esto ocurra es

importante que el contenido que compartas sea valioso y aporte interés para los usuarios. (Huebra, 2016)

### **2.3 Email marketing**

Definición:

El email marketing es una forma de realizar marketing en Internet, consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización.

El simple hecho de enviar un email a una persona con el fin de promocionar un producto o servicio ya puede ser considerado como email marketing, pero generalmente se relaciona al email marketing con el uso del boletín electrónico o e-newsletter, con el envío de correos electrónicos a clientes con el fin de mantener contacto con ellos, o con el envío de correos electrónicos masivos a una lista de personas con el fin de promocionar un producto o servicio.

El email marketing es comunicarse regularmente a través de email con una base de datos de clientes actuales y potenciales. Personas que se suscribieron voluntariamente para recibir valiosa información. No se refiere al envío de correos masivos no solicitados. Se refiere a cultivar relaciones. A través del email marketing una empresa se puede comunicar con personas que quieren saber de ella; lo que representa una mayor probabilidad de que lean sus correos y por ende que den un siguiente paso hacia una posible compra. (el correo electrónico como herramienta de venta, 2008)

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

buena estrategia que avale las acciones que se realizan. El email marketing tiene varias funciones, entre una de ellas está la manera de conectar de manera directa con los usuarios, el feedback de todos productos y/o servicios, promoción de marca, servicios, y/o producto. El email marketing también ayuda incrementar las ventas y las oportunidades de estas cruzadas. Con el email marketing se puede obtener cientos de ventajas, entre ellas, transmitir mensajes y/o informaciones a diferentes usuarios de manera instantánea, genera una relación directa con los suscriptores, y se obtiene la retroalimentación sobre la marca, servicio y/o producto, etc. (Nuñez, 2014)

### **2.3.1 Objetivos**

1. Conducir tráfico a la página web: ya sea a la página principal o a alguna sección dentro de la misma.
2. Promocionar alguna acción especial: por ejemplo descuentos especiales, rebajas, servicios, etc.
3. Obtención de beneficios a través de la publicidad: por ejemplo patrocinando una sección.
4. Ahorro de costos: envío de confirmaciones, servicio de atención al cliente, etc.
5. Investigación: son muchos los elementos que se pueden medir, como los correos leídos, los links visitados, las compras realizadas, etc.
6. Notoriedad e imagen de la marca: si se ofrece servicios de calidad se lograra atención y respeto por parte de los clientes.

Estas funciones no son excluyentes unas de otras, se pueden utilizar de forma conjunta, un buen uso del email marketing puede servir para atraer visitantes y a la vez contener publicidad y anuncios. (el correo electrónico como herramienta de venta, 2008). (pág. 10).

### 2.3.2 Ventajas

1. Reducción de costos: en función a diseñadores, imprenta, correo.
2. Reducción de tiempo: permite una ejecución inmediata, los tiempos de entrega y envío son instantáneos.
3. Flexibilidad de formato: permite enviar revista electrónica, noticias, ofertas, encuestas, invitaciones y suscripciones.
4. Personalización rentable: eliminando los costos de envíos no efectivos.
5. Medio totalmente directo: el mensaje lo recibe la persona que se ha elegido para la comunicación.
6. Sin límite en el volumen de información.
7. Inversión mínima y controlada.
8. Universalidad: permite el contacto inmediato con cualquier parte del mundo.
9. Mensaje proactivo: el email marketing actúa sobre el receptor sin esperar su reacción.
10. Medio no invasivo: al ser una comunicación deseada y permitida por el receptor hace que esta no sea invasiva.
11. Abre vías de diálogo con los receptores de las campañas.
12. Posibilita una medición eficaz de resultados: permite seguir con total exactitud y en tiempo real los resultados de la campaña en toda su extensión. (el correo electrónico como herramienta de venta, 2008). (pág. 11).

### 2.3.3 Permission Marketing

El e-mail marketing integra el concepto de permission marketing, y consiste en obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él. En este caso, nadie va a recibir un e-mail que no haya solicitado previamente o que no haya mostrado un interés por recibir este tipo de mensajes.

De esta forma, el e-mail marketing se posiciona en contra de las prácticas de correo no solicitado, también llamado spam, pero el gran problema de la utilización del spam no es su probada inoperancia sino las repercusiones negativas en imagen y reputación que pueden tener las empresas que lo hagan. Es decir, los destinatarios están pagando por su conexión a la red, por lo cual recibir un mensaje no solicitado les supone una pérdida de tiempo y dinero.

Para conseguir el consentimiento de los clientes hay que ofrecerle un valor añadido, es decir, la clave está en ofrecerle un beneficio, el cual no tiene por qué ser un regalo o una oferta, puede ser más información acerca de algo que le interesa. Es decir, el consentimiento se obtiene a través de un intercambio de beneficios. Él da su permiso para que la compañía le envíe información y ésta, a cambio, le da una contraprestación.

Pero, también se ha comprobado que no basta con conseguir el permiso del cliente y conformarse sino que lo importante es mantener una comunicación periódica ya que le va a proporcionar un mejor conocimiento de sus clientes permitiéndole, además, tener actualizadas y activas sus bases de datos. La clave está en “convertir al desconocido en amigo, al amigo en cliente y al cliente en cliente fiel”. ( (Godin, 1999)).

### **2.3.4 Tipos de email marketing**

#### **1. El boletín electrónico e-newsletter:**

El boletín electrónico o e-newsletter consiste en una publicación distribuida de forma regular vía correo electrónico a personas que se hayan suscrito previamente en éste.



Por lo general, la publicación de un boletín electrónico trata sobre un tema de interés para el suscriptor, la cual puede estar conformada por artículos, noticias, novedades, promociones, información sobre nuevos productos o promociones, etc.

Como estrategia de marketing, el boletín electrónico es una herramienta que no debemos desaprovechar, pues nos permite mantener contacto con las personas que se haya suscrito al boletín (sean clientes o no), y así promocionar nuestros productos o servicios, crear en ellos interés por nuestro negocio, o procurar su fidelización. Otras de las ventajas del uso del boletín electrónico son la posibilidad de llegar a un gran número de personas de forma inmediata y a bajo costo, así como la posibilidad de poder medir los resultados de diferentes decisiones o acciones que realicemos, por ejemplo, la realización de una campaña publicitaria.

## 2. Envío de correos electrónicos a clientes:

Otra forma común de hacer uso del email marketing consiste en enviar correos electrónicos a nuestros clientes, es decir, a las personas que ya nos hayan comprado o hayan hecho uso de nuestros servicios (y que al hacer ello le hemos solicitado sus direcciones de correo electrónico), con el fin de mantener contactos con ellos, y lograr así su fidelización.

Por lo general, estos correos electrónicos están conformados por notas de agradecimientos (por ejemplo, por la compra realizada), o por notas de saludos (por ejemplo, por cumpleaños o por fiestas festivas) pero también, tal como en el caso de los boletines electrónicos, pueden estar conformados por noticias (por ejemplo, de un próximo evento), promociones de interés para el cliente, lanzamientos de nuevos productos, etc.

Al igual que el boletín electrónico, esta forma de hacer email marketing es una buena estrategia de promoción y fidelización, que nos permite llegar rápidamente a nuestros clientes y con un mínimo costo.

