



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema
Marketing

Subtema
Estrategias de marketing digital para las pymes

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores
Bra. Fabiola Carolina Castillo Galdámez
Br. Aziel Diaz Miranda
Bra. Jeynsis Tatiana Hernández García

Tutora
MSc. Angélica Meza Bermúdez

Indice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Valoración del docente	iii
Introducción del tema y subtema.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capítulo Uno. Generalidades de la estrategia de marketing digital.....	4
1.1. El internet y la nueva era del marketing digital	4
1.2. Concepto de Marketing Digital	6
1.3. Concepto de Estrategia de Marketing Digital	8
1.4. Importancia del marketing digital en las pymes.....	9
1.5. Beneficios del marketing digital.....	10
1.6. Características del marketing digital.....	13
1.7. Herramientas del marketing digital	14
1.8. Elementos que necesita una mipyme para hacer uso del marketing digital	16
Capítulo Dos. Trafico de web en la aplicación de las estrategias de marketing digital...	18
2.1. ¿Qué es el tráfico de web?	18
2.2. Diferentes tipos de trafico de web.....	20
2.3. Implementación del tráfico de web en las estrategias de marketing digital.....	25
2.4. Como medir el tráfico de web	27
2.5. ¿Qué costo puede tener el marketing digital para una pyme?	28
2.6. ¿Qué factores influyen en el precio del marketing digital?	30
Capítulo Tres. Estrategias de marketing digital para el manejo de las redes sociales ...	31
3.1. Que son las redes sociales	31
3.2. Características de las redes sociales.....	34
3.3. Cuáles son los tipos de redes sociales	35
3.4. Beneficios de las redes sociales en las pymes	38
3.5. Estrategias de marketing digital que ayuden a las pymes atraer y aumentar clientes en las redes	

3.6.	Contenido Visual en las estrategias para Redes Sociales	45
3.7.	Elementos de marketing contenido visual para redes sociales	51
3.8.	Psicología del color aplicada a las estrategias del Marketing Digital.....	59
1.6.	Ventajas de contratar una agencia de publicidad o es recomendable que los dueños de la empresa trabaje su publicidad 68	
	Conclusiones.....	71
	Bibliografía	72

Dedicatoria

Dedico a Dios este trabajo por brindarme salud y darme sabiduría, a mis padres por ser mis pilares más importantes en mi vida, quienes han sido mi guía y mi motivación durante mis años universitarios, ya que han dedicado su vida en formar hijas entregadas al trabajo y a la vida, a mi hermana por ser esa persona que me alienta en sacar lo mejor de mi y hacerme ver que puedo con todo.

Fabiola Castillo

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y sabiduría para poder llegar hasta este momento tan importante de mi vida .A mi madre por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su cariño y apoyo ,a mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para lograr culminar mi carrera profesional , a mis amigas Isela Zamora, Fabiola castillo por haber logrado nuestro objetivo con mucha perseverancia y demostrarme que podemos ser amigas y compañeras de trabajo a la vez.

Jeynsis Hernández

Dedico este trabajo principalmente a mi madre, quien me ha apoyado a lo largo de mi carrera, motivándome siempre a seguir adelante, fortaleciéndome moralmente para ser un buen profesional, a mis amistades cercanas quienes me apoyaron y dieron consejos valiosos para mi vida.

Aziel Diaz

Agradecimiento

Agradezco a nuestra tutora MSc. Angelica Meza Bermúdez por transmitirnos todos sus conocimientos, por apoyarnos y ser una excelente guía para culminar nuestro trabajo, a todos los profesores que en esta etapa de formación con mucho esfuerzo y consideración brindaron transmitir todos su conocimientos, a mi compañera Jeynsis Hernández por ser mi amiga y compañera durante estos cinco años de carrera en demostrarme que podemos vencer todos los retos y nunca rendirnos ante cualquier obstáculos, finalmente a esta prestigiosa universidad por formarnos para ser mejores profesionales día a día.

Fabiola Castillo.

Agradeciendo a nuestra tutora MSc. Angélica Meza Bermúdez que durante estas semanas nos apoyó con mucha dedicación orientándonos de la mejor manera para culminar nuestro trabajo. Y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien

Jeynsis Hernández

Agradeciendo primeramente a Dios por permitirme llegar a este momento tan importante para mi vida, a nuestra tutora Msc. Angélica meza Bermúdez que nos ha guiado con mucha dedicación orientándonos de la mejor manera para culminar nuestro trabajo y a mis compañeras de trabajo por brindarme el apoyo para culminar mi carrera profesional.

Aziel Diaz



Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve del reglamento para modalidades de graduación como forma de culminación de los estudios, plan 2016, que dice:

“El docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.” La suscrita instructora de Seminario de Graduación sobre el **Tema General:** Marketing, hace constar que los bachilleres: Fabiola Carolina Castillo Galdámez, carnet número 16201509, Aziel Díaz Miranda, carnet número 14203214, Jeynsis Tatiana Hernández García carnet número 16201718 han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema titulado: Estrategias de marketing digital para las pymes. Obteniendo la calificación de 50 puntos respectivamente.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los 14 días del mes de octubre del año dos mil veinte.

Atentamente,

MSc. Angélica María Meza Bermúdez
Tutora

Resumen

El tema de este seminario de graduación es el marketing y su subtema son estrategias de marketing digital para pymes.

Nuestra investigación tiene como objetivo presentar estrategias de marketing digital para las pymes como una ayuda para aumentar el tráfico de usuario transformándolos en clientes, lo cual esto permite a las pymes un amplio mundo de posibilidades para llegar a un público de millones de usuarios para ofrecer su producto o servicio. Explotar al máximo el marketing digital ayudará a hacer ver más a las empresas, se aumentará la confianza de los usuarios frente a la marca y se generará más tráfico de web lo que ayudará a vender más y dar a conocer más la marca.

Este seminario de graduación consta de tres capítulos: en el primer capítulo se definen los conceptos del marketing digital y las estrategias, su importancia, las características, beneficios y las herramientas del marketing digital. En el segundo capítulo se explica que es tráfico web en la aplicación de las estrategias de marketing. En el tercer capítulo se presentan las estrategias de marketing digital que pueden usar las pymes en redes sociales para atraer clientes.

La metodología utilizada para la realización de este seminario es la normativa para modalidad de graduación, aplicación de normas APA sexta edición y las orientaciones del departamento de Administración de Empresas. Ya que es una investigación de carácter documental, se trabajó con el uso de fuentes secundarias.

Introducción del tema y subtema

El tema de este estudio es el marketing y su subtema son estrategias de marketing digital para pymes.

Las estrategias de marketing digital para las pymes llega a ser una herramienta de gran importancia para las pymes ya que les permite comunicarse efectivamente con su público, comprender sus necesidades y acercar oportunamente productos o servicios que aporten soluciones a sus necesidades, es por esto que las estrategias de marketing digital deben incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones, mejorando los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean.

El objetivo de este seminario es presentar estrategias de marketing digital para las pymes como ayuda al aumento de tráfico de usuarios transformándolos en clientes para el negocio, esto resulta una oportunidad para las pymes debido a que les permite aprender a como crear valor a la marca, a como innovar y como construir relaciones con los clientes hasta el punto de fidelizarlo con la marca mediante las nuevas redes que existen hoy en día.

El primer capítulo se abordan las generalidades de la estrategia de marketing en donde se definen los conceptos del marketing digital y las estrategias, su importancia, las características, beneficios y las herramientas del marketing digital.

En el segundo capítulo se aborda el tráfico de web en la aplicación de las estrategias de marketing digital en donde se explica que es tráfico web, como medir el tráfico web.

En el tercer capítulo y último se aborda las estrategias de marketing digital para el manejo de las redes sociales en donde se definen las redes sociales, los beneficios de las estrategias para pymes y los beneficios que brindan las redes sociales.

Justificación

La presente investigación está realizada para brindar información sobre el marketing adecuado a las estrategias de marketing digital para que ayuden a las pymes como permanecer o inicia en el mundo de la tecnología, ya que en ese universo digital que se extiende en la sociedad genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, y esto es lo que hace que el marketing tradicional evolucione hacia nuevos términos y herramientas que se han introducido en el lenguaje del marketing digital.

Las estrategias de marketing digital son vitales para las pymes como medio de comunicación en la sociedad actual. La creación de plataformas digitales como medio de comunicación a los clientes es una potente herramienta de posicionamiento en el mercado, ya que en la actualidad las redes sociales y comunidades online son canales con más éxito y más utilizados al nivel mundial es por esto que las pymes deben de entender las tendencias virtuales para que les permita construir relaciones y fidelizar clientes comprometiéndolos con la marca.

Las Pymes deben tener claro que el marketing digital es un sistema que debe integrar varias herramientas para tener una presencia total en internet, para poder ser encontrado por sus clientes, para generar leads, para vender. El objetivo es que las pymes aprovechen los beneficios y ventajas que proporciona la incorporación a su estrategia de una nueva forma de enfocar los mercados y su relación con los clientes basada en el marketing digital ya que permiten a las pymes promocionar sus productos y servicios, optimizar la interacción y crear audiencias aprovechando la forma en que el consumidor hoy en día se informa y toma decisiones de compra en los canales que utiliza para este proceso.

En este estudio se brinda información que puede ser utilizado por todos los estudiantes de la carrera de Administración de empresas y Mercadotecnia, como un punto de partida para futuras investigaciones. De igual manera servirá como documento de consulta y apoyo a los interesados en el tema.

Objetivos

Objetivo General

Presentar estrategias de marketing digital para Pymes como ayuda al aumento de tráfico de usuarios transformándolos en clientes potenciales para la productividad del negocio

Objetivos Específicos

1. Definir las generalidades de las estrategias del marketing digital.
2. Explicar que es el tráfico de web en la aplicación de las estrategias de marketing digital.
3. Presentar las estrategias de marketing digital que pueden utilizar las Pymes en las redes sociales para atraer a clientes.

Capítulo Uno. Generalidades de la estrategia de marketing digital

Las estrategias de marketing online son el mejor aliado de los negocios actualmente, esto se debe a que la mayoría de las marcas no tienen presencia en las redes sociales o internet todavía. La clave principal siempre será entender al público, medir los resultados y optimizar las estrategias. . (Digital S. , 2019)

1.1. El internet y la nueva era del marketing digital

Internet se ha instalado en nuestras vidas y ha llegado para quedarse. La red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos, pero sobre todo “está cambiando nuestras mentes”. Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de las personas usuarias e internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. Muchas empresas tienen la necesidad de hacerse notar en internet y las redes sociales este mundo requiere el planteamiento de estrategias y objetivos, evitando el publicar contenido al azar.

Internet es una herramienta que se transformó en una plataforma para cualquier tipo de comunicación, incluyendo el campo empresarial, donde el usuario tiene más libertades debido a la formación que posee. Si se analizan a los clientes tradicionales, la tecnología ha permitido la búsqueda de la información y adquisición de productos para ellos.

La mercadotecnia en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. Durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles se amplía el paradigma de hacer publicidad sólo a los clientes; Poco a poco se fue transformando el concepto de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios. (Vercheval, 2016)

Esto ocurrió cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas). Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital.

El marketing digital no es una actividad que llevan a cabo sólo las empresas lucrativas, cualquier otro tipo de organizaciones y hasta simples individuos, utilizan la creciente era digital ofertando sus productos y servicios por medio de sitios web, colocación de anuncios y promociones en línea, ecommerce, comunidades web y uso de correo electrónico (John W. Mullins, Orvillive C. , Harper W., & Larréche, 1990) afirma:

La utilización globalizada de las diferentes técnicas de Marketing Digital, recopila cada segundo una cantidad impresionante de información privilegiada acerca de los gustos, preferencias, horarios y rutas de ubicación de los usuarios de Internet. Esta información es clasificada y segmentada como nunca antes se había hecho en la historia de la humanidad. El Internet y el Comercio Electrónico han logrado crear una “Sociedad de Consumo Digital” avanzada en toda la historia” p.56)

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

1.2. Concepto de Marketing Digital

El marketing digital puede acercar productos o servicios a posibles clientes en todos los medios digitales. Así que se define como “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (Digital B. M., 2019),p.5). El marketing digital centra su estrategia en micro-segmentar al público de acuerdo a sus objetivos, intereses, edad, genero, poder de compra.

