



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema

Marketing digital

Sub tema

Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas

Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia

Autores

Br. Yessika del Carmen Solís Osaba
Br. Rosa Apolonia Gutiérrez Hernández
Br. David Salomón Mayorga García

Tutor

M.A.E. Marvin Javier Chávez Ramos

Managua, 27 febrero del 2021

Índice

Dedicatoria.....	i
Dedicatoria.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Agradecimiento.....	v
Agradecimiento.....	vi
Valoración docente	vii
Resumen	viii
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos.....	3
Capitulo uno: Generalidades del marketing digital.....	4
<u>1.1.</u> Introducción al marketing digital.....	4
1.2. Marketing digital	5
1.3. Principal función del marketing digital	5
1.4. Importancia del marketing digital	6
1.5. Características del marketing digital.....	7
1.6. Evolución del marketing digital	8
1.6.1. Marketing 1.0	8
1.6.2. Marketing 2.0	9
1.6.3. Marketing 3.0	9
1.6.4. Beneficios del marketing digital.....	10
1.6.5. Ventajas y desventajas del marketing digital	16
1.6.6. Ventajas del marketing digital	17
1.6.7. Desventajas del marketing digital.....	19
1.6.8. Marketing tradicional vs. marketing digital	20
1.6.9. Definamos de qué trata cada uno	20
1.6.10. Ventajas marketing tradicional vs. marketing digital.....	21
1.6.11. Marketing digital	22
1.6.12. Cómo se complementan	23

1.6.13. La importancia de cada uno hoy en día	24
Capitulo dos: Herramientas del marketing digital para el posicionamiento y segmentación del mercado	25
2.1. Generalidades	25
2.2. Herramientas de marketing digital para la variable producto.....	25
2.2.1. Marketing viral.....	26
2.2.2. SEM (Search Engine Marketing).....	26
2.2.3. Posicionamiento de búsqueda (SEO)	28
2.2.4. Sitio web:	28
2.2.5. Mini-sitios promocional o landing pages (página de aterrizaje)	31
2.2.6. Podcasting, ebookcasting, videocasting	32
2.3. Herramientas de marketing digital para la variable comercialización	33
2.3.1. Publicidad contextual	34
2.3.2. Email marketing	35
2.4. Herramientas de marketing digital para la variable marca.....	36
2.4.1. Valor de marca.....	36
2.4.2. Logo y otros componentes de la marca	36
2.4.3. Blogs	37
2.5. Herramientas de marketing digital para la variable comunicación.....	38
2.5.1. Social media	38
2.5.2. Redes electrónicas de contacto	39
2.5.3. Virtual communities (comunidades virtuales).....	39
2.5.4. RSS marketing vs listas de distribución	40
2.6. Herramientas de marketing digital para la variable Distribución	40
2.6.1. Marketing de afiliación	41
2.7. Ventajas del marketing digital en redes sociales	41
Capítulo tres: Las estrategias del marketing digital utilizadas por las empresas para lograr incrementar sus ventas.....	42
3.1. Análisis de datos en el marketing digital.....	42
3.2. Beneficios del análisis de datos.....	43
3.3. El análisis de datos es un esfuerzo multidisciplinario	45
3.4. Estrategias de marketing basadas en el análisis de datos	46
3.5. Estrategias de contenidos	46

3.6. Estrategias de Marketing en Redes Sociales para Aumentar Ventas	47
3.6.1. La imagen de la marca	48
3.6.2. Las ventas online	48
3.6.3. El Estudio de mercado.....	49
3.6.4. Fidelización del cliente.....	49
3.6.5. Captación de leads	50
3.6.6. Investigación de mercados online.....	50
3.7. Dominios del marketing online.....	52
3.8. La forma más eficaz de conseguir resultados	52
3.8.1. Qué es un dominio web	53
3.8.2. Cómo funcionan los dominios	54
3.8.3. Diferentes tipos de dominios.....	55
3.8.4. Otros tipos de dominios	56
3.8.5. Cómo registrar un dominio web	57
3.8.6. Cómo transferir un dominio web	57
3.8.7. Diferencia entre un dominio web y alojamiento web	59
3.8.8. Entonces, ¿qué es un dominio web?	60
3.9. Las 8p's del marketing digital la nueva visión del mix de marketing	61
3.9.1. Producto	61
3.9.2. Precio.....	62
3.9.3. Plaza o punto de venta	63
3.9.4. Promoción.....	63
3.9.5. Cómo surgieron las 4Ps del marketing	65
3.9.6. La necesidad de tener más Ps	66
3.9.7. Las 4 (nuevas) Ps del marketing.....	66
3.9.8. Cuándo y dónde pensar en las 8Ps del marketing	69
3.9.9. Cómo asociar el marketing mix a la comunicación digital.....	70
3.10. Las nuevas 4Ps del marketing digital.....	70
3.10.1. Las 4Ps del marketing digital de Idris Mootee	71
3.10.2. Personalización	72
3.10.3. Participación	73
3.10.4. Peer to Peer (red entre iguales)	74

3.10.5. Estrategias en redes sociales su importancia en el marketing digital	77
3.11.1. Qué papel deben jugar las redes sociales en tu estrategia de marketing	77
3.11.2. El monitoreo de las redes debe ser parte del plan estratégico	78
3.11.3. Se puede iniciar la definición de la estrategia con un digital Brand Manual (manual de marcas)	78
3.12. Estrategias de posicionamiento y diferenciación.....	79
3.12.1. Posicionamiento en relación con otras marcas o en relación con la competencia.....	80
3.12.2. Posicionamiento a partir de los atributos del producto.....	80
3.12.3. Posicionamiento por el uso o aplicaciones	80
3.12.4. Posicionamiento basado en los beneficios o problemas que solucionan.....	81
3.12.5. Posicionamiento basado en el tipo de usuario.....	81
3.12.6. Posicionamiento de ruptura o disociación con la categoría de producto.....	81
3.12.7. Desmarcándose de la competencia y creando una nueva categoría de producto	82
3.13. Posicionamiento de mercado	84
3.13.1. Qué es el posicionamiento de mercado	84
3.13.2. Cómo posicionarse en el mercado.....	85
Conclusión	86
Bibliografía.....	87

Dedicatoria

A Dios nuestro señor, por darme sabiduría, entendimiento y fortaleza cuando más la necesitaba, y a la bendición de culminar este seminario de graduación después de muchos esfuerzos, dedicación y entrega.

A mi esposo Lic. Pedro Chavarría e hija Wendoling Chavarría, que han sido el pilar para poder lograr finalizar esta meta profesional.

A los profesores, por su valioso empeño y dedicación en enseñarnos