Pero a diferencia del boletín electrónico, debemos evitar que el envío de correos electrónicos sea tan frecuente, pues en este caso se trata de emails que no han sido solicitados por el cliente (a pesar de que nos haya brindado por voluntad su dirección de correo electrónico), por lo que el uso indebido de esta estrategia puede ser mal visto por los clientes, pudiendo incluso llegar a ser considerada como spam.

### 3. Envío masivo de correos electrónicos:

Esta forma de hacer uso de email marketing consiste en enviar correos electrónicos masivos a una amplia lista de personas, con el fin de promocionar un producto o servicio.

Generalmente, las direcciones de correo electrónico de las personas a las que se les envía los emails, se han obtenido sin el consentimiento de éstas, o han sido brindadas por estas personas, pero sin saber el uso que se les daría.

Esta forma de hacer email marketing es una actividad que debemos evitar, pues es considerada como spam, y es posible que al hacer uso de ésta, podamos recibir alguna sanción por parte de las autoridades. (Liberos Eduardo, 2013) (pág. 110).

### **2.3.5 Estrategias de email marketing**

Para lograr los altos retornos de inversión que nos permite el email como herramienta, se deben crear acciones específicas y planificadas, partiendo de definir qué es lo que se quiere lograr, y qué se hará para lograrlo, con el fin de obtener los resultados deseados. Los pasos a seguir para crear un buen plan de comunicación son los siguientes:

1. Estudio de Competencia: investigar en qué grado la competencia utiliza el email marketing como medio de comunicación con sus clientes o suscriptos.

2. Análisis de campañas pasadas: en el caso que anteriormente ya se haya incursionado en este tipo de comunicación, se deberá analizar porque se dejó de enviar. Si los resultados anteriores fueron los esperados, que se podría cambiar en el próximo envío, entre otros.
  
3. Pautar objetivos: fijar los objetivos, decidir qué necesidad cubrir, que es lo que se espera obtener con las campañas de email marketing, estos son los fines por alcanzar y serán medidos al finalizar los envíos transcurridos durante un tiempo específico. Los objetivos deben ser tenidos a corto, medio y largo plazo.
  
4. Planificación: luego del análisis, lo fundamental es planear o proyectar una estrategia a partir de los objetivos que se plantearon y que se esperan de las campañas de email marketing. Para ello se debe armar un Plan de acción realista, que se pueda realizar y controlar siempre. Es necesario plantear cual es la finalidad de cada news, ya sea como medio de publicidad, invitaciones especiales, mercadeo directo, ventas, promociones, noticias o la combinación de todas.
  
5. Contenido: quizás el factor más importante para retener suscriptos, y mantener buenas tasas de apertura, es el contenido. Debe ser de calidad y relevante para el destinatario. Es preferible priorizar la calidad del contenido sobre la frecuencia.
  
6. Implementación: habiendo pautado el Plan de acción correspondiente de la campaña, el paso siguiente es la ejecución las campañas con las ideas, contenido, diseño y estrategias determinadas y pre elaboradas en las etapas anteriores.

7. Frecuencia de envíos: determinar las fechas de entrega de las mismas, de tal forma de no incurrir ni en demasiados envíos para no molestar en exceso, ni tan pocos para no generar el olvido. Los días más recomendados para los envíos son los martes y miércoles, por la mañana hasta el mediodía.
8. Control: cada vez que se envía una campaña, se deben observar y controlar las estadísticas de la misma. De esta manera se podrá saber cuánta gente abre, lee sus campañas en un determinado periodo de tiempo.
9. Resultados / Objetivos deseados: medir el resultado final frente a los objetivos esperados de las campañas de email marketing permite nuevamente analizar el éxito o no de las mismas, y de acuerdo al efecto causado determinar nuevos planes de acción. (Liberos Eduardo, 2013) (pag.118).

## **2.4 Search Engine Optimization**

El SEO (Search Engine Optimization) consiste en la práctica activa de la optimización de un sitio web mediante la mejora de aspectos internos y externos con el fin de aumentar el tráfico que una página web recibe desde los motores de búsqueda.

El SEO o Posicionamiento Orgánico es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un site en las SERP's (Search Engine Page Result, Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda).

El SEO consiste muchas veces en pequeñas modificaciones de un site. Por separado estas ligeras modificaciones mejoran el posicionamiento en motores de

búsqueda, pero si las pequeñas modificaciones se consideran de manera agregada o se combinan entre sí pueden suponer una gran mejora de rendimiento en los resultados de los motores de búsqueda.

Cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico de un site en el motor de búsqueda para una determinada búsqueda, mayor será la posibilidad de que ese sitio sea visitado por un usuario que está realizando una búsqueda concreta. (S.N., V2p-online., 2010)

#### **2.4.1 Finalidad**

El objetivo de esta disciplina es el de mejorar nuestras posiciones en las listas de búsqueda, para intentar estar los más arriba posible en los resultados que ofrecen los buscadores a los usuarios. Pero, esta optimización del posicionamiento SEO de nuestro sitio, posee un fin más profundo e importante que simplemente mejorar la visibilidad. Y este objetivo final, es el de aumentar también la calidad del tráfico orgánico que recibimos, para que de esa manera podamos potenciar las conversiones de nuestra página web. (Facchin, 2017)

#### **2.4.2 Técnicas**

1. Las palabras clave, se trata de palabras potentes, que identifiquen de qué va el contenido y se introduzcan de manera natural en el texto.
2. Contenido de calidad: el texto debe de escrito con la suficiente calidad y que cuente con introducción, desarrollo y conclusión.
3. Un buen título: el post es casi lo más importante, debe de ser llamativo.

4. La importancia del sitio web: se debe de expresar al máximo todos los recursos posibles, como debe de ser un lugar acogedor, un sitio web responsive (sensible) a cualquier dispositivo que se utilice. (anonimo, 2017)

## 2.5 Search Engine Marketing

'SEM' son las siglas de 'Search Engine Marketing' ('Marketing en Buscadores').

El 'SEM' es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online. Todas estas acciones están focalizadas en obtener una visibilidad notable y una buena repercusión en los diferentes buscadores presentes en la red, con el fin de alcanzar, a través de búsquedas realizadas un público objetivo concreto.

El marketing de buscadores es controlable y medible. Uno decide lo que quiere gastar, qué palabras o frases desea comprar, y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten. En definitiva el SEM es una herramienta de resultados ya que todo es fácilmente medible, especialmente la evaluación de conclusiones, resultados y el retorno de la inversión.

La mayoría de los buscadores presenta dos zonas diferenciadas dentro de los resultados de búsqueda:

Una zona es gratuita, no se paga por aparecer, y corresponde a resultados procedentes de la base de datos orgánica del buscador. Lo que se denomina SEO.

La segunda es la zona patrocinada o pagada, en la que a los anunciantes se les cobra en función del número de clicks que su anuncio reciba. (Orence Fuentes Miguel y Rojas Orduña, 2010)

### **2.5.1 Diferencia entre Search engine optimization y Search engine marketing**

La principal diferencia entre SEO y SEM es que con una estrategia SEO no tenemos que asumir un coste directo por cada visita, como sí hacemos con la estrategia SEM. Sin embargo, como veremos, esto no quiere decir que el SEO sea siempre más barato de llevar a cabo o que no implique ningún coste.