En marketing digital se conocen dos instancias: Web 0.1 y Web 2.0.

La web 0.1, no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Durante la etapa de la web 0.1 la presencia digital de una marca consistía en ofrecer información sin mayor capacidad de interacción, excepto la de navegar entre los diferentes contenidos. El usuario era pasivo, ya que este solo recibe información de la empresa.

El marketing 2.0 se denomina también Social Media Marketing (SMM) porque utiliza los medios sociales en Internet como medio para conversar con el cliente y no sólo para comunicar con un cliente desconocido y pasivo en una única dirección empresa-consumidor. (Estrategias de marketing digital para pymes, 2007 p.27)

La web 2.0 se le denomina la Web social debido a que los contenidos son abiertos y los usuarios son los que crean sus contenidos a través de sus conversaciones de forma colaborativa, sin controles y sin jerarquías. Estos usuarios no son pasivos, porque no solo leen, si no también discuten, proponen, opinan, comparten, enlazan, anuncian, comentan, escriben, corrigen, seleccionan, valoran, etc.

Por último, la Web 2.0 es el lugar para el desarrollo de una gran diversidad de modelos de negocio. Se inició con la publicidad como principal vía de ingresos, y e ha desarrollado con una amplia oferta de servicios gratuitos, aunque las posibilidades de servicios premium o de pago son inmensas.

El marketing debe ser enfocado como una conversación con los clientes. La honestidad y la sinceridad complementan o sustituyen a la persuasión en la era de la información.

Las marcas ya no tienen como único objetivo “persuadir”, sino que pretenden hacer ver al consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo. (Coto, 2008) afirma: “El nuevo objetivo del marketing digital es que los clientes se comprometan con la marca, que vivan una experiencia de consumo memorable. Hay que pasar de los clientes a los seguidores o fans de la marca, producto o servicio” (p.58).

El marketing digital permite socializar estrategias de comunicación, para generar confianza y facilitar la información compartida entre los clientes y seguidores.

1.3. Concepto de Estrategia de Marketing Digital.

El tema de marketing digital es un tema muy amplio (Sordo, 2018) plantea lo siguiente: Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. (p.21).

Una buena estrategia de marketing será el conjunto virtuoso de diseño, creatividad, rentabilidad, ingenio y análisis donde debemos mantener siempre claro el objetivo de conseguir un óptimo retorno de la inversión.

Según el tamaño de la empresa, la estrategia de marketing digital puede incluir varios objetivos y muchos elementos en desarrollo, pero pensar en la estrategia como algo simple puede ayudar a mantener orientado para lograr esos objetivos. (Kutchera, Garcia , & Hernandez , 2014) afirma: “Las estrategias de marketing digital deben incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizar la información que estos medios provean, se deberá optimizar el rendimiento de las acciones tomadas con el objetivo de obtener un circuito realimentado con feedback positivo”. (p.78)

1.4. Importancia del marketing digital en las pymes

En la actualidad, el público pide marcas en las cuáles pueda confiar, es por esto que los contenidos digitales se han convertido en los más persuasivos y a los que mayor acceso tiene el público. El marketing digital es una fuente infinita de información, ya que esta rama del marketing engloba acciones de entretenimiento, compras, noticias y, sobre todo, interacciones.

El marketing digital en las Pymes llega a ser una herramienta de gran importancia para comunicarse efectivamente con su público, comprender sus necesidades y acercar oportunamente productos o servicios que aporten soluciones a sus necesidades. Esto permite generar un vínculo que se estrechará en caso de que los clientes estén satisfechos y servirá de fundamento para que la base de compradores siga creciendo.

Hoy en día a las Pymes se les abre un amplio mundo de posibilidades para llegar a un público de millones de usuarios para ofrecer su producto o servicio. Por lo que, explotar al máximo el marketing digital ayudará a hacer ver más a las empresas, se aumentará la confianza de los usuarios frente a la marca y se generará más tráfico de web lo que ayudará a vender más y dar a conocer más la marca.

El Marketing Digital resulta ser una herramienta muy importante y útil la cual facilita la implementación de estrategias de Marketing tradicionales, desde la personalización de servicios hasta la captación y fidelización de clientes. En las redes sociales permite crear un enlace emocional entre las marcas y sus clientes, así mismo, permite la experimentación para poner en prueba tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar resultados.

Es imprescindible que las Pymes aprovechen esta oportunidad, ya que el marketing digital permite recopilar y analizar resultados y combinarlo con una buena organización directiva fomentara la innovación y creara valor a la marca por muy pequeña que sea la empresa. (Digital B. M., 2019,pag. 208) .

1.5. Beneficios del marketing digital

Muchas empresas se han dado cuenta de las ventajas del Marketing Digital y de su eficiencia a largo plazo, dejando claro que no es un gasto sino una inversión para los negocios. “El marketing digital es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado, con el objetivo de estrechar una relación con el público y las marcas” (Peçanha, 2019)

Existen diversas ventajas que ofrece el marketing digital:

1- Interactividad: De las principales razones por las cuales el Marketing Digital es cada vez más adoptado a comparación de los canales tradicionales, sobre todo los offline, es la interactividad con el público. Debido a que el enfoque ya no está en el producto sino en la experiencia del usuario en su jornada de compra. Las empresas hacen campañas, publicaciones y acciones, y del otro lado, los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar a otras personas con solo algunos clics, aumentando el engagement (compromiso) con las marcas, igual que las exigencias del público. Por lo tanto, es cada vez más necesario hablar con la audiencia, ya que es esencial para conocer a los clientes y a los seguidores.

2- Análisis y medición: En el mundo del marketing online el obtener y analizar datos es un proceso fundamental para la mejora continua de una estrategia. Al final, si no se logra medir si un cliente fue convencido por la acción de marketing a comprar un producto o servicio, es difícil decir que la estrategia fue efectiva. Así, las empresas pueden identificar fallas rápidamente colocando optimizaciones en práctica, lo que no se podía imaginar hace poco tiempo.

3- Mayor alcance a la audiencia meta: El marketing digital permite llevar a los negocios a cualquier punto del planeta. Nunca antes la internacionalización de las empresas había sido tan sencilla y tan económica.

Con esto, los consumidores tienen más oportunidades de conocer empresas con las cuales se identifican. Lo mismo vale para las empresas que pueden crear un buen posicionamiento en línea, aumentando sus oportunidades de venta por diversos canales.

4- Personalización y precisión: Uno de los grandes diferenciales del Marketing Digital es que las empresas logran ahora hacer acciones para atraer y conquistar a las personas adecuadas. Es decir, aquellas que realmente tienen el perfil ideal para consumir sus productos y servicios.

La personalización y la precisión ayudan a llegar al público objetivo de manera más económica y sencilla ya que se dispone de canales, herramientas y recursos esenciales para mejorar la estrategia de comunicación de una marca.

5- Bajos costos de operación: Uno de los atributos más atractivos del Marketing Digital es que por sus múltiples características como la segmentación, diversidad de canales, diferentes contenidos y más, es una actividad que no necesita inversiones multimillonarias para dar buenos resultados. El Marketing Digital cuenta con muchos medios que logran transmitir un mensaje a millones de personas, con solo una publicación en un blog, en redes sociales o a través de una campaña de email marketing.

6- Flexibilidad: Una de las ventajas más significativas que tiene el Marketing Digital es la flexibilidad, ya que, en Internet, el estar actualizado puede ser la gran diferencia entre ser visto o pasar desapercibido. Es por esto que adaptarse rápidamente a las necesidades y gustos del público objetivo, se obtendrán experiencias más satisfactorias y personalizadas.

7- Competitividad: Una estrategia de Marketing Digital bien pensada y diseñada, basada en datos reales sobre los segmentos del público que se quieren impactar, tienden a producir resultados positivos, sin importar lo grande o pequeño de la empresa.

Esto permite competir cuerpo a cuerpo con empresas grandes del mercado, conquistar espacios en giros complicados y llevar a cualquier negocio a buenos niveles de facturación o posicionamiento.

8- Retención de clientes: Otra de las ventajas más relevantes y atractivas que tiene el Marketing Digital es la posibilidad de recoger miles de datos sobre los clientes, a través de diferentes herramientas de automatización, para fidelizarlos y convertirse en autoridad.

Esto permite nutrir efectivamente la relación con el cliente en la etapa postventa y aumentar la posibilidad de que este usuario regrese y siga comprando. (Vercheval, 2016.Pag.67.)

1.6. Características del marketing digital

Las principales características del marketing digital son las siguientes:

1. Está en permanente contacto con las nuevas tecnologías, tales como las redes sociales, los smartphones, etc.
2. Hace uso de la publicidad, la comunicación y las relaciones públicas.
3. Permite que el usuario tenga información personalizada según sus intereses.
4. Es un medio de marketing masivo, es decir que por poco dinero permite llegar a un gran número de usuarios online.
5. Se basa en sus 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Flujo: valor añadido que ofrece el sitio web al usuario. Se trata de captar la atención y que, atraído por su interactividad, siga navegando.

Funcionalidad: los sitios web deben ser intuitivos. En la web 2.0 se prima la usabilidad con una navegación precisa, clara, atractiva y sencilla para el usuario.

Feedback: el sitio debe permitir la interacción con el usuario. Se deben crear espacios donde se pueda construir una relación con éste, como blogs, formularios, etc.

Fidelización: una vez que se ha creado el vínculo con el cliente, se debe mantenerlo fidelizado. Se trata de buscar un compromiso proporcionándole temas de interés, ofertas, concursos, etc

6. Diseña estrategias desde la perspectiva del cliente: Crear campañas y estrategias que aporten valor a los clientes. Es decir, no centrarse en el producto o servicio sino en las necesidades que los clientes necesitan cubrir. (Económica, 2017)

1.7. Herramientas del marketing digital

Las herramientas de marketing digital que ofrece el entorno de la Web 2.0 es muy amplia y sofisticada. El marketing digital está conformado por una serie de recursos tecnológicos que ayudan a crear, ejecutar, analizar y mejorar la estrategia publicitaria de una empresa.

Según su funcionalidad, podemos clasificar las herramientas del marketing digital en:

1. Herramienta de Email Marketing

Email marketing es una de las herramientas más poderosas para hacer marketing en internet. El Email Marketing es uno de los principales canales de relación con los clientes. Después que el visitante tiene el primer contacto con la empresa y se vuelve Lead, es a través del Email Marketing que te vas comunicar con él y ofrecerle más contenido hasta que esté listo para hablar con el equipo de ventas. El email marketing es una técnica que no requiere una gran inversión, gran parte del proceso está automatizado, en el caso de que se utilice un software específico.

2. Herramienta para creación de Landing Pages

Las Landing Pages son páginas que tienen como fin recibir visitantes y convertirlos en Leads. A través de Landing Pages, se ofrece materiales relevantes y otras monedas de cambio que buscan convencer al visitante de registrar sus datos, como nombre, email, teléfono y empresa. De esa manera, es posible establecer una relación con el Lead y enviarle más contenidos, según su perfil y necesidades.

3. Herramienta de SEO (Search Engine Optimization / Optimización en Buscadores)

Las herramientas de Optimización en Buscadores tienen por objetivo ayudar a las empresas a mejorar su posición en los buscadores como Google. El significado del posicionamiento SEO hace referencia a los procesos o técnicas que se aplican a una web en cuanto a diseño, arquitectura, contenidos y programación para hacer que estas webs aparezcan en las mejores posiciones dentro de los motores de búsqueda.

4. SEM (Search engine marketing)

El SEM representa las iniciales de Search Engine Marketing, o también se puede denominar marketing en buscadores. SEM se refiere al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores. El objetivo es aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con nuestra marca.

5. CMS (Sistema de Gestión de Contenidos)

Para gestionar la publicación de los contenidos en sitios y blogs, es indispensable contar con la ayuda de un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS). Un sistema de contenido, a menudo abreviado como CMS, es un software que ayuda a los usuarios a crear, administrar y modificar contenido en un sitio web sin la necesidad de conocimientos técnicos especializados.

6. Herramienta de Monitorización de Redes Sociales

Los softwares de monitorización de redes sociales ayudan en la optimización de las acciones en las redes. Esas herramientas estimulan el crecimiento de la productividad a través de la programación previa de los posts, y permiten seguir las menciones de la marca, evaluar el interés y reacciones a los contenidos y la base de seguidores. (Lipinski, 2020, pag.345)

1.8. Elementos que necesita una mipyme para hacer uso del marketing digital

Las pymes deben tener claro que el Marketing Digital es un sistema que debe integrar varias herramientas para tener una presencia total en internet, para poder ser encontrado por sus clientes, para generar leads, para vender.