La combinación de ambas, SEO y SEM, resulta especialmente atractiva de cara a obtener mejores resultados a corto, medio y largo plazo. (S.A, S.F)

Tanto el SEO como el SEM buscan mejorar el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda, como Google. Pero hay varias diferencias entre ellos:

1. La más evidente es el tipo de inversión que requieren. Existe el estereotipo de que "el SEO es gratis", pero esto no es exactamente así: conseguir una página web capaz de ocupar los primeros puestos en los resultados de búsqueda requiere tiempo, esfuerzo y, en última instancia, presupuesto. Pero a excepción de algunos gastos de mantenimiento, se trata sobre todo de una inversión inicial que da resultados en el futuro. En cambio, si usas SEM, tendrás que seguir pagando por cada clic en tus anuncios.
2. El lugar que ocupará tu sitio web en las páginas de resultados también es diferente. Los anuncios de Google Ads ocupan una banda en la parte superior y una columna a la derecha de la página, mientras que los resultados orgánicos de búsqueda copan el espacio central.
3. El tipo de contenido con el que trabajamos es diferente entre ambas estrategias. El SEO se basa en crear contenidos de calidad, generalmente en formatos más largos, mientras que en el SEM cuentas con anuncios con

un número muy reducido de caracteres y landing pages diseñadas para conseguir el máximo impacto con los mínimos elementos.

4. Por último, la temporalidad también es distinta: con el SEM se busca conseguir resultados a corto/medio plazo, mientras que el SEO es una apuesta a medio/largo plazo. (S.N., /sem/sem-y-seo, S.F.)

### **2.5.2 Ventajas del Search engine marketing**

1. Visibilidad: cuando se realiza una inversión en publicidad, nuestra página web saldrá colocada entre los primeros puestos del ranking, en el caso de que se haga bien la campaña. Sí salimos en primera página seremos vistos por más usuarios que sí salimos en otras. Además, los anuncios son más llamativos que los resultados orgánicos, por lo que se nos verá más.
2. Aumento del tráfico: es sencillo, al tener una mayor visibilidad, más usuarios nos harán clic, y nuestro tráfico aumentará. De esta manera alcanzaremos un volumen de tráfico elevado a corto plazo.
3. Segmentación: a la hora de realizar campañas podemos dividir a nuestro público como nos interese. Ya sea por edad, sexo, ubicación, y hasta por intereses. De esta manera apuntaremos solo al público que nosotros consideramos de calidad.
4. Monitorización: las herramientas nos ofrecen una gran cantidad de datos, y en este caso podremos llegar a saber incluso cuál ha sido la keyword que ha motivado ese clic. Por otro lado, gracias a la analítica podremos conocer perfectamente el comportamiento de estos usuarios.
5. Control de costes: la gran ventaja frente a la publicidad digital. Solo pagaremos cuando la gente haga clic en nuestro anuncio, lo que nos garantiza una optimización del presupuesto fijado.
6. Captación de clientes: el resumen de todas las ventajas del SEM. La mayor ventaja del SEM es que aumentaremos el número de leads y de clientes de nuestra página web.



### **2.5.3 Desventajas del Search engine marketing**

Todo en esta vida tiene luces y sombras, y el SEM no iba a ser menos. A continuación, enumeramos las pocas desventajas del SEM:

1. Estrategia a corto plazo: en este caso me refiero a que en el momento en el que se reduzca la inversión en publicidad, los resultados se verán afectados. Si reduces el presupuesto a la mitad, lo más probable es que tanto tus visitas como conversiones se reduzcan en ese mismo porcentaje.
2. Gasto económico: solamente vamos a conseguir resultados cuando invertimos dinero de una manera óptima que la competencia. Sí estás en un sector muy competido y no tiene mucho presupuesto, lo más probable es que solo tires el dinero a la basura.
3. Éxito supeditado a la inversión: relacionado con el primer punto. En este caso hay que fijarse en el SEO. Si reducimos a 0 la inversión en SEO tardaremos un tiempo en perder el posicionamiento, y es probable que lo mantengamos si se ha hecho un gran trabajo. En el caso del SEM no es así, si dejas de invertir, dejarás de conseguir resultados. (González, 2018)

### **2.5.4 Estrategia Search engine marketing**

SEM (Search Engine Marketing) es el uso de herramientas de marketing y estrategias de pago en buscadores (Como Google, yahoo...) o de posicionamiento natural, que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar el tráfico en nuestra página o dicho de otro modo se refiere a la promoción de un sitio web en motores de búsqueda, mediante el uso de métodos de pago u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados. (S.N., S.F)

Dentro del SEM se engloban todas las actividades, tareas o estrategias que se llevan a cabo en el entorno digital con el fin de ganar visibilidad, notoriedad y tráfico web dentro de los motores de búsqueda.

Este concepto de SEM es la teoría, ya que, en la práctica, al hablar de SEM, se suele hacer siempre para referirse a aquellas estrategias de pago que se llevan a cabo a través de campañas publicitarias y esto, en realidad, es lo denominado SEA (Search Engine Advertising)

El primer paso para que una estrategia SEM sea exitosa es determinar que es viable. Con esto nos referimos a que no siempre es recomendable llevarla a cabo, puede que determinadas cuestiones nos hagan valorar la conveniencia o no de poner en marcha este tipo de campañas publicitarias.

Son múltiples los factores que pueden llevarnos a considerar que una estrategia SEM no sería efectiva y la rentabilidad más que dudosa:

1. Alta competitividad del sector que nos obliga a enfrentarnos a unos CPC altos que, sin un presupuesto SEM adecuado, nos relegaría a los últimos puestos de las SERPs.
2. Las tarifas de nuestros propios productos o servicios no nos permiten destacar en esta franja frente a los competidores de la campaña SEM. En algunos casos, los márgenes no son amplios para poder llevar a cabo acciones promocionales o descuentos.
3. Los productos no siempre son los ideales para este tipo de campañas de publicidad. Por ejemplo, en Google Ads, hay políticas muy severas para la creación de anuncios de productos dietéticos, medicamentos o sustancias peligrosas. Estas restricciones tan potentes hacen que publicitar determinados productos sea un arma de doble filo.

En este tipo de casos, apostar por trabajar el posicionamiento SEO va a ser esencial y vital para el negocio. Trabajar palabras clave relevantes para el negocio permitirá estar en los mejores puestos de Google para captar visitas web y no tener que invertir en campañas publicitarias de las que no se obtendría ningún retorno de la inversión. (Rosado, S.F.)

### **2.5.5 Objetivos**

Los principales objetivos del SEM se centran en:

1. Lograr un mejor posicionamiento de manera rápida y eficaz.
2. Aumentar el número de visitas de calidad. (Realmente acceden los usuarios interesados en lo que ofrece)
3. Solo se paga por aquellas personas que clickan sobre el anuncio (*PPC - Pay per click*)
4. El cliente decide la cantidad a pagar por click, y por tanto eso define la posición en la que aparecerá tu anuncio respecto a los demás.
5. Mejorar la visibilidad de la web y del cliente.
6. Ofrecer una ventaja competitiva respecto al resto de empresas del sector ofreciendo productos/servicios semejantes. (S.N., S.F.)