Los elementos mínimos que requieren para generar este sistema son:

Una página web orientada al cliente y, por ende, a los buscadores: Que esté estructurada para ser una máquina que convierta visitas en leads y leads en clientes. El objetivo de todo sitio web es poder convencer a clientes potenciales de que tu producto o servicio es la mejor alternativa.

Algunas razones por las que deberías tener un sitio web son:

Te permite promover tus productos o servicios a nivel mundial.

Tu web está disponible al público 24 horas los 365 días del año.

Una web funciona como tu oficina virtual.

Te permite competir de igual a igual con tus competidores, sin importar lo grande que estos sean.

Ahorras en costos operativos.

Una plataforma de contenido: Es decir, un Blog que proporcione información de mucho valor y utilidad para su mercado, que los ayude a posicionarse como expertos en su área de negocio y que permita llevar más tráfico a su sitio. Para que un blog corporativo genere resultados en un mediano o largo plazo, el contenido que genere siempre debe ser interesante y de calidad.

Algunas razones adicionales para tener un blog corporativo son:

Sirve como un canal de comunicación con clientes actuales o potenciales.

Convierte clientes potenciales en clientes reales.

Ayuda a que tú negocio mejore su imagen y se vea como un conocedor en su rubro.

Te ayuda a diferenciarte de tu competencia.

Sirve como apoyo a tus otras estrategias de marketing, ya que es posible que a través del blog compartas información sobre tus productos o servicios, promociones y descuentos, participación en eventos, etc.

Redes Sociales: Adecuadas para el tipo de mercado al que vas dirigido, que te ayuden a amplificar tus mensajes y contenido. Que te acerquen a tu mercado y te permitan generar engagement y comunidad en torno a temas comunes y asociados con tu negocio.

Las principales razones para estar en Redes Sociales son:

Son un canal que te permite interactuar con tu cliente.

Te ayudan a generar confianza y mejorar tu imagen en Internet.

Es una forma de fidelizar a tus clientes.

Permiten que tu negocio se anuncie con poco presupuesto.

Tienen una gran capacidad de amplificar tu contenido, al permitirte llegar a miles de personas.

Ayudan a tu negocio a aumentar su notoriedad.

Estarás en el lugar donde se encuentra tu público objetivo.

Es un canal más para que ofrezcas atención al cliente.

Puedes medir tus resultados en tiempo real. (López, 2019)

Capítulo Dos. Trafico de web en la aplicación de las estrategias de marketing digital

Las páginas web representan la base de una estrategia de marketing digital, debido a que estas aseguran la presencia digital de una empresa. Aumentar el tráfico web es una de las prioridades de cualquier negocio y la forma en cómo llega un usuario a la web, definirá en gran medida el tipo de oportunidad de venta que obtendremos de este proceso. (Peñaloza, 2018)

2.1. ¿Qué es el tráfico de web?

El tráfico de web es el principal recurso de visibilidad digital. Este se le define como todo el alcance, visitas y visualizaciones de un sitio web, página o blog. Refiriéndose al número de accesos que un contenido recibe en Internet. (Lluch, 2020)

Acceder a un sitio y generar un trafico de web puede variar debido a que la forma más tradicional y comúnmente conocida es mediante una búsqueda de información en motores como Google.

El tráfico web es el número de visitas que llegan a tu sitio web, independientemente de su procedencia y de si es un único usuario quien entra una vez o más. (limia, 2019)

Debemos de saber que el tráfico web es de gran importancia a lo largo del ciclo de vida de un emprendimiento digital porque permite formar una audiencia mínima que se deberá fidelizar y convertir en clientes.

Un beneficio que brinda el tráfico de web a las empresas es que ayuda en su monetización ya que está directamente relacionada con el número de visitas que este reciba. Esto quiere decir que a más número de vistas (Trafico) más posibilidades de convertir estas en ventas. El análisis de tus competidores es uno de los pasos más importantes que tienes que dar a la hora de elaborar el Plan de Social Media Marketing de tu proyecto. (Grapsas, 2013, pag.90)

Y aquí, el tráfico web de la competencia ayudará a dimensionar cómo es tu negocio digital con respecto al de ellos. Medir el tráfico web de una página es clave en el marketing digital, ya que es una de las variables que nos indica si nuestra estrategia está funcionando o necesita mejorar. A partir de ahí, podemos establecer si estamos bien encaminados hacia los objetivos previamente definidos o si debemos implementar otras acciones que hagan aumentarlo.

El tráfico web es el corazón de una marca en Internet. Sin él, es muy posible que tu público no logre conocerte y, como consecuencia, no se realice las ventas del producto o servicio como te gustaría, por ese motivo consideramos el tráfico como el principal recurso de visibilidad digital.

Hablar de tráfico de web refiere al número de accesos que un contenido recibe en Internet. El modo como las personas acceden y generan tráfico para un determinado sitio puede variar. La forma más tradicional y comúnmente conocida es mediante una búsqueda de información en motor es como Google. (grapsa, 2019,pag.115).

2.2. Diferentes tipos de tráfico de web

Para aumentar la visibilidad de las empresas en las plataformas digitales existen diferentes tipos de tráfico de web las cuales están:

1. Tráfico directo: El usuario escribe directamente la dirección del sitio web en la barra de búsqueda, porque conoce tu empresa ya sea por recomendación o porque es cliente frecuente. También suelen ser leads bastante cualificados para la conversión, una vez que demuestran interés y confianza en el negocio. En este tipo de tráfico, se lleva el mérito es la estrategia de branding del negocio. Y estos accesos pueden rastrearse fácilmente en Google Analytics, igual que los demás canales de tráfico. Pero el tráfico directo también es conocido en el mundo del Marketing Online como una fuente de incógnitas.

2. Tráfico pago: Consiste en pagar a una persona o entidad con el fin de que estos generen visitas a tu página. Suele hacerse a través con anuncios en Google Adwords, Amazon PPC, Bing Ads, Yahoo Gemini, entre otros.

El tráfico pago se invierte para que el público llegue hasta la página web y no lo contrario. Algunos ejemplos de campañas pagadas son:

enfoco en palabras claves relevantes para el negocio a través de links patrocinados; enfoque en públicos segmentados con publicaciones patrocinadas en Facebook, Instagram y YouTube, por ejemplo; banners en otros sitios web.

3. Tráfico viral: Este tipo de tráfico refuerza la necesidad de tener tu negocio presente en las redes sociales, una vez que se tratan de los canales con mayor poder de engagement y viralización de contenidos. Son una excelente fuente de leads cualificados. Debido a que, si el usuario sigue al negocio en las redes sociales, significa que está mucho más dispuesto e interesado en consumir lo que se ofrece.

4. Tráfico orgánico: Se conoce como orgánico todos los accesos logrados en un contenido sin la necesidad de invertir dinero en anuncios y campañas. Es decir, este sucede naturalmente, mediante una búsqueda en Google o a través de un link en el contenido de un sitio web. El método más conocido para conseguir tráfico orgánico es el Marketing de Contenidos. Una vez que se crean contenidos optimizados para los motores de búsqueda (SEO), las páginas web aparecen en los resultados de los buscadores según la intención de búsqueda de los usuarios.

5. Tráfico social: El tráfico social proviene de las redes sociales. Es decir, ocurre cuando los links de tus páginas se comparten en Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube. Este tipo de tráfico refuerza la necesidad de tener tu negocio presente en las redes sociales, una vez que se tratan de los canales con mayor poder de engagement y viralización de contenidos. Además, son una excelente fuente de leads cualificados. Eso porque si el usuario sigue a tu negocio en las redes sociales, significa que está mucho más dispuesto e interesado en consumir lo que ofreces. (Vercheval, 2016, pag 28).

2.3. ¿Como atraer mayor tráfico de web de acuerdo al rubro o tipo de comercio de las pymes?

El objetivo de atraer un mayor tráfico de web es que mediante el número de visitas la web se posicione en los buscadores, lo que generará posteriormente mayor número de visitantes.

Para que una fuente sea de valor tiene que:

No causar rebotes. Todo el tráfico que tan pronto llega y rebota es inútil y además perjudica mucho al SEO de tu web. De hecho, la tasa de rebote a menudo tiene que ver con el diseño y el tiempo de carga de una página

Terminar generando algún tipo de acción básica. Siempre que un usuario llega a tu página web la idea es que termine realizando alguna acción, aunque sea básica.

Terminar generando una conversión. Este es realmente el objetivo de cualquier página web. Aquí es donde el visitante se suscribe a una lista de correo o compra un producto o servicio que estás promocionando. (Peñaloza, 2018, pag.89). La cantidad de visitantes que trae cada una de las fuentes no es sinónimo de calidad. Tampoco garantiza que las ventas o las conversiones vayan a aumentar.

Existen factores claves para aumentar el tráfico de web, son los siguientes:

Optimiza palabras clave con el Marketing de Contenidos: Aprovechar todo el potencial del tráfico orgánico, se tiene que invertir el tiempo en una estrategia consistente de Marketing de Contenidos, lo que incluye, entre otras cosas, elegir las keywords ideales para que seas encontrado en la web. Las keywords o palabras clave son los términos que los usuarios utilizan para expresar la información que quieren encontrar en los buscadores. Son la base del SEO (Search Engine Optimization) y es el primer paso que se debe de dar dentro de todo lo que abarca esta técnica. Elegir las palabras clave más adecuadas permitirá segmentar los contenidos y adaptarlos al interés del Buyer Persona, aumentando de ese modo las oportunidades de conversión.

Invierte en una buena infraestructura para tu blog:

Los factores que más influyen en el posicionamiento web y en la retención de usuarios en una página es su velocidad de carga y su navegación fácil e intuitiva. Para ello, contar con un buen servicio de hospedaje para crear, alojar y gestionar el blog es el camino más indicado. Tener un blog es una forma efectiva de generar tráfico ya que no sólo te permite generar contenido que será incluido en los resultados de búsqueda, sino que además las publicaciones pueden ser compartidas en redes sociales, aumentando así el alcance de tu marca y generando nuevas visitas. Generar contenido único te permitirá maximizar el impacto de la publicación, aumentando los enlaces a ésta y la cantidad de veces que el artículo se comparte.

Crea contenidos virales: Las personas usan internet para encontrar información de calidad y que les ayude a solucionar los problemas que les surjan. Es por esto que se trata de investigar qué buscan las personas y comenzar a crear contenidos enfocados a ayudar. Los contenidos, además de ayudar a atraer más tráfico, pasarán a ser un activo estratégico de las pymes. No existe una fórmula mágica para crear contenidos virales.

Sin embargo, existen técnicas que permiten desarrollar el potencial de los contenidos para que se pueda incentivar el sharing en las redes sociales y la generación de backlinks - factores fundamentales para aumentar tu tráfico web.

Algunas formas de lograr un contenido viral son invirtiendo en:

Disparadores mentales: expresiones que tienen efecto sobre los lectores y hacen que cumplan alguna acción.

Storytelling: contenidos en formato narrativo, contando una pequeña historia al lector.

Páginas web interactivas: infografías, quizzes, calculadoras y otros materiales en los que el usuario pueda hacer clic para decidir qué información encontrará.

Haz anuncios estratégicos en buscadores y redes sociales.

Los anuncios son excelentes formas de generación de tráfico web, especialmente cuando buscas resultado rápido. Pero ten en mente que esto solo resultará eficiente si planificas tu estrategia y defines metas claras.

Tener bien definido el propósito permitirá dirigir a los usuarios al lugar más conveniente (como un blog post, una landing page, un producto en tu tienda virtual, etc) y medir el éxito de las campañas con eficiencia. Además, hay que buscar el público más calificado y que tiene más posibilidades reales de convertirse en clientes para las empresas, lo cual se puede lograr con estrategias de hiper-segmentación.

Desarrolla tu Branding Digital: Las marcas necesitan tener una identidad fuerte y coherente para promover el posicionamiento en el mercado y crear relación con el público. En Internet, eso significa hacer una gestión de marca que transmita tu propuesta de valor mediante acciones de comunicación y la creación de experiencias positivas para los usuarios.

Para desarrollar tu Branding Digital, puedes apostar en:

Elaboración de Brand y Buyer Personas: perfiles semi-ficticios que te permiten dejar en claro cómo debes definir tu identidad y cómo trabajar sus acciones.

Definición de voz y tono: para determinar cuál es la mejor forma de expresarse y comunicarse con los usuarios.

Identidad visual atractiva: para distinguirse de la competencia y atraer consumidores.

Visibilidad y canales específicos: creando acciones en el lugar ideal, donde tu público pueda verte.

Producción de contenidos: que ayuden a los dolores de la Buyer Persona, desde el reconocimiento del problema, hasta la decisión de compra.

Utiliza el Email Marketing como canal de difusión (Sordo, 2018.Pag.234).

2.4. Implementación del tráfico de web en las estrategias de marketing digital

Más tráfico a tu tienda en línea significa más oportunidades para convertir a esos compradores ocasionales en clientes frecuentes. Una vez que hayas aumentado el tráfico, considera probar la optimización del porcentaje de conversiones como siguiente paso. (Donnelly, 2019).

2.4.1. Ejecuta campañas de anuncios en redes sociales: Para aumentar el tráfico de tu tienda online, necesitas ser capaz de poner tu negocio frente a los clientes. Con anuncios pagados en redes sociales, puedes crear campañas segmentadas que muestren anuncios a los clientes que son más propensos a hacer clic y comprar tus productos.

2.4.2. Usa estrategias SEO para aumentar la visibilidad de tu tienda: Cuando los clientes buscan tus productos en línea, quieres que tu tienda aparezca en los primeros resultados de esa búsqueda, especialmente porque un tercio de todos los clics van al primer resultado orgánico en Google. Esa primera posición tan preciada es el ingrediente clave para generar tráfico web constante.

La optimización de motores de búsqueda o SEO (por sus siglas en inglés Search Engine Optimization), es el proceso de ajustar tu sitio web para aumentar sus posibilidades de clasificación más alta en los resultados de búsqueda para palabras clave relevantes.

2.4.3. Llega a nuevos públicos con el marketing de influencia: El marketing de influencia es el proceso de construir relaciones con influencers para lograr que tu tienda en línea esté frente a nuevas audiencias. Con el marketing de influencia, es posible aprovechar la creatividad y alcance de los influencers de tu sector al tiempo que aprovechas la confianza que ya se han formado con su público.

2.4.4. Crea emoción con concursos y sorteos: Mientras que muchos de estos métodos pueden parecer soluciones a largo plazo para aumentar tu tráfico, hay maneras de darle a los números de tu negocio online un impulso a corto plazo.

Los premios y las recompensas son poderosos incentivos para conseguir que tanto los clientes actuales y nuevos visiten tu tienda.

2.4.5. Atrae a tus clientes con el marketing de contenidos: Mediante la creación de contenido interesante, informativo y útil, puedes atraer clientes de forma orgánica a tu tienda online. Desde videos y podcasts, hasta guías hay varias oportunidades para que tu negocio se extienda en el mundo de los contenidos para capturar nuevas audiencias.

El contenido original ayuda a posicionar a tu empresa como líder en su industria y construir un estilo de vida alrededor de tu marca. La estrategia de contenido de tu negocio puede incluir cualquier cosa que tus clientes puedan encontrar relevante o interesante, no te limites a los posts, guías o contenido enfocado en tus productos. En lugar de eso, considera cualquier tema y recursos relacionados con tus clientes que puedan ser útiles. (Peñaloza, 2018.pag.567).

2.5. Como medir el tráfico de web

Es importante prestar atención al rendimiento de tu estrategia, ya sea por la inversión de Marketing de Contenidos, difusión en redes sociales y email o incluso en campañas pagas.

Google Analytics.: Esta herramienta posibilita que analices: cuántas personas accedieron a tu página o sitio web, desde qué fuente y medio llegaron, cuánto tiempo navegaron en tu contenido, si hicieron clic en los links insertados, Básicamente, el objetivo de Google Analytics es obtener el mayor conocimiento basado en datos para brindarte información que te permita realizar mejoras y optimizaciones.

Los siguientes informes son los que te conviene utilizar para entender e interpretar tu tráfico web:

Adquisición: para saber qué tan eficientes son tus fuentes de tráfico, como las que mencionamos arriba;

Comportamiento: aquí verás cuáles son tus páginas más visitadas y los movimientos que hace el usuario dentro de tu dominio;

Audiencia: muestra números más vinculados al volumen de usuarios, además de características geográficas y tecnológicas de tu público.

El tráfico web es esencial para los negocios digitales, ya que sin visitantes no tendrás clientes y sin clientes no generarás ventas. (Rodríguez-ardura, 2014)

2.6. ¿Qué costo puede tener el marketing digital para una pyme?

Afortunadamente para las Pymes el marketing por Internet a cambiado las reglas, es un gran democratizador, ayuda a nivelar la competencia, es un nuevo ecosistema, lleno de oportunidades, retos y de herramientas (muchas de ellas Gratuitas). Sólo hay que saber dónde están, para qué sirven, y cómo implementarlas para lograr los objetivos. (Solamente hacen falta planificación, creatividad, implementación, medición, y constancia.).

El marketing digital es todo un ecosistema de plataformas y disciplinas, un paraguas de escenarios, propósitos y modos de uso completamente distintos. Además de las redes sociales, están el posicionamiento en buscadores (SEO), publicidad en buscadores (SEM), email marketing, marketing de contenidos, afiliados, etc.

Establecer un precio sobre el costo del marketing digital no es un precio fijo ni estándar para todas las pymes, debido a que el total de precio dependerá de los objetivos que quiera la pyme y donde será su red de publicidad. En Facebook el costo de la publicidad varía según el objetivo marketing puede ir desde mínimo \$10 un día cuando quieres Brand Awareness, mínimo \$25 si quieres venta del catálogo de productos o mínimo \$10 si quieres lanzar una campaña de conversiones aunque el costo de la misma lo calculara Facebook según las impresiones que tuvo tu anuncio.

Ejemplo de como plantear el objetivo de

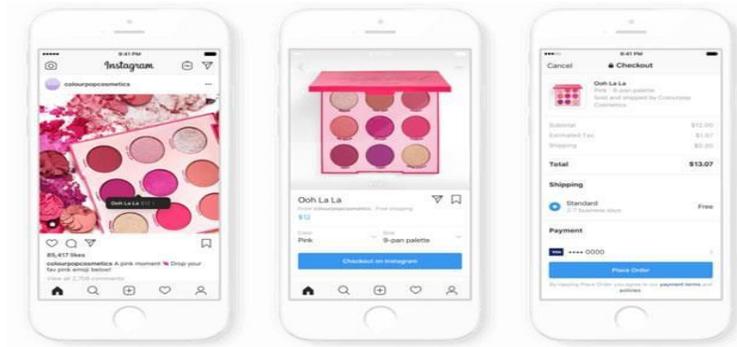
¿Cuál es tu objetivo de marketing? [Ayuda: selección de un objetivo](#)

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> Tráfico 	<ul style="list-style-type: none"> Conversiones
<ul style="list-style-type: none"> Alcance 	<ul style="list-style-type: none"> Interacción 	<ul style="list-style-type: none"> Ventas del catálogo de productos
	<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones de la aplicación 	<ul style="list-style-type: none"> Visitas en el negocio
	<ul style="list-style-type: none"> Reproducciones de video 	
	<ul style="list-style-type: none"> Generación de clientes potenciales 	
	<ul style="list-style-type: none"> Mensajes 	

Ilustración 2.1. Fuente (boldnicaragua., SF)

La publicidad en Instagram de igual manera varía según los objetivos que la empresa tenga definido. El costo de los anuncios en Instagram varía en cada caso (al final del día, no todos los anuncios son iguales) el precio promedio por clic se encuentra alrededor de los \$0.70 – \$0.80 dólares.

Ejemplo de anuncios pagados en insta



Ilustracion 2.2.Fuente (boldnicaragua., SF)

Se presenta un estimado de precios de una Agencia de publicidad, es importante saber que los precios varían según agencias y paquetes que brinda cada agencia.

Tabla 1 Presupuesto de la empresa Food and more- Agencia de publicidad

Enero a junio 2020	Plan emprendedor	Plan básico	Plan standar	Plan full
	2 semanal	3 semanal	4 semanal	5 semanal
No. de publicaciones (Feed e historias)	\$ 80.00	\$ 100.00	\$ 125.00	\$ 140.00
Creación de contenido	\$ 80.00	\$ 100.00	\$ 125.00	\$ 140.00
Diseño de lienzo grafico	\$ 80.00	\$ 100.00	\$ 125.00	\$ 140.00
Instagram y facebook	\$ 80.00	\$ 100.00	\$ 125.00	\$ 140.00
Asesoría pasta ADS	\$ 80.00	\$ 100.00	\$ 125.00	\$ 140.00
Total	\$ 400.00	\$ 500.00	\$ 625.00	\$ 700.00

Este presupuesto fue realizado por la empresa Food and More- extraído de su página web (foodandmorenic, s.f.)

2.7. ¿Qué factores influyen en el precio del marketing digital?

Precio por hora o por proyecto: Existen dos formas de presupuestar este tipo de servicios: coste por hora o precio fijo por la totalidad del proyecto.

En el primer caso, el valor final es definido a través de un precio fijo por hora, que será multiplicado por el número de horas invertidas en la realización del trabajo. El valor por hora de cada profesional dependerá de parámetros como la experiencia, la reputación o el tipo de perfil profesional requerido para el proyecto en sí. Este tipo de cotización es usada especialmente por agencias de marketing y para proyectos de mayor duración o de cierta frecuencia.

Por otra parte, el precio por proyecto dependerá de las necesidades definidas por el cliente o clienta. Suele ser el modelo tarifario aplicado cuando se trata de proyectos puntuales y sin perspectiva de continuidad. También en este caso, el valor presentado por el o la profesional del marketing digital estará condicionado por su reputación, experiencia o formación. De cualquier modo, se recomienda en estos casos esclarecer desde un principio lo que está o no incluido en el precio final, como, por ejemplo, el número máximo de propuestas que serán presentadas o de alteraciones que están previstas.

Tipo de proyecto: El marketing online incluye diferentes trabajos digitales, como pueden ser la construcción y desarrollo de sitios web, la elaboración de estrategias creadas para las redes sociales y motores de búsqueda (como Google), campañas de publicidad, email marketing, creación de comercios electrónicos o diseño de imagen y contenido de marca. Dependiendo del tipo de proyecto que el cliente necesite, que puede ser parcial y puntual. (Rodríguez-ardura, 2014)

Capítulo Tres. Estrategias de marketing digital para el manejo de las redes sociales

Las redes sociales son gratuitas y se han extendido por todo el mundo y para todo tipo de personas. Estas son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (Navarro, 2020)

3.1. Que son las redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

El fenómeno de las redes sociales es cada vez más importante y su crecimiento vertiginoso y ha generado una nueva forma de socialización de las personas a través de comunidades virtuales. Las Redes Sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.(Obeso, 2019.Pag 713).

El principal propósito de las redes sociales es el de conectar personas. Completas tu perfil en canales de social media e interactúas con las personas con base en los detalles que leen sobre ti. Se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media. (Station, 2012)

Las redes sociales generan un antes y un después en las diferentes civilizaciones, sobre todo porque abre paso a una nueva manera de comunicación entre usuarios que no necesariamente necesitaban estar dentro de la misma habitación.

¿Cuándo surgen las redes sociales?

Es importante recordar el nacimiento del internet en 1947, cuando la Guerra Fría daba sus primeros pasos, enfrentando a ciudadanos de extremo a extremo del mundo; unos occidentales y capitalistas (liderados por Estados Unidos), y otros orientales y comunistas (liderados por, entonces, la Unión Soviética).