### **2.5.6 Razones de uso Search engine marketing**

Ante la dificultad creciente que conlleva cada vez más acceder a los primeros puestos de Google, podemos echar mano de la herramienta *Google Adwords*, con el que te aseguras un posicionamiento inmediato, y aparecer en toda una nutrida red de displays de Google, afinando mucho tu estrategia de captación de clientes, por lo que invertir en SEM se conforma como una alternativa a todas aquellas empresas que quieren posicionarse por encima de la competencia de forma rápida

e inmediata y no pueden esperar a los resultados a largo plazo de una estrategia SEO.

Por tanto, invertir en SEM, basado en la herramienta de Google Adwords, permitirá escalar rápidamente en posicionamiento, siempre y cuando mantengas tu inversión, y se vaya optimizando la campaña para conseguir mejores resultados.

Y además, el SEM tiene que ver con los micro-momentos, esos cortos espacios de tiempo de apenas segundos, en los que tenemos acceso a internet y hacemos algo muy rápido, ya sea comprar, consultar a donde ir, consultar opciones de ocio que hacer, u obtener información de algo concreto que estamos viendo. El SEM siempre es la mejor opción para mostrar información útil y relevante en los primeros resultados del buscador, ahora sobre todo que Google en los cuatro primeros resultados, sólo ponen anuncios de SEM, por lo que lo primero que vemos en el móvil son resultados pagados. (Barralla, 2016)

## Capítulo tres. Plan de marketing digital

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. (Cardona, 2016)

### 2.5 Etapas del Plan de marketing digital

Para elaborar un plan de Marketing digital adecuado y que nos permita alcanzar los objetivos que hemos propuesto, en primer lugar debemos llevar a cabo un análisis minucioso, tanto de la situación de nuestra empresa desde la que partimos, como de las tendencias del sector en el que operemos o deseemos comenzar a operar. (López, 2018)



Fuente propia.

## 2.6 Análisis de la situación actual

Se debe tener en cuenta que esta investigación consiste en hacer tres tipos de análisis:

1. Análisis interno
2. Análisis Externo
3. Análisis Foda

### 3.2.1 Análisis interno

Será necesario hacer un diagnóstico que permita conocer la situación actual de nuestra empresa.

Esto nos ayudará a identificar en qué punto se encuentra el negocio, así como detectar las posibles mejoras para optimizar la presencia digital.

Para ello, se debe analizar los 7 puntos más importantes de nuestra situación digital interna que son:

1. Sitio web: ¿WordPress o plataforma gratuita como Wix? ¿Es responsive?
2. Blog: ¿Está actualizado? ¿Cuál es la frecuencia de publicación? ¿Hay un calendario editorial?
3. SEO: ¿Rankeamos en la primera página de Google? ¿Cuál es nuestra posición orgánica? ¿Qué palabras nos posicionan?
4. Redes Sociales: ¿Se actualizan diariamente? ¿Cuál es el índice de participación? ¿Quién es el responsable?
5. Email Marketing: ¿Cuántos suscriptores tenemos? ¿Porcentaje medio de apertura? ¿Porcentaje medio de clicks?
6. Publicidad Digital: ¿Cuáles son las métricas en Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads?

7. Analítica Web: ¿Cuánto es el tráfico de visitas? ¿Qué paginas son más visitadas? ¿Número de conversiones? ¿Cuál es el tiempo de permanencia?

### **3.2.2 Análisis externo**

En este tipo de análisis debemos investigar a fondo el mercado y sector donde competimos, así como la tendencia para un futuro próximo. Y es que, conocer si estamos compitiendo en un mercado que es maduro o emergente, determinará mucho las acciones que vayamos a realizar.

Hablamos de mercado maduro cuando hay mucha competencia, y de mercado emergente cuando hay poca competencia. Cuando se analiza el mercado es necesario identificar quién es nuestro público objetivo, aunque en algunos casos puede existir varios públicos objetivos (ej: vendes ropa para hombre y mujer).

Una vez que identificamos a nuestro público, será imprescindible crear el perfil de nuestro cliente ideal en función de sus intereses, comportamientos, preocupaciones, demografía, etc.

Por otra parte, hacer una investigación a nuestra competencia más directa permitirá saber dónde tienen presencia digital, qué acciones han conseguido buenos resultados, y lo errores que han cometido.

### **3.3. Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades**

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DAFO, es la mejor herramienta para conocer la situación real que se encuentra una empresa.

Este tipo de análisis nos permite descubrir cuáles son nuestras fortalezas y debilidades a nivel interno. Así como identificar las oportunidades y amenazas a nivel externo.

De manera podemos determinar cuáles son las acciones que debemos ejecutar para aprovechar las oportunidades detectadas, así como estar preparados contra las amenazas teniendo consciencia de nuestras fortalezas y debilidades.

Toda la información recopilada en este análisis será clave para diseñar nuestras estrategias en el plan de marketing digital.

Las siglas DAFO están compuestas por los siguientes términos:

Debilidades: Los puntos débiles (nuevos en el sector, baja notoriedad de marca, etc.).

Amenazas: El entorno (competencia, situación financiera, recursos humanos, etc.).

Fortalezas: Los puntos fuertes (amplia experiencia en el sector, precio más barato, etc.).

Oportunidades: Las tendencias (estilos de vida saludable, incremento en la reparación de móviles, etc.). (Guerra, 2017)



### 3.3 Definir los objetivos del plan de marketing

El marketing digital, también conocido como online, engloba las acciones y estrategias que se desarrollan para la promoción de productos y servicios a través de Internet. En función de los objetivos a conseguir se establecerá el plan de acción más adecuado.

En la red todo se mide. Las métricas y los KPI funcionan como un termómetro de resultados, pero sin unos objetivos de negocio o de marketing bien definidos, la información que aportan no tiene ninguna relevancia. El volumen de datos en Internet es tan elevado que, sin unos objetivos bien definidos, no sirve de nada su obtención (S.N., objetivos-del-marketing-digital/, 2019)

Los objetivos son una pieza clave de un plan de marketing, pero eso no quiere decir que sean lo primero que hay que definir. Y es que para que sean realistas, primero tenemos que estar bien informados sobre cómo es el entorno de nuestra marca y a qué podemos aspirar.

Por tanto, antes de definir los objetivos de nuestro plan de marketing, debemos estudiar:

1. La situación actual de la empresa, incluyendo tanto los factores internos como externos. Los externos son la situación general, las características del sector y el mercado. Los internos se refieren a nuestra propia empresa, por ejemplo, el personal y los recursos de los que disponemos.
2. La situación de la competencia. Esto es, cuáles son las principales marcas que compiten con la nuestra y cuál es su situación en el mercado: presupuesto y volumen de negocio que manejan, precio de sus productos o servicios, proceso de ventas, captación de clientes.

3. Los objetivos generales de nuestro negocio. Para que una empresa llegue a buen puerto, todos los departamentos deben remar en la misma dirección. Por eso, el plan de marketing debe responder a las metas generales de la empresa. Y por supuesto, hay que tener en cuenta que diferentes objetivos pueden ser compatibles o incluso complementarse entre sí. (Boada, 2019)

Existen muchos objetivos que se pueden generar al momento de medir nuestras acciones en digital pero todas se resumen en 4 objetivos básicos:

1. Captación

La primera fase en cualquier estrategia digital es la obtención de tráfico, para informar o persuadir con actividades orientadas a que el target acceda a las comunicaciones que deseamos compartir.