Una auténtica batalla por el poder que motivó numerosos avances tecnológicos. Entre ellos, EEUU creó la Advanced Research Projects Agency (ARPA), la que -una década más tarde- asentó los pilares de lo que sería conocido como Internet, ya que su red ARPANET permitía el intercambio de información entre instituciones. Gracias a esto, con el paso del tiempo, usuarios de diferentes partes del mundo empezaron a estar en contacto gracias a los correos electrónicos (siendo el primero enviado en 1971) o al Proyecto Gutenberg (Biblioteca Online gratis), en 1971. Unos años más tarde, en 1991, la red de Internet global se hizo pública, con el World Wide Web (lo que, comúnmente conocemos como «www»)

En aquel entonces no existía aún ningún elemento, herramienta o aplicación que permitiese a los usuarios socializar entre ellos. Fue en la década de 1990, con internet disponible, que la idea de red social emigró también al mundo virtual. El sitio SixDegrees.com, creado en 1997, es considerado por muchos como la primera red social moderna, ya que permitía a los usuarios tener un perfil y agregar a otros participantes en un formato parecido a lo que conocemos hoy.

A principios del milenio, empezaron a surgir páginas dirigidas a la interacción entre usuarios: Friendster, MySpace, Orkut y hi5 son algunos ejemplos de sitios ilustres en el período. Muchas de las redes sociales más populares hoy en día también surgieron en esa época, como LinkedIn y Facebook.

Solamente un año más tarde, en 2005, surgió una nueva revolución, que hoy en día se mantiene como una de las redes sociales más importantes: YouTube.

La que hoy en día podemos considerar como la app de mensajería instantánea más famosa surgió en 2009, y fue creada por el ucraniano Jan Koum. La misma se creó, originalmente, con la utilidad de ser una agenda inteligente -de ahí que se vincule con la agenda de contactos de nuestro terminal móvil. En 2010, Instagram llegó al mercado, posicionándose rápidamente como la red social más fotográfica por excelencia, con un éxito superior a otras opciones como Flickr. Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y la particularidad con la que contó en sus inicios (que hoy en día se mantiene) es que trataba sus imágenes y fotografías de una forma cuadrada, en honor a la Kodak Instamatic así como a las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto más vertical con la que hoy en día cuentan la mayoría de las cámaras de los terminales móviles.

Con el paso del tiempo, las novedades que se reinventan en las redes sociales son únicas y hacen que cada aplicación se enfoque a una temática diferente, abarcando cada día más y más aspectos sociales. No en vano, una encuesta de Hootsuite apunta que, hasta finales de 2016, 2.800 millones de personas usaban redes sociales en el mundo. En este contexto, las empresas también han visto la posibilidad de comunicarse con su público objetivo de forma más intensa, estando presentes en las redes sociales.

Pocas personas imaginaban que las redes sociales tendrían un impacto tan grande como lo poseen hoy. Pero el deseo de conectarse con otras personas desde cualquier lugar del mundo ha hecho que las personas y las organizaciones estén cada vez más inmersas en las redes sociales.

(HERA3, 2020.Pag.237)

3.2. Características de las redes sociales

Están formadas por una comunidad virtual: son comunidades masivas que se extienden a lo largo del planeta.

Pueden ser utilizadas desde computadoras, tablets o dispositivos móviles.

Son de acceso gratuito, aunque muchas de ellas ofrecen mayores funcionalidades a cambio de un pago mensual o anual.

Permiten a cada usuario crear un perfil dentro de la red.

Personalización: los usuarios son capaces de ajustar las configuraciones del sitio.

Tiempo real: a diferencia de los foros y otras páginas de comunidades, las redes sociales ofrecen la oportunidad de establecer relaciones con respuestas inmediatas, asegurando una interacción continua.

Inteligencia colectiva: el sentido de colaboración, creación conjunta y ayuda mutua inspira la conformación de redes sociales. Es el usuario quien en comunidad propone, soluciona y da soporte a la misma.

Lenguaje multimedia e hipertextual: el lenguaje de las redes sociales es el de Internet, en el que se usan los recursos audiovisuales (texto, imagen, video, audio, gráficos interactivos y animaciones) y los enlaces para comunicar.

Virilidad: El sistema de redes de contactos hace fácil la propagación de contenidos, multiplicando exponencialmente su exhibición e influencia.

La fuerza más poderosa de las redes sociales está en las personas. Por supuesto que la inmediatez y el rico lenguaje multimedia son características importantes, pero los sitios de redes sociales no serían tan exitosos si no habría gente con ganas de mostrarse, de compartir con otros, dispuesta a construir vínculos, de responder e interactuar.

A través de las redes sociales las personas pueden crear una reputación comprobable. Las personas tienden a confiar en otros miembros que tengan un mayor número de amigos, comentarios y otras interacciones porque les da ese aspecto de confiable y responsable. (Donnelly, 2019).

3.3. Cuáles son los tipos de redes sociales

Se puede pensar que las redes sociales son todas iguales, pero no es así. De hecho, por lo general se dividen en diferentes tipos, de acuerdo con el objetivo de los usuarios al crear un perfil. Y una misma red social puede ser de más de un tipo de clasificación

Red social de relaciones: El propósito de los usuarios es relacionarse con otros contactos sin un propósito concreto. Su función principal se basa en relacionar a personas a través de las herramientas que ofrecen. En general en todas ellas permiten crear un perfil, compartir contenidos y crear nuestra lista de contactos

El caso más conocido es Facebook, cuyo propósito, al menos en su concepción, era el de conectar personas. Pero podemos citar innumerables otras redes, que también encajan en los otros tipos, como Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+ etc.

Facebook.: El uso de plataformas sociales como herramienta de marketing por parte de las empresas cada vez mayor. Facebook permite a las empresas hacer uso de su plataforma como canal para establecer una comunicación bidireccional con sus clientes actuales y potenciales, obteniendo así, información valiosa para su negocio, tal como las necesidades del cliente, sus preferencias, críticas, etc No hay duda de que el gran número de usuarios activos en Facebook ofrece grandes posibilidades para las empresas y marcas.

Twitter: Twitter es una herramienta que permite hablar directamente con cada cliente, si la empresa o la persona a cargo tiene el tiempo para hacerlo. Por medio de respuestas se pueden responder las preguntas e inquietudes de los clientes, captar, analizar y gestionar las quejas, reclamos, comentarios y sugerencias sobre sus productos o servicios.

Instagram: Instagram para empresas, puede construir una correcta identidad de la compañía, mostrando cómo trabajas, cuáles son los objetivos y qué se quiere ofrecer al cliente (mucho más allá de vender un simple producto o servicio).

El contenido visual funciona mucho mejor en las personas que el texto. Aumentar la visibilidad en Instagram puede traer consigo numerosos beneficios:

Aumento del tráfico a la página web de la empresa: el crecimiento de usuarios en Instagram hará que el número de visitas a tu perfil aumente.

Aumento de la interacción con los usuarios, a través de contenido multimedia. Entender al cliente y estar en contacto con él, publicando cosas de su interés, puede hacer que el usuario se sienta mucho más cómodo y perciba la humanización de la marca.

Conocer mucho más a los clientes y saber llegar a ellos correctamente: Instagram para empresas puede conseguir un contacto directo con el cliente. A través de me gusta, comentarios, interacciones en historias, publicación de fotografías, vídeos en directo, es mucho más sencillo conocer qué quiere verdaderamente el cliente y qué es lo que le gusta.

Hacer que tu compañía tenga una identidad propia. Es necesario que todas las publicaciones se identifiquen 100% con la marca o compañía, creando un contenido creativo, dinámico y atractivo, para que la interacción y el recuerdo esté siempre presente entre los usuarios. Cuidar el logo, color y actitud de tu compañía, es fundamental.

Red social de entretenimiento: Las redes sociales de entretenimiento son aquellas en las que el objetivo principal no es relacionarse con las personas, sino consumir contenido. El más icónico es YouTube, la mayor plataforma de distribución de vídeos del mundo, en la que el objetivo es publicar y ver vídeos. Otro caso es el de Pinterest, en el que las personas publican y consumen imágenes.

Red social profesional: Son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc. LinkedIn es la red social profesional más conocida y utilizada, pero hay otras que también vienen conquistando espacio, como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo.

Un blog corporativo tiene notables ventajas sobre la web y sobre el negocio. El blog permite publicar tanto como la empresa quiera, actualizar el contenido de la web y ofrecer contenido fresco a Google y a los usuarios. Además, todos esos contenidos se pueden (y deben) actualizar de forma periódica, para que el contenido no pierda validez y para que los motores de búsqueda sientan que tienen algo nuevo que ver.

Red social de nicho: Las redes sociales de nicho son aquellas dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común. Uno de los casos más emblemáticos es el de TripAdvisor, donde los usuarios atribuyen notas y comentarios a atracciones relacionadas con el sector gastronómico y turístico, otros casos son DeviantArt o Behance, comunidades en la que artistas visuales promueven sus trabajos. (Lipinski, 2020)

3.4. Beneficios de las redes sociales en las pymes

Branding: Branding es lograr que se reconozcan todos los atributos de tu empresa a través de la construcción de una marca. (Estrategia de Marketing Digital para pymes)
A través de las redes sociales se llega a miles de personas que están conectadas a Facebook, a Twitter, a Instagram, a LinkedIn, o a cualquiera de las redes sociales que se haya elegido para la estrategia de Marketing Digital, gracias al mensaje que se quiere transmitir con las publicaciones se logra que la marca se escuche, se relacione con temas concretos, se conozca la posición en la mente de los usuarios.

Compartir la visión de la empresa: Las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree.

La personalización del mensaje y la atención con el cliente: En las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente. Ofrecer un servicio eficiente de atención al cliente a través de las redes sociales es uno de los grandes beneficios que se obtienen con una buena planificación.

Los clientes acuden a las marcas a través de sus perfiles sociales. Se tiene que:

Brindar un servicio de escucha ágil y personalizado.

El cliente tiene línea directa contigo y se siente satisfecho cuando percibe que alguien concreto se ocupa de él.

Gestionar las quejas de forma eficiente.

Es posible que un usuario insatisfecho deje un mal comentario de tu empresa en las redes sociales, pero tu presencia en ellas ayuda a detectarlo y a gestionarlo.

Posibilidad de Ventas: Las ventas es uno de los procesos más duros y, a veces fríos, que se desarrollan en una empresa. La posibilidad de vender por estos canales es posible ya que relacionarse con el público a través de redes sociales es también posible, utilizarlas todas las herramientas para vender los productos o servicios, principalmente si se abordan aquella audiencia que ya tiene una relación contigo y ya se muestra madura para la compra.

La captación de nuevos contactos puede ser francamente interesante para el equipo comercial. Y se puede conseguir con la difusión en redes sociales de algún regalo o promoción que puedan descargarse desde la web.

Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto: A diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados;

Información en tiempo real: Las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones. Existen otros beneficios que brindan las redes sociales a las pymes, tenemos:

Crear nuevos productos o servicios a partir de su participación creativa o crítica.

Mejorar la visibilidad de la empresa situándola en el mundo virtual.

Mejorar la cultura participativa de la empresa implicando a los empleados y a los clientes de forma interactiva, colaborativa y dinámica.

Aprovechar la experiencia de la relación entre el cliente y la empresa o entre los mismos clientes.

Tener más eficacia en la publicidad y comunicación, con mayor capacidad de respuesta y difusión. (Cobra, 2006.Pag.116)

3.5. Estrategias de marketing digital que ayuden a las pymes atraer y aumentar clientes en las redes.

Las estrategias de marketing digital son un conjunto de acciones que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos de marketing digital de las empresas. Antes de plantear las estrategias de marketing digital hay que conocer en qué situación se encuentra la empresa y cómo está la competencia. Una vez analizado esto, se debe de establecer lo siguiente:

Modelo de negocio: es decir, cómo se va a generar ingresos y cuál la propuesta de valor.

Análisis DAFO: hacer un análisis interno y externo de la empresa en términos de marketing digital analizando Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Definir Público Objetivo: realizar una buena estrategia de marketing digital no tiene sentido si no es para llegar a las personas correctas.

Definir Objetivos: estableciendo una estructura SMART, ya que estos objetivos nos permiten medir si lo estamos haciendo bien: qué queremos conseguir, a través de qué canal y en cuánto tiempo.

Recursos: analizar si se dispone de los recursos correctos como personal cualificado, tiempo, herramientas y dinero.

Existen diferentes estrategias de marketing digital para las pequeñas y medianas empresas

Presenta tu contenido en nuevos formatos; Es importante saber que las imágenes y los videos consiguen más interacciones que una publicación con texto. También, que las Historias están conquistando a los usuarios en redes sociales. Ahora, es momento de dar un paso más allá, salir de la zona de confort y utilizar nuevos tipos de medios como Videos 360°, Live photos, realidad virtual y IGTV.