Estas acciones corresponden a utilizar diferentes maneras de lograr alcance, como por ejemplo: desarrollo de SEO para mejorar las visitas de las búsquedas orgánicas, campañas offline que se vinculan a la estrategia digital por un landing o página de aterrizaje, tráfico de referencia, visitas vía e-mail y campañas de Display o Ad-words con anuncios publicitarios también llamados Ads.

2. Activación

En esta etapa implica obtener una respuesta por parte de nuestro target, esta respuesta puede ser cualquier interacción que aporten valor a nuestra estrategia, por ejemplo: generación de registros, descarga de brochure, invitar a un amigo, compartir información, etc.

Aquí se toma en cuenta toda la parte visual y de experiencia como el diseño, la usabilidad, el contenido, landing pages, call to action y contenidos con información relevante que podemos ofrecer para persuadir o comunicar los beneficios de nuestro producto o servicio.

### 3. Conversión

Este objetivo es el más importante en cuanto a la medición del rendimiento de nuestras actividades ya que nos da como resultado cuanto logramos a raíz de las acciones que hemos realizado, pueden ser ventas, transacciones, registros, descargas, visitas, etc.

### 4. Fidelización

Partimos de la siguiente premisa: “Es mucho más barato retener que captar uno nuevo” ya que existe una predisposición de nuestros clientes por volver a que tratemos de convencer a un nuevo prospecto que se interese por usar o probar por primera vez nuestra oferta.

Las actividades de Social Media aportan gran valor para este objetivo ya que apoyan en la difusión del boca a boca y fomentan la recomendación de nuestro producto o servicio. Desarrollar campañas especiales investigando el Big Data de nuestra Base de Datos para segmentar las comunicaciones y lograr una gran efectividad en la retención y re-conversión de clientes. (S.A., 2015)

## **3.4 Estrategias del plan de Marketing digital**

El marketing digital (o mercadotecnia digital) es un conjunto de estrategias de promoción de productos y servicios en plataformas online: sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, SEO, Mobile, etc.

El concepto de marketing digital es definido a través de numerosas tácticas digitales y canales, para conectar con clientes en un espacio específico: internet.

Desde tu sitio web, hasta los recursos digitales de tu compañía -anuncios digitales, campañas de mailing, folletos en línea y más-, existen un gran espectro que cabe bajo el paraguas de marketing digital.

El marketing digital, la promoción de tus productos o marca a través de medios electrónicos, difiere de la forma tradicional de hacer marketing por los canales y métodos que utiliza; los cuales permiten un sistema de organización y análisis con base en tus campañas, para conocer cómo están funcionando, en tiempo real.

Todos hablan de Redes sociales y Sitios web como ejes rectores del marketing digital.

Es correcto apostar por ello pero debes tener en cuenta que todo el mundo está haciendo lo mismo.

Por lo tanto hay que hallar nuevas formas de conectar con los usuarios.

Abajo te dejaremos las Estrategias de Marketing Digital más usadas y cómo debes emplearlas realmente para llegar más lejos que tu competencia. (Martinez G. , 2019)

#### 1. Marketing de contenidos: la base de todo

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing a largo plazo que consiste en generar contenido relevante para tu público objetivo, dentro del área de conocimiento y sector en el que queremos influir. No vamos a vender nada, sino que ofreceremos nuestro conocimiento y experiencia de forma gratuita. Solucionando necesidades, nos iremos posicionando como referentes que pueden ayudar a nuestros futuros clientes en ese campo.

Una estrategia de marketing de contenidos es la base de todas las acciones que se van a llevar a cabo. Se cambia el contenido comercial, por contenido de valor.

## 2. La página de aterrizaje, o Landing Page,

Es el lugar al que van a llegar los usuarios y los potenciales clientes de nuestros productos o servicios. Incluso si no vendemos nada y sencillamente queremos desarrollar nuestra marca personal, la landing page es la imagen que ofreceremos al exterior de nosotros y de lo que ofrecemos.

Es muy importante que esté bien construida, con un diseño agradable que ayude a la navegación. El objetivo de ésta página es la de conseguir Leads, usuarios que nos han dejado al menos su nombre y correo electrónico, por lo que hay que cuidar mucho el estilo, hacer un buen copy. Os recomiendo el blog de Maider Tomasena, una referente en éste tema.

## 3. E-commerce: el arte de cerrar el objetivo

Para todos los que vendan o quieran vender productos en internet, una tienda virtual es la herramienta clave para hacerlo. Al desaparecer el contacto físico, la confianza en el site es crucial. Para conseguirlo es necesario una trayectoria habiendo realizado una estrategia en marketing de contenidos, donde nos hayamos dado a conocer y establecido relaciones de confianza con los usuarios que se han convertido en seguidores de nosotros o de nuestra marca.

Para que el porcentaje de rebote (aquellos que llegan a nuestra página de e-commerce y se marchan sin terminar la compra) sea lo más bajo posible, la tienda virtual debe tener al menos las siguientes características:

1. Usabilidad: la estructura del sitio tiene que ser comprensible, intuitiva y cómoda. Navegar de una forma natural que acerque al proceso final: carrito de compra y pago.
2. Imágenes: la estética en cómo se presenta el producto es muy importante.

Imágenes de alta calidad, atractivas, que muestren los productos de una forma clara y atractiva.

3. Sin barreras de compra: todo el proceso de compra en uno o dos pasos. Claramente explicado y con una llamada a la acción potente. Solicitar los datos de compra imprescindible, ni uno más. Aprendamos de Amazon.
4. Envío del producto: cuidarlo al máximo. Muchas veces es lo que determina el fracaso de muchos sitios. Generalmente es un servicio externo por lo que no depende 100% de nuestro esfuerzo. El coste, que sea el menor posible para el cliente.

Las técnicas y los nuevos descubrimientos sobre el comportamiento y motivaciones profundas del consumidor, a través del Neuromarketing, pueden ayudar mucho a la mejora de la conversión en un e-commerce.

5. Analítica Web: medir para conocer

En el mundo digital, en el que todo o prácticamente todo se puede medir, es un suicidio el no poner la analítica web en el tope de nuestras prioridades. Una buena recolección de datos y su posterior análisis mejoran los objetivos estratégicos de nuestro negocio y nos permiten establecer las tácticas adecuadas para la consecución de los objetivos.

4. Estrategias en redes sociales

Las estadísticas positivas en las redes sociales no paran de mejorar: número de usuarios, alcance, frecuencia de uso, descargas, uso de transmedia, etc. Todos quieren estar ahí, pero son relativamente pocos los que saben realmente cómo sacarles el mayor partido posible.

Lo primero que hay que tener claro es que las redes sociales no están hechas para vender. Sencillamente no funciona así. Entonces, ¿qué me pueden aportar?. Pues, fundamentalmente, se pueden conseguir:

1. Crear branding, aumentar la notoriedad de marca.
2. Atraer tráfico a tu landing page.
3. Creas comunidad sobre la marca y comunicación con ella

#### 5. Dispositivos móviles, lo primero

Los dispositivos móviles están en una aceleración sin precedentes. Definitivamente, durante éste 2014, han dejado atrás al ordenador tradicional. Las cifras son contundentes: Ya hay más Smartphone que habitantes en el planeta. Las horas de uso aumentan cada vez más. La publicidad móvil ha aumentado un 75% éste año. Facebook ha declarado que en el 2º trimestre, el 62% de sus ingresos provino de la publicidad móvil. Y todo indica que en el 2015 las cifras serán más espectaculares

#### 6. Email marketing

El email marketing es uno de los usos más antiguos en una estrategia dentro de un plan de marketing digital. Los resultados en cuanto a conversiones son de los más altos. Sin embargo, todavía muchos no son muy favorables a su uso. Ésto es por que aún lo asocian al correo spam, el que nos satura de una forma intrusiva y sin nuestro interés. (Ramos, 2014)

### **3.5 Plan de acción**

Podríamos definir el Plan de Acción de marketing de muchas maneras pero nos gusta hacerlo de la siguiente manera, mucho más gráfica, o expresado de otra manera, el Plan de Acción de marketing es la descripción y programación de todas las acciones de marketing requeridas que toquen todas las variables de marketing y

comerciales de nuestro modelo de negocio o empresa. Ya sean digitales o no. Pues hablamos de estrategias 360 grados.

Por tanto las acciones de marketing del Plan de Acción debe tocar lo que denominamos el “Marketing Mix, tanto off como online; con el fin de que desarrollando, midiendo y evaluando acción a acción, facilitaremos el cumplimiento de los objetivos previamente marcados.

### **3.5.1 Antecedentes a tener en cuenta en las acciones de marketing**

El Plan de Acción de marketing no se desarrolla íntegramente en esas cuatro semanas en las que a velocidad de vértigo, los marketers nos ponemos a “diseñar y plasmar” el Plan de Marketing Anual de la empresa.

1. Es muy recomendable establecer una metodología de seguimiento anual para la toma de datos que nos ayude a la hora de diseñar las acciones y tomar decisiones correctas. Lo mejor definir KPIS y tener un cuadro de mandos en tiempo real con Data Studio.
2. En este sentido no hay una fórmula mágica, pero podemos articular sistemas de recogida de datos, como por ejemplo:
3. Alertas de información relevante y estratégica para la empresa; del sector, de algún producto o servicio, de clientes, de la competencia...con Google Alerts o Google Trends por ejemplo.
4. Informes y estudios trimestrales, semestrales o anuales.
5. Conclusiones extraídas durante el desarrollo de acciones en el año en curso, que puedan ayudarnos a tomar acciones futuras.
6. Estudios realizados durante el año por la propia empresa: focus group, test de productos, dinámicas de grupos, investigaciones de mercado, encuestas online.



Por supuesto durante el período de ejecución del Plan de Marketing, esas 4 semanas de locura, con todos los datos y análisis recabados y realizados, tomaremos decisiones sobre qué acciones desarrollar. Pero incluso en este momento, es recomendable realizar grupos de trabajo internos. Utilizar herramientas para la toma de ideas como sesiones de brainstorming o de marketing lateral.

### **3.5.2 Metodología plan de acción de marketing digital**

El Plan de Acción también requiere de una metodología o sistema de trabajo procedimentados, que debemos aplicar y moldear al modelo de negocio para él que lo estemos desarrollando.

En este sentido cuando describamos cada una de las acciones, estas deben contemplar o recoger como mínimo los siguientes datos:

1. Asignación de responsabilidades: establecer siempre la persona/as responsable/es de que la acción se desarrolle, ejecuta, mida y evalúe
2. Fechas de ejecución: hay que marcar siempre fecha de inicio y fecha de finalización de la acción. Y por supuesto cumplir los plazos en la medida de lo posible.
3. Prioridades: establecer siempre las prioridades, porque surgirán multitud de acciones pero el tiempo y los recursos son limitados.
4. Recursos a invertir: qué recursos necesitará la acción planteada: ya sean humanos, económicos, materiales....
5. Instrumentos a utilizar: qué herramientas van a ser necesario para poder realizar la acción (parece de Perogrullo pero puede pasarnos que planteemos una acción que requiera una herramienta que la empresa no tiene y que no podría costearse).

Es muy útil poder organizar las acciones por tipo o por área de impacto, en función de a que variable de marketing afecte. Por ejemplo: SER, SEM, Redes Sociales, Social Ads, Email Marketing...

Un método sencillo es mediante la realización de una sencilla ficha. Ficha que recogerá los datos claves de la acción planteada.

El Plan de Acción requiere de una metodología ordenada para maximizar esfuerzos en la búsqueda de la eficacia y eficiencia profesional de las acciones de marketing.

Es una parte fundamental del Plan del Marketing, la parte más táctica y operativa, que se deriva de la marcación de objetivos, y que realmente será el encargado de hacer que nuestra empresa alcance los objetivos de marketing designados.

Por ello hay que ser minuciosos, definir bien la acción, a qué tipo de público irá, que costes supondrá, que ingresos o retorno proporcionará Y en qué fecha. (manuel, sf)

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

1. Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
2. Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra...
3. Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
4. Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces
5. Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales...

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la

estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común. (Muñiz, sf)

Una vez diseñada la estrategia, es necesario diseñar una serie de acciones tácticas que nos permitan alcanzar los objetivos planteados en un plazo determinado. En este punto es necesario indicar las acciones concretas de la forma más detallada que nos sea posible en ese momento:

1. Acción concreta: nuevo envase, promoción, externalización de un servicio, nueva página web, eliminación de un producto...
2. Descripción de la acción y las tareas asignadas.
3. Objetivos de la acción y resultados esperados.
4. Departamento que lo llevará a cabo.
5. Responsable de la acción.
6. Personal necesario y grado de responsabilidad.
7. Recursos destinados.
8. Presupuesto asignado.
9. Calendario establecido. (Maraño, 2010)

### **3.6 Medición de resultados**

Analytics nos permite la Medición de Resultados, de la gran cantidad de Información que fluye en la Red, pudiendo dar seguimiento a la que nos interese, facilitando que las Tácticas y Campañas sean totalmente Medibles. Facilitando

replicar las acciones de éxito y evitar las fallas. Pero sólo si Revisamos las Métricas y actuamos en consecuencia.

El conjunto de KPIs que hay que tener, difiere según el tipo de Servicios que se haya Contratado. Conocer y comprender esta información puede dar una mejor idea de lo que Funciona y lo que NO en la Estrategia de Inbound; y ayuda a optimizar la Estrategia basada en los Resultados. La Empresa va a confiar en dar seguimiento de todos los factores, con el fin de mejorar tácticas y generar más Ingresos.

Servicios que se pueden Contratar, para Convertir Prospectos en Clientes:

Mayor Valor a la Marca (Branding): para incrementar la lealtad del Cliente, es probable centrarse en Métricas de participación: ¿Han rankeado palabras clave inherentes a la actividad principal, y ha mejorado debido a los blogs?, ¿Cuántos Blogs del producto o servicio fueron consultados?, ¿Cuántos comentarios? ¿Cuáles fueron los más Populares?; Cuántos retweets?; ¿Cantidad de comentarios en Facebook?, ¿Qué acciones tomaron?; ¿Comentarios en LinkedIn?, ¿Qué acciones se realizaron?; ¿Tono de comentarios: Positivos, Neutrales o Negativos?; ¿Tamaño de la Comunidad, ¿Está creciendo?.