Utiliza públicos similares en tus estrategias de marketing: La herramienta de audiencias similares es una gran aliada para encontrar nuevos clientes. La plataforma se basa en las características de la audiencia objetivo (los clientes con los que ya has interactuado) para encontrar nuevos prospectos, integrarlos a tu embudo de ventas y así mejorar el rendimiento de los anuncios. Los públicos similares en Facebook, por ejemplo, se basan en diferentes públicos objetivos (o públicos semilla) dependiendo del objetivo que quieras alcanzar. Por ejemplo, si tu objetivo es incrementar tus ventas, Facebook se guiará con los clientes que más han visitado tu sitio web.

Para extraer información valiosa de esta práctica, se necesita probar con diferentes públicos y medir su rendimiento. Descubrir como construir una audiencia similar una guía será con el administrador de anuncios de Facebook. Y con Hootsuite Ads, se puede controlar todos tus anuncios desde una misma plataforma.

Pruebas A/B para optimizar el contenido y estrategias de marketing: Las pruebas A/B son una herramienta de investigación súper valiosa para probar pequeñas variaciones en los contenidos publicitarios para determinar cuál es el más efectivo para tu audiencia objetivo. Por ejemplo: estás a punto de lanzar un nuevo producto y te encuentras planeando la campaña.

Sin embargo, cuando no se está seguro si un anuncio con video o un anuncio con fotografías sea lo mejor para la audiencia, o tener dos copys para acompañar tu imagen y no sabes cuál utilizar. Una prueba A/B permite probar los dos diferentes tipos de anuncios y medir los resultados a través de distintas variables para descubrir en qué formato propicia más interacciones con tus clientes.

Comprueba el rendimiento de tu estrategia de marketing: Llegó el momento de crear el reporte mensual: ¿cómo compruebas que tus estrategias de marketing están rindiendo frutos? Estas dos herramientas serán de gran ayuda:

Píxel de Facebook: El píxel de Facebook es un fragmento de código que puedes instalar en tu sitio web para darle seguimiento a las acciones que realizaron los usuarios en tu página después de ver un anuncio en Facebook. Gracias a las cookies que le dan seguimiento a las interacciones con los clientes, el píxel de Facebook ayuda a garantizar que tus anuncios sean vistos por las personas que tienen más probabilidades de realizar la acción que deseas.

La gran ventaja de esto es que te permite mejorar tu tasa de conversión de anuncios (es decir, saber si tus anuncios realmente están logrando que el cliente realice una acción) y obtener un mejor retorno de la inversión. Este código también funciona para optimizar tus anuncios y construir audiencias.

Hootsuite Analytics: Con Hootsuite Analytics, puedes visualizar reportes detallados con datos tangibles y cuantificables. Con esta herramienta de análisis puedes medir el éxito de tus campañas y estrategias de marketing en tiempo real sin tener que revisar el reporte de Analytics de cada red social por separado. Con paneles de control fáciles de usar y la opción de crear un número ilimitado de reportes, puedes analizar métricas como publicaciones, seguidores, interacciones y tráfico de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram en un solo lugar. De esta manera, podrás saber qué es lo que está funcionando, qué tienes que mejorar y en donde te conviene concentrar tu presupuesto.

Mantente creativo y actualizado: El mundo del marketing digital y las redes sociales es un espacio en constante evolución, así que es esencial mantenerse a la vanguardia de todo lo que está ocurriendo en este microcosmos. Para conocer las noticias más relevantes de la industria publicitaria en tu día a día, configura un lector RSS como Feedly o Syndicator Pro de Hootsuite para monitorear en tiempo real las últimas publicaciones de sitios como, Merca 2.0, Adweek y, claro, el blog de Hootsuite. Esto te ahorrará mucho tiempo, ya que no tendrás que visitar cada página web individualmente y checar su contenido.

Promociona tu contenido en todas tus plataformas (Cross promotion): Una de las estrategias de marketing más fáciles de implementar es la promoción cruzada (Cross promotion). Imagina que estás intentando crecer tu canal de YouTube, pero no estás teniendo mucho éxito de momento y decides publicar un enlace a tu video en Facebook. Publicar ese vínculo es el primer paso de tu cross promotion. De cualquier forma, hay mucho más que hacer y algunas prácticas que tienes que seguir para mejorar el rendimiento de esta estrategia. La promoción cruzada depende de dos elementos, el contenido “héroe” y el contenido de soporte. El contenido héroe es esa pieza de contenido en la que has invertido más tiempo y es el contenido donde quieres que tu estrategia de marketing centre sus resultados.

Crea publicaciones específicas a la cada plataforma social para promocionar tu contenido héroe.

La promoción cruzada no se trata de publicar el mismo mensaje en todas las plataformas esperando que eso lleve tráfico a tu contenido héroe. Se trata de adaptar el mensaje para que contribuya a la conversación de esa red.

¿Por qué deberías de crear contenido específico a Instagram? ... o cualquier otra red.

Los índices de interacción en Instagram bajan drásticamente cuando la imagen tiene texto sobrepuesto, por lo que una publicación específica a esta plataforma va a tener mejor interacción y llevará a más personas a tu contenido héroe.

De igual forma, las historias de Instagram son una herramienta clave en tu estrategia de marketing en las redes sociales.

Optimiza tu contenido en cada plataforma: Si quieres que tu contenido tenga un mayor alcance, vas a tener que optimizarlo utilizando las mejores prácticas de la plataforma social donde desees publicarlo. Cada red social tiene reglas de optimización y “mejores prácticas”.

Otro ejemplo de esto es la regla del 20% de Facebook, con la cual las imágenes cubiertas en texto en un 20% de su área total o más se verán negativamente afectadas por el algoritmo de Facebook, su distribución orgánica será reducida y no podrán ser promocionadas. (Estrategia de Marketing Digital para pymes)

La decisión de “estar” en las redes es importante, pero es mucho más importante el “cómo estar”. No se debe de caer en la tentación de pertenecer a una red social simplemente por moda, o intentar acaparar todas las redes sociales existentes. También se debe de saber que cuando se coloca una nuestra empresa en un escaparate público, las opiniones de la gente pueden ser negativas y hay que saber convivir con ellas aprovechándolas para corregir los errores y producir un diálogo auténtico y directo entre usuarios y empresas.

A la hora de planificar una estrategia en redes sociales, la empresa tiene que identificar las redes sociales en las que están sus potenciales clientes. Si no se detecta ninguna la alternativa es valorar la conveniencia de crear una para reunirlos. En el caso de existir ya una red no tendría sentido arrastrar a sus miembros a un nuevo sitio, sino que lo óptimo es aprovecharse de ella. (Kotlher & Armstrong, 2008,345).

3.6. Contenido Visual en las estrategias para Redes Sociales

Debemos saber que es importante el contenido visual para redes sociales, ya que la base de que una imagen vale más que mil palabras todo indica que es un factor esencial.

En un campo en el que la interacción, la información y la publicidad predominan es fundamental hacerse entender de la mejor manera. Y más si se quiere trabajar y aumentar el nivel de confianza con los usuarios.

Antes de publicar un contenido ten siempre tu objetivo final en mente, ya que concretar lo que quieres te ayudará a saber qué tipo de contenido potenciar.

Utiliza superposiciones de texto en tus imágenes, se comparten todavía más que las imágenes

Invita a tus seguidores a compartir imágenes con tus productos o servicios o algo relacionado con ellos ¡Generarás mucha más interacción!

Crea un calendario de publicación como este que puedes ver online aquí y define de antemano cuándo vas a publicar en cada red. ¡Es la mejor forma de saber que tus contenidos visuales van a estar presentes

Elige los colores y tipos de imágenes que representen visualmente tu marca y utilízalos en las redes sociales.

Programa tus posts para ahorrar tiempo. Con Postcron puedes programar al mismo tiempo todos tus posts para varias redes: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Pinterest. ¡Mira aquí cómo hacerlo! Ahorrarás tiempo que podrás emplear en crear nuevos contenidos visuales para tu estrategia.

Utiliza el tamaño adecuado para tus contenidos en redes sociales. Piensa que cada red tiene sus propias medidas así que ajusta tus contenidos a ellas y verás cómo tus números aumentan.

Imagen:

Ejemplo GoPro

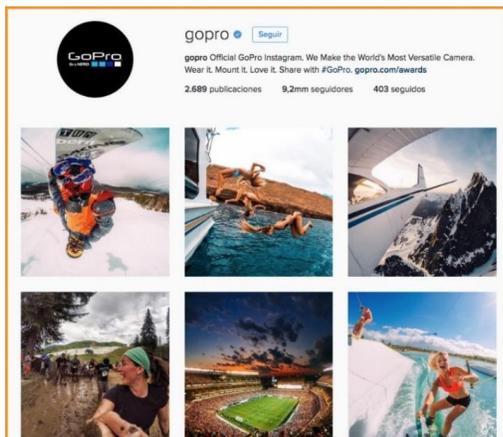


Ilustración 3.1. Fuente (gopro, SF)

GoPro, por ejemplo, tiene un perfil de Instagram envidiable que es una sucesión de imágenes emocionantes donde diariamente sube las mejores imágenes captadas mediante una de sus cámaras llevando así a su audiencia a recorrer el Kilimanjaro, viajar a bordo de un velero que se encuentra con un tiburón o surfear las olas australianas.

Videos:

Ejemplo de Lay's



Ilustración 3.2. Fuente (Lay's, SF)

La marca **lay's** es una de las que más (y mejor) utiliza el recurso de los vídeos: tanto en facebook como en twitter y en instagram es fácil encontrarlos día sí y día también.

Gráfico y tutoriales

Ejemplo de Telepizza



La cadena Telepizza, que mostró en tres sencillos pasos cómo comer su nueva pizza Vulcano Nacho's O la marca de moda Desigual, que creó un vídeo mostrando las diferentes maneras de ponerse un fular —*pieza que, por otro lado, ellos mismos venden*—.

Ilustración 3.3. Fuente (telepizza.es, SF)

GIFS

Ejemplo de Mailchimp



Mailchimp, el proveedor de servicios de correo electrónico, suele recurrir bastante a los GIFs para interactuar con su audiencia.

Ilustración 3.4. Fuente (mailchimp, SF)

MEMES

Ejemplo de Snickers



Snickers cuando el futbolista uruguayo Luis Suárez mordió a un rival italiano en el pasado mundial de 2014. Textualmente, le recomendaron: *“la próxima vez que tengas hambre, toma un Snickers”* etiquetando al propio jugador y añadiendo el slogan *“más satisfactorio que un italiano”*. El tweet tuvo cerca de 40.000 retweets.

Ilustracion 3.5.Fuente (SNICKERS, SF)

Captura de pantalla

Ejemplo de Postcron



En Postcron, por ejemplo, muchas veces optamos por las capturas de pantalla para mostrar a nuestra audiencia de manera visual, sencilla y cómoda cómo hacer algo.

Ilustración 3.6. Fuente(postcron, SF)

Dibujo y comic

Ejemplo de dibujo y comic de Mr. Wonderful



Mr. Wonderful, por ejemplo, se dedica a publicar dibujos con mensajes positivos constantemente en las redes sociales, lo cual les está permitiendo crecer cada vez más al mismo tiempo que les ayuda a llegar a su audiencia de una manera divertida y optimista. Ahora, a sus más de 700.000 seguidores en Facebook les encanta.

Ilustración 3.7. Fuente (mrwonderfulshop, SF)

E book

Ejemplo de Ebook de Hubspot



Hubspot, por ejemplo, comparte muchas guías en las redes sociales lo cual les ayuda a llegar a su público objetivo:

Ilustración 3.8. Fuente (HubSpotEspanol, SF)

3.7. Elementos de marketing contenido visual para redes sociales

1. Colaboración con grandes marcas.

Ejemplo de colaboración con grandes marcas

según Hoy comemos con Isabel



Ilustración 3.9. Fuente (HoycomemosconIsabel, SF)

En este caso presentamos un ejemplo:

Este mes Isabel está colaborando con Netflix en una campaña donde hacen tres sorteos. En cada uno sortean una suscripción a Netflix entre los usuarios que adivinen la película donde está el sofá que incluyen en el diseño.