Medir la Generación de Prospectos: Centrarte en KPIs o cifras de Conversión y del Rendimiento de sus Botones o Llamadas a la Acción (CTAs); ofrecimientos en Páginas de Destino. ¿Números de descargas de e-Brooks, frente a visitas realizadas a Páginas de destino?; Resultados de envíos de Campañas de e-mails, Porcentajes de apertura y Conversión?. ¿Qué ideas o recomendaciones se pueden deducir de Resultados obtenidos para mejorar esfuerzos de Generación de Prospectos?

Medir la Generación de Clientes: La capacidad de una Empresa para Medir la Ejecución de actividades de ventas para crear Oportunidades de calidad listos para Comprar es fundamental. ¿Cómo están los Prospectos y Oportunidades valorados por ventas? ¿Se convierten en clientes a una tasa elevada de Conversión?. Revisar

secuencias de Lead Nurturing de Campañas de e-mail segmentadas y que necesitan ser revisadas por Ventas. (Angel)

Los medios digitales permiten obtener resultados a través de varios indicadores, algunos ejemplos son el ratio de clics (CTR), porcentaje de rebote (Tiempo de visualización de la página web), conversiones y clics, etc.

Lo primero que debe tenerse en cuenta a la hora de medir los resultados y determinar la obtención de determinados objetivos son:

Los indicadores clave (KPI's). Los indicadores clave establecerán el objetivo de nuestra estrategia y por lo tanto los resultados que debemos medir. Es pertinente medir el número de visitas que obtuvo mi página web o queremos medir la percepción de la marca en los consumidores, también puede ser necesario medir los porcentajes de conversiones o solo queremos enfocarnos en el tráfico que se ha generado. Los indicadores clave trazaran el camino que debemos tomar al momento de medir los resultados de un plan de marketing digital.

Podemos medir el tráfico que ha generado nuestro sitio web, se pueden medir las ventas que el sitio web a obtenido por medio de campañas de publicidad online, es posible medir el nivel de interacción de los usuarios con la marca, entre otras. Nos debemos enfocar en el objetivo de campaña que ya teníamos trazado para decidir que deseamos medir.

Algunos indicadores clave o KPI's y conceptos de medición que necesitaremos a la hora de medir y planificar son:

1. Ratio de conversión (CR): se usa principalmente para medir las ventas generadas por medio de una estrategia de campaña, representa el valor generado de la división de número de ventas en número de clics. ( $N^{\circ}$  de ventas /  $N^{\circ}$  de clics).

2. ROI (Return of investment): el retorno de la inversión es un indicador que nos ayudara a determinar la efectividad y la eficiencia de nuestra campaña, se refiere principalmente a las ganancias obtenidas a través de una determinada inversión.

Existen 3 formas de medir el retorno de inversión (ROI) de una campaña, las cuales son:

1. Beneficio o margen de las ventas obtenidas / Coste Campaña.
2.  $(\text{Ventas} - \text{Coste Campaña}) / \text{Coste Campaña}$ .
3.  $\text{Coste Campaña} / \text{Beneficio Ventas}$  (Haddad, 2014)

## Conclusiones

Mostrando las generalidades del marketing digital es decir, para que exista un dominio del tema podemos establecerlos como los canales o plataformas a través de las cuales se han de ejecutar las herramientas del mencionado marketing digital y que estas se adapten a las organizaciones y campañas de las mismas, y que busquen su posicionamiento de búsqueda de SEM y SEO, así como sitios web e interacciones promocionales

Explicando las herramientas del marketing digital concluimos que, cada una de estas permiten automatizar un sinnúmero de tareas manuales que pueden llevar mucho tiempo de ejecución en un menor tiempo, logrando abordar un gran volumen de información, acelerando procesos y mejorando los resultados y que estas hacen que las empresas se desarrollen en el mercado.

Describiendo las etapas del plan de marketing digital concluimos que, Este consiste en una serie de pautas o procedimientos, y que estas se deben de implementar de acuerdo a cada una de las herramientas para que las organizaciones puedan utilizar estrategias o acciones de forma eficaz y rentable, partiendo desde el análisis de situación para la evaluación de una serie de elementos del ambiente interno y externo, de igual manera comprender las incidencias que se tienen al momento de desarrollar las estrategias una vez efectuadas en el plan de acción mediante la medición de resultados.

Analizando las herramientas del marketing digital y su aplicación hemos concluimos, que la ejecución de estas herramientas consisten en una serie de pautas y procedimientos, la cual permiten impulsar el éxito en cualquier tipo de empresa de forma eficaz y rentable logrando atraer y reclutar nuevos y diferentes clientes, entre ellas podemos destacar los posicionamientos de buscas tales como: Seo, Sem, Social media, Email marketing, entre otros.



## Bibliografía

(2008). el correo electronico como de herramienta de venta. malaga, españa: editorial vertice.

Angel, M. (s.f.). *e-profit.com procesos digitales*. Obtenido de medicion de resultados: [https:// www.e-ptofit.com.mx/procesos-digitales/medicion-de-resultados/html](https://www.e-ptofit.com.mx/procesos-digitales/medicion-de-resultados/html)

anonimo. (02 de octubre de 2017). *principales estretegias del marketing digital*. Obtenido de el boletin: <http://www.elboletin.com/red/146648/principales-estrategias-marketing-digital.html>

Barralla, D. (20 de julio de 2016). *c2digitalagency*. Obtenido de /invertir-en-sem: [www.c2digitalagency.es/invertir-en-sem](http://www.c2digitalagency.es/invertir-en-sem)

Boada, N. (22 de julio de 2019). *objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos*. Obtenido de [cyberclick.es/numerical-blog/](http://cyberclick.es/numerical-blog/): <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>

Cabrera, R. (S.F ). *RobertCabreramkt.com* . Obtenido de <https://robertcabreramkt.com/tipos-marketing-de-contenidos/>

Cardona, M. (15 de Septiembre de 2016). *Marketing Digitalo, Tendencia, Noticias, y tips del mundo de marketing digital* .

Cardozo, S. (13 de mayo de 2017). *mmarketingonline.com*. Obtenido de [introduccion-al-seo/](https://mmarketingonline.com/introduccion-al-seo/): <https://mmarketingonline.com/introduccion-al-seo/>

Cascon, J. (8 de enero de 2016). *frikipandi*. Obtenido de [cms-cuales-los-mas-usados-infografia/](https://www.frikipandi.com/internet/20160108/cms-cuales-los-mas-usados-infografia/): <https://www.frikipandi.com/internet/20160108/cms-cuales-los-mas-usados-infografia/>

- Facchin, J. (Noviembre de 2017). *SEO y su principal objetivo*. Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-seo/>
- Garcia, J. (9 de mayo de 2011). *que-es-un-cms-y-que-ventajas-tiene/*. Obtenido de departamentodeinternet: <https://www.departamentodeinternet.com/que-es-un-cms-y-que-ventajas-tiene/>
- Giraldo, V. (9 de Septiembre de 2019). *Rockcontent.com/es*. Obtenido de [/blog/marketing-de-contenidos/](https://Rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/): <https://Rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Godin, s. (1999). *permission marketing. turning starngers into friends and friends into custumers*. (s. y. schuster, Ed.) EEUU, new york.
- Gonzales N. (2014). *comercializacion a traves de las herramientas del marketing digital*. Quito: editorial cade. S.A.
- González, J. (2018). *Ventajas y Desventajas del SEM*. Obtenido de <https://josealvargonzalez.es/blog-de-marketing-digital/ventajas-y-desventajas-del-sem/>
- Guerra, C. (15 de Septiembre de 2017). *como hacer un plan de marketing digital*. Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital>
- Guerrero, O. L. (2018). *Ventajas y desventajas del Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>
- Gutierrez, C. M. (12 de agosto de 2018). *Las 4 F's del Marketing online*. Obtenido de [comunica-web.com/las-4f-del-marketing](http://comunica-web.com/las-4f-del-marketing)
- Haddad, M. (7 de diciembre de 2014). *internet da dinero*. Obtenido de medicion de resultados en marketing digital: <https://internetdadinero.com/mrdicion-de-resultados-en-marketing-digital/>

- Huebra, R. (18 de Octubre de 2016). *Beneficios del marketing digital*. Obtenido de <https://www.pixelyroi.es/beneficios-del-marketing-en-redes-sociales/>
- Koontz, H. W. (2008). *administracion una perspectiva global* (12 ed.). Mexico DF: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler P, Armstrong G. (2008). *fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Education - Prentice Hall.
- Kotler P, Gary A. (2007). *version para latinoamerica*. Mexico: Pearson Education .S.A.
- Kotler P, Keller L. (2006). *principios del marketing*. Mexico: Pearson Education-PrenticeHall.
- Liberos Eduardo, N. A.-U. (2013). *el libro del marketing interactivo y la publicidad*. / ed, 492. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Lopez R. (12 de enero de 2013). *marketing digital*. Obtenido de El marketing digital: definicion y bases: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12el-marketing-digital>
- López, A. (24 de Abril de 2018). *Cómo elaborar el plan de marketing digital de tu empresa*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/como-elaborar-plan-de-marketing-digital/>
- manuel, j. (sf). *la cultura del marketing*. Obtenido de el plan de las acciones del marketing: <https://laculturadelmarketing.com/plan-del-marketing-ix-el-plan-de-accion/>
- Maraño, j. (23 de diciembre de 2010). *marketing & consumo*. Obtenido de guía para elaborar un plan de marketing: <http://marketingyconsumo.com/guia-para-elaborar-un-plan-de-marketing.html>
- Martinez, G. (10 de octubre de 2019). */marketing-digital*. Obtenido de mediasource.mx/blog: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

- Martinez, M. (2019). *Marketing en redes sociales o social media marketing*.  
Obtenido de <https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/>
- Mejia, J. (2018). *que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/*. Obtenido de Juan Carlos Mejia Llano:  
<https://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Molina, A. d. (10 de julio de 2015). *esan*. Obtenido de apuntes-empresariales/2015/07/10-grandes-beneficios-marketing-contenidos/:  
<https://ww.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/07/10-grandes-beneficios-marketing-contenidos/>
- Mora, L. (12 de Abril de 2016). *blog/plataformas-ecommerce-*. Obtenido de -cual-es-mejor-negocio: <https://www.ve.com/es/blog/plataformas-ecommerce-opensource-cual-es-mejor-negocio>
- Muñiz, R. (sf). *centro estudios financieros*. Obtenido de el plan de marketing en la empresa: <https://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>
- Navas, I. (2016). *conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/*. Obtenido de .merca20: <https://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/>
- Nuñez, v. (01 de octubre de 2014). *Que es el email marketing*. Obtenido de vilmanuñez.com. recuperado el 02 de octubre de 2017 de vilmanuñez.com:  
<https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- Orence Fuentes Miguel y Rojas Orduña, O. I. (2010). *SEO como triunfar en buscadores* (Vol. I ed). madrid, españa: ESIC.
- Perez, M. (2018). *Diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/*. Obtenido de Data. : <http://www.datatrust.pe/7-Diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>

Ramos, J. (2014 de Diciembre de 2014). *7-claves-en-la-estrategia-de-un-plan-de-marketing-digital/*. Obtenido de javiramosmarketing.com:

<https://www.javiramosmarketing.com/7-claves-en-la-estrategia-de-un-plan-de-marketing-digital/>

Rodriguez, C. P. (17 de octubre de 2018). *marketing digital o marketing online*.

Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Rosado, E. (S.F.). *neoattack*. Obtenido de /estrategia-sem/:

<https://neoattack.com/estrategia-sem/>

S.A. (S.F.). *identro*. Obtenido de diferencias-entre-seo-y-sem/:

<https://www.identro.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>

S.A. (22 de julio de 2015). *digital/los-4/*. Obtenido de <http://estratega.digital>:

<http://estratega.digital/los-4/>

S.N. (S.F.). *www.lifestylealcuadrado.com*. Obtenido de marketing-de-contenidos:

<https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-contenidos/>

S.N. (15 de octubre de 2010). *V2p-online*. Obtenido de definicion-de-seo:

[www.V2p-online.es/2010/10/15/definicion-de-seo/](http://www.V2p-online.es/2010/10/15/definicion-de-seo/)

S.N. (30 de abril de 2019). *objetivos-del-marketing-digital/*. Obtenido de

[/www.apd.es](http://www.apd.es): <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>

S.N. (S.F.). *navarrawed*. Obtenido de que-es-una-estrategia-sem:

<https://www.navarrawed.com/que-es-una-estrategia-sem/>

S.N. (S.F.). */sem/sem-y-seo*. Obtenido de /sem/sem-y-seo:

<https://www./sem/sem-y-seo.es/sem/sem-y-seo>

S.N. (S.F.). *v2msoft*. Obtenido de sem.php: <http://www.v2msoft.com/sem.php>

Sandoval, Luis. (2015). *Importancia-del-marketing-digital-en-las-empresas/*.

Obtenido de Emprender Facil: <https://Emprender-Facil.com/es/Importancia-del-marketing-digital-en-las-empresas>

- santos, S. (2017). *missampel*. Obtenido de beneficios-del-marketing-digital/: <https://www.missampel.com/beneficios-del-marketing-digital/>
- SN. (2016). *caracteristicas-marketing-digital/*. Obtenido de Blog marketing digitales: <https://blogmarketingdigitalonline.wordpress.com/tag/caracteristicas-marketing-digital/>
- SN. (2017). *Plan de marketing en redes sociales*. Obtenido de <https://academiadeconsultores/plan-de-marketing-en-redes-sociales>
- SN. (2018). *Marketing en redes sociales*. Obtenido de <https://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>
- Staff, F. (19 de Agosto de 2014). *forbes*. Obtenido de ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/: <https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>
- Tejeda, E. (2015). *marketing-digital-vs-tradicional*. Obtenido de inbound.qualium.mx: <https://inbound.qualium.mx/blog/marketing-digital-vs-tradicional>
- Torres, A. (4 de Febrero de 2018). *comparahosting*. Obtenido de p/que-es-un-cms/: <https://www.comparahosting.com/p/que-es-un-cms/>