2. Muestran el lado humano de la marca.

Ejemplo de como mostrar el lado humano de la marca por Finigolosina



Ilustración 3.10. Fuente (fini_golosina, SF)

Enseñar el lado más humano de tu negocio hará que ganes muchos puntos. Ver las caras que hay detrás de cada marca es algo que gusta mucho a los usuarios.

3. Disposición de tableros muy bien organizados

Ejemplo de disposicion de tableros

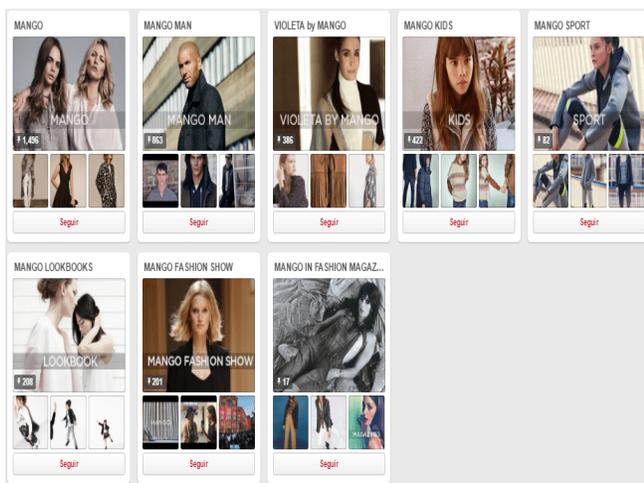


Ilustración 3.11. Fuente (pinterest., SF)

Una marca tan conocida y con tantos tipos de productos como es Mango, no se puede permitir ser desorganizado en una plataforma como Pinterest. En la imagen, los productos están perfectamente divididos en carpetas según sean de hombre, de mujer, sport, ropa íntima

4. Hacer contenidos adecuados a la época estacional.

Ejemplo de como hacer contenio segun el corte ingles



Ilustración 3.12. Fuente (elcorteingles, SF)

Es muy importante que algunos de nuestros contenidos se adapten a la época que estemos viviendo. Esto provoca un mayor vínculo con los usuarios. La imagen es un buen ejemplo de una publicación que hicieron en Google Plus

5. Ilustraciones en el perfil de Facebook

Ejemplo de ilustración por Oreo

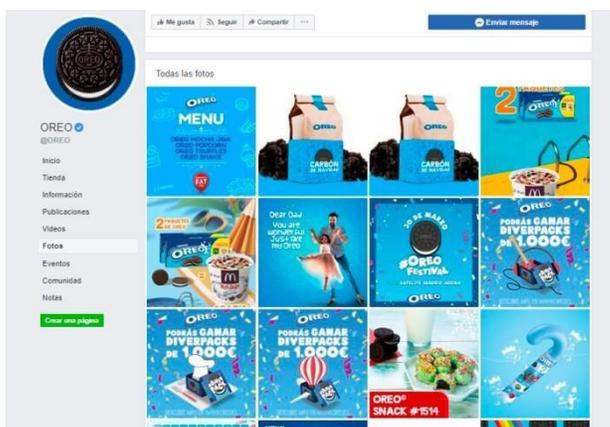


Ilustración 3.13. Fuente (OREO, SF)

Como puedes ver en su perfil de Facebook, Oreo utiliza siempre una coherencia visual sólida para lanzar sus concursos, festivales y sus publicaciones más comerciales.

6. Optimizar la página web con contenido visual para trazar una ruta de conversión

Ejemplo de como optimar la pagina web

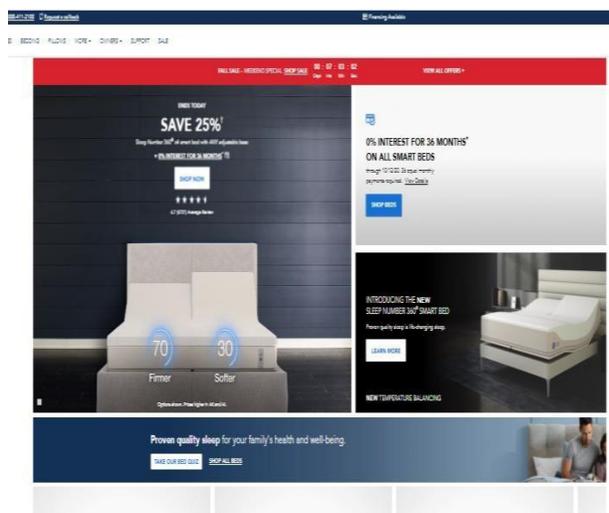


Ilustración 3.14. Fuente (sleepnumber, SF)

Por ejemplo, la compañía de productos de descanso Sleep Number comienza su ruta de conversión con una web diseñada en módulos que invita al usuario a hacer scroll o desplazamiento vertical. Cada uno de ellos contiene varios elementos visuales perfectamente estructurados.

7. Infografías interactivas

Ejemplo de Infografía BuzzFeed



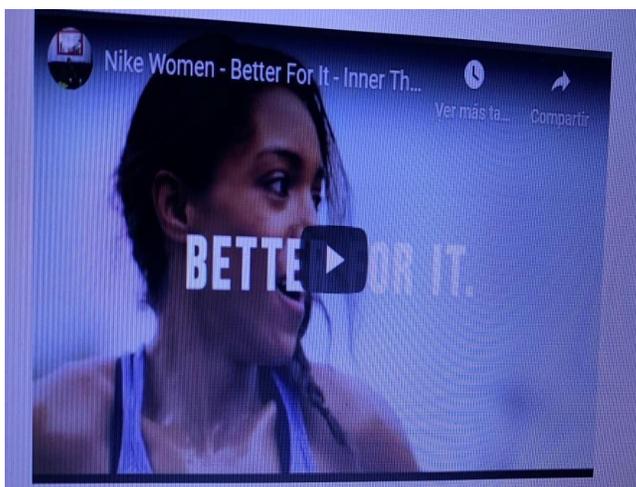
Gracias a estas infografías interactivas, el usuario encuentra ayuda para elegir qué tipo de ropa le sienta mejor, descubrir el tipo de préstamo que más le conviene o algo sobre su personalidad, por poner algunos ejemplos.

Ilustración 3.15. Fuente (buzzfeed.com, SF)

Dado que los consumidores de hoy en día adoran el contenido especialmente diseñado para ellos, es más que probable que se queden en nuestra web y vuelvan una y otra vez para disfrutar de lo que les ofrecemos. Sin casi darnos cuenta, estaremos llevando a cabo una conversión en toda regla.

8. Videomarketing

Ejemplo de videomarketing por Wieden



La compañía de publicidad Wieden Kennedy llevo a cabo una campaña para Nike Women con diferentes videos de marca.

Ilustración 3.16. Fuente (Wieden+Kennedy, SF)

9. Publicar tu contenido visual en los medios de fotografía y vídeo social más adecuados

Ejemplo de como publicar contenido visual



Ilustración 3.17. Fuente (rageonofficial, SF)

La landing page social debe ser navegable con facilidad y sin interrupciones. Además, no tiene sentido que esté oculta para los usuarios. Procura que tus páginas de destino sean atractivas, rápidas y eficaces para móvil.

10. Incluye llamadas a la acción eficaces

Ejemplo de como incluir llamadas por J.crew



Ilustración3.18.Fuente (jcrew, SF)

El aumento de la tasa de conversión viene dado por hacer pequeños ajustes en nuestros perfiles o pies de foto. Es el caso de [J. Crew](#), que incluye en su biografía de Instagram una invitación a sus seguidores para que compren sus productos. El "shop our feed" de J. Crew en su biografía

11. Cuida la percepción visual de tu servicio o producto

Ejemplo de como cuidar la percepcion por halotopcreamery



Ilustración 3.19. Fuente(halotopcreamery, SF)

A medida que el usuario se familiariza se debe mantener la coherencia de nuestro combinación de colores hacen que nuestros clientes nos reconozcan y se sientan identificados.

12. El contenido creado por el usuario tiene un gran valor



Ilustración 3.20. Fuente (sheinofficial, SF)

Cuando hablamos de conversiones, las fotos o vídeos de los clientes son el mejor contenido para impulsar las ventas.

En definitiva, las personas queremos recibir información de la manera más rápida y divertida posible, y el contenido visual nos permite transmitirla de esta forma. Eso hace que seamos más propensos a interactuar y llevar a cabo un proceso feedback que trae consigo un mayor número de conversiones.

3.8. Psicología del color aplicada a las estrategias del Marketing Digital

La psicología del color es clave en el Marketing Digital. El ser humano está programado para guardar información sobre nuestras experiencias, lugares, objetos y lo que nos hacen sentir con tan sólo verlos. La psicología del color aplicada al marketing digital de manera eficiente puede lograr: Un incremento en la tasa de conversión de tu página web o tienda en línea, las Landing Pages se vuelven más efectivas. (leon, 2018)

La elección de los colores que debes emplear dentro de la estrategia de Marketing Digital dependerá del target. También se ha comprobado que una marca puede tener un mayor posicionamiento gracias a los colores en su logo y publicidad.

Las emociones que produce cada color son:

1. Rojo: amor, energía, pasión, poder, fuerza y calor.

Uso en el Marketing:

Acelera los latidos del corazón y por esto lo relacionan a lo que una persona enamorada siente cuando ve a su ser amado, teniendo así oportunidad de crear un vínculo fuerte con tu público objetivo.

Usualmente es usado por marcas de comida ya que estimula el apetito.

Crea el sentido de urgencia por lo que es utilizado en las tiendas en línea cuando tienen alguna rebaja.

Suele funcionar con los compradores por impulso.

El rojo también está relacionado con la energía por lo cual lo puedes emplear para anunciar autos, motos, bebidas, juegos, deportes y actividades de riesgo.

Ejemplo de uso del color rojo



El color rojo es muy usado en las empresas ya que atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito, de igual manera se asocia con la pasión, la intensidad, el amor y el peligro.

2. Azul: seguridad, integridad, tranquilidad, confianza, inteligencia y paz.

Uso en el Marketing:

Es ideal para aseguradoras, bancos e instituciones financieras por su percepción de seguridad y confianza.

Las redes sociales más grandes del mundo utilizan este color en sus logos como Facebook, Twitter, LinkedIn porque sus contenidos buscan la aceptación de los usuarios y buscan participar de forma profesional.

Este color puede inhibir el apetito por lo que no te recomendaría utilizarlo en tu marca si se trata de una empresa alimentos.



Ilustración 3.22.Fuente (bonafontm, SF)

El color azul es utilizado en marcas de bebidas ya que transmite frescura y es el color que representa al elemento del agua. También es utilizado por líneas aéreas, aeropuertos, cruceros, parques acuáticos y deportes marítimos.

3. Blanco: frescura, pureza, inocencia, elegancia y limpieza.

Uso en el Marketing:

El blanco da una sensación de frescura, limpieza e higiene.

Está especialmente indicado para productos médicos relacionados con la salud.

También está vinculado a la tecnología y también es utilizado en algunas líneas aéreas.

Ejemplo de como usar el color blanco



Ilustración 3.23.Fuente (dove, SF)

El color blanco se relaciona con luz, pureza, inocencia y tranquilidad. Y es ideal para usar en sitios web ya que da una sensación de amplitud.

4. Negro: elegancia, drama, protección y clase.

Uso en el marketing:

En el marketing es asociado en elegancia y sofisticación, está vinculado a productos clásicos, de lujo o alta calidad.

Regularmente lo encontramos en marcas de alto prestigio y de alta gama.

Puedes utilizarlo como un color base para hacer un contraste con otros colores.

Ejemplo de como usar el color negro



ilustración 3.24.Fuente (audi, SF)

El color negro está asociado con autoridad, poder, sofisticación, estabilidad y fuerza.

5. Verde: naturaleza, dinero, frescura y novedad.

Uso en el Marketing:

Es empleado en las instalaciones de tiendas para proyectar tranquilidad.

Si tu target son personas que se interesan por el cuidado de su salud es ideal para ti.

Evoca sentido de responsabilidad por los animales y medio ambiente.

Se utiliza frecuentemente en contenidos que buscan crecimiento económico o espiritual, debido a que se asocia con la naturaleza y los negocios.

También, promueve la comunicación y los contenidos científicos porque representan evolución y crecimiento.

Ejemplo de como usar el color verde

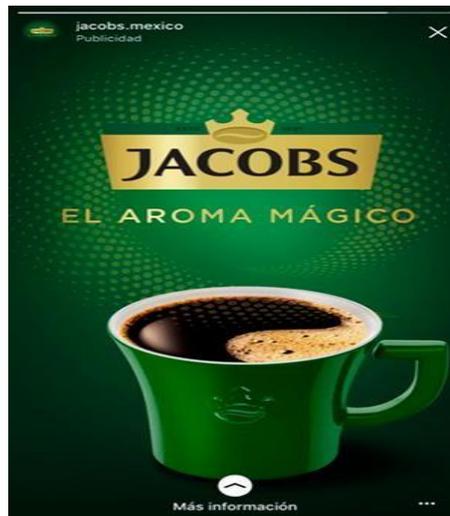


Ilustración 3.25.Fuente (jacobscoffeebar, SF)

El color verde se asocia a la salud, a la tranquilidad, al dinero y a la naturaleza. También representa algo en crecimiento. El efecto del verde depende mucho de su tonalidad; los tonos profundos evocan abundancia, mientras que los claros, calman.

6. Morado: espiritualidad, lujo, nobleza, realeza y ambición.

Uso en Marketing:

Al estar relacionado con la realeza también puede utilizarse para representar lujo, sofisticación.

Es utilizado en productos de belleza y de cuidado facial por su toque de glamour.

Da la percepción que la marca es creativa, imaginativa, divertida.

Ejemplo de como usar el color morado



Ilustración 3.26. Fuente (sephora, SF)

El color morado está relacionado con la lealtad, bienestar, éxito y sabiduría

7. Naranja: éxito, amistad, valor y confianza.

Uso en el Marketing:

Es usado para atraer la atención y provocar alegría.

Se utiliza en botones de Call to Action para comprar, descargar y/o suscribirse.

También es eficaz para atraer a los compradores por impulso, utilizado en tus landing pages.

Ejemplo de como usan el color naranja



Ilustración 3.27. Fuente (coladeparaguay, SF)

El color naranja es sinónimo de entusiasmo, emoción, calidez y precaución. También puede denotar innovación, juventud, diversión, accesibilidad y vitalidad.

8. Rosa:

Este color evoca amor al mismo tiempo que transmiten paz. Los tonos más oscuros se usan para expresar diversión, emoción, energía y juventud. Mientras que los tonos rosas claros se asocian al romance.

Uso en el Marketing:

Recomendamos usar este color si tu público objetivo son las mujeres jóvenes.

El color se asocia fuertemente a la feminidad y el romanticismo

Úsalo en páginas de cosméticos y productos para mujeres.

Ejemplo de como usan el color rosa



Ilustración 3.28.Fuente (lovable, SF)

El color rosa evoca amor al mismo tiempo que transmiten paz

1.6. Ventajas de contratar una agencia de publicidad o es recomendable que los dueños de la empresa trabajen su publicidad

Una agencia de marketing digital está capacitada para ejecutar los análisis necesarios y conocer si realmente la inversión está retornando, puesto que al realizar una campaña publicitaria todo es medido, y por lo tanto se puede saber: impacto, repercusión y sectores donde impulsar la marca.

Una agencia de marketing online puede convertirse en parte del equipo, ya que garantiza la dirección que requiere un negocio para destacar en el entorno digital, como también la fusión de un departamento de ventas con expertos en marketing puede significar conocer las metas a alcanzar y permite lograr esos objetivos deseados, desarrollando un plan estructurado con técnicas, estrategias y metas a largo plazo.

Ventajas:

Cuentan con un plan de acción, una hoja de ruta que te llevará al punto que quieres llegar y objetivos claramente definidos.

Las agencias cuentan con herramientas y recursos especializados que ponen a disposición de tu proyecto, así evitas adquirirlas por cuenta propia, te ahorras este costo, el tiempo de capacitación y la curva de aprendizaje de tu equipo de trabajo.

El personal de las agencias se encuentra altamente capacitado y certificado, cuenta con experiencia y se encuentra en permanente actualización, sobre las novedades de la industria.

Tienen especialistas con gran capacidad creativa e innovación, que te ayudaran a crear campañas a la medida. No tendrás que contratar un experto de cada especializada por separado, por lo tanto, ahorras costos porque las agencias cuentan con equipos interdisciplinarios a tu servicio.

Conseguirás mejor presencia en los canales seleccionados, contarás con imágenes y videos de alta calidad, así como contenidos optimizados para SEO que llevarán tu mensaje de manera efectiva.

Podrás enfocarte en tu negocio, en brindar una atención y una experiencia única a tus clientes, mientras que la agencia se encarga de la automatización de los procesos y de cuidar todos los detalles.

Coordinación y coherencia entre las acciones orientadas a la captación de clientes, el proceso de venta y el servicio de mantenimiento y fidelización de los clientes.

Sincronía de las campañas entre los diferentes canales, para contar historias llamativas y coherentes con las que los consumidores se identifiquen, para generar empatía y confianza.

Posibles desventajas:

Desconocimiento de la empresa o su sector. La agencia contratada debe implicarse, informarse y formarse para poder realizar un buen servicio.

Mala comunicación entre la agencia y la persona de contacto de la empresa. Para que la comunicación online de la empresa sea rápida, fluida y adecuada se necesita que agencia y empresa (atención al cliente, marketing...) tengan facilidad de contacto y respuestas.

Una agencia de marketing digital con experiencia puede aportar soluciones tangibles para las empresas con una mínima inversión, utilizando diferentes tácticas, como posicionamiento en buscadores con herramientas SEO, diseño de campañas publicitarias con Google Adwords e impulso de la imagen corporativa con estrategias de Social Media. Los propietarios de negocios online, muchas veces desconocen el reto que implica posicionarse y conseguir ventas por medio de la presencia en internet, esto supone invertir no sólo en dinero, sino en tiempo y recursos necesarios, para diseñar y programar estrategias que permitan introducir contenido en una página web. Asimismo, deben tener en cuenta las oportunidades que ofrece el mundo digital y sus tendencias.

Entonces nos podemos plantear la siguiente pregunta:

¿Es necesario que el empresario opere su propio marketing digital o es mejor que lo contrate por fuera?

Dividamos la respuesta en dos partes: la parte estratégica y la operativa.

Con respecto a la parte estratégica definitivamente se recomienda a que se contrate a un especialista que desarrolle un plan estratégico e integral, que apoye en la definición de objetivos, canales, mensajes, contenidos y activaciones.

De este plan se deriva la parte operativa y es aquí donde se puede tomar la decisión de hacerlo internamente o de contratar a un externo. Se recomienda a las empresas que capaciten a la persona o personas idóneas de su empresa y que operen su propio marketing digital, ya que nadie mejor que ellas conocen la personalidad de la marca, sus procesos, su filosofía y cultura, nadie mejor que ellos mismos para generar engagement y comunidad con su mercado meta.

Obeso, 2019.Pag456).

Conclusiones

De acuerdo las generalidades de marketing expuestas estas nos aportan para darnos una guía efectiva de cómo hacer publicidad, en los últimos años, como una forma innovadora a través medios electrónicos principalmente internet. ha marcado una evolución en el desarrollo de la web, lo que ha sido aprovechado por el marketing digital, ya que ha permitido tener múltiples desarrollos de aplicaciones que involucran la interactividad con el usuario, permitiendo una conducta participativa.

El tráfico web es esencial para los negocios digitales, ya que sin visitantes no se tendrá clientes y sin clientes no se generarán ventas. Es importante recalcar que esta herramienta posibilita analizar a las pymes a cuantas personas accedieron a su página o sitio web, desde que fuente y medio llegaron, cuanto tiempo navegaron en el contenido. Es por esto que a través de los medios digitales puesto las nuevas tecnologías de la comunicación y la web están cambiando la manera de hacer negocios en el mundo, de manera que para que una empresa pueda sobrevivir en el mercado tendrá que adaptarse a este nuevo entorno.

Así mismo las estrategias de marketing digital que pueden utilizar las Pymes en las redes sociales para atraer a clientes es de vital importancia ya que permite a las pymes un amplio mundo de posibilidades para llegar a un público de millones de usuarios para ofrecer su producto o servicio. Esto quiere decir que las pymes tienen a su alcance la posibilidad de contactar con miles de clientes potenciales a través del internet de forma fácil y sumamente cómoda.

Finalmente, presentar estrategias de marketing digital para las pymes no solo permiten mejorar la productividad de los colaboradores, sino también, lograr una verdadera satisfacción de los clientes, la construcción de productos y servicios y la conexión con los públicos de interés, convirtiéndose en un importante medio de publicidad y promoción de ventas, más eficaz y rentable que otros tipos de estrategias tradicionales, en la consecución de los objetivos y metas organizacionales.

Bibliografía

- Cobra, M. (s.f.). *Marketing de Servicios*. Colombia : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital*. Madrid(España) : PEARSON EDUCACION S.A.
- Digital, B. M. (2019). *MD Marketing Digital* .
- digital, L. e. (2018). Obtenido de <https://eradelmarketing.wordpress.com/>
- Digital, S. (2019). Obtenido de <https://www.cocofact.com/blog/marketing/qu%C3%A9-es-marketing-digital-la-nueva-era-de-transformaci%C3%B3n-para-los-negocios>
- Donnelly, K. (8 de agosto de 2019). *contenido en Shopify*. Recuperado el 30 de septiembre de 2020, de <https://es.shopify.com/blog/5-estrategias-de-gran-impacto-para-conseguir-mas-traffic>
- Económica, E. (2017). *Enciclopedia economica* . Obtenido de (<https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>).
- Escamilla, G. (2020). Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/blog/importancia-del-marketing-digital/>
- Estrategia de Marketing Digital para pymes*. (s.f.). ANETCOM.
- Estrategia Digital*. (s.f.).
- Estrategias de marketing digital para pymes*. (2007). Valencia : anetcom.
- grapsa, t. (19 de marzo de 2019). *blog digital*. Recuperado el 29 de septiembre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/trafico-web/>
- Grapsas, T. (2013). *Guía del tráfico web*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/trafico-web/>
- HERA3, C. D. (2020). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- John W. Mullins, Orvillive C. , W., Harper W., B., & Larréche, J.-C. (1990). *Administracion del Marketing*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotlher, P., & Armstrong , G. (2008). *Fundamento de Marketing*. Mexico : PEARSON EDUCACION S.A. .
- Kutchera, J., Garcia , H., & Hernandez , A. (2014). *Exito: su estrategia de Marketing digital*. Mexico : GRUPO EDITORIAL PATRIA, S. A. DE C. V.
- lead, w. (15 de noviembre de 2018). *wid lead*. Recuperado el 01 de octubre de 2020, de <https://winlead.es/beneficios-redes-sociales-para-las-pymes/>
- leon, g. (2018).
- leon, g. (29 de mayo de 2018). *mail click*. Recuperado el 2 de octubre de 2020, de <https://www.mailclick.com.mx/psicologia-del-color-aplicada-al-marketing-digital/>

- limia, s. d. (2019).
- Lipinski, J. (2020). *herramientas de Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>
- Lluch, M. N. (2020). *convienze- Analisis estrategico para pymes y emprendedores* . Obtenido de <https://convienze.es/trafico-web-conceptos-basicos-marketing-digital/>
- López, G. (2019). *CEO & Founder MAV Marketing Digital*. Obtenido de <https://mavmarketingdigital.com>
- Navarro, L. (2020). *DEUSTO FORMACION* . Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/tipos-redes-sociales#:~:text=Las%20redes%20sociales%20horizontales%2C%20tambi%C3%A9n,contactos%20sin%20un%20prop%C3%B3sito%20concreto.>
- Obeso, P. (2019).
- Peçanha, V. (2019). *El blog Marketing de Contenidos*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digi/>
- Peñaloza, J. (2018). *MARKETING DIGITAL: CUÁLES SON LOS TIPOS DE TRÁFICO WEB*. Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/marketing-digital-cuales-son-los-tipos-de-trafico-web-y-como-usarlos-a-tu-favor/>
- rafino, m. e. (2019).
- Rodriguez-ardura, I. (2014). *Marketing Digital y comercio electronico* .
- Sordo, A. I. (2018). *Marketing de lectura* .
- Station. (2012).
- Station, M. d. (12 de marzo de 2012). *fortalecer para crecer*. Recuperado el 01 de octubre de 2020, de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Vercheval, S. (2016). *Blog de Inbound Marketing*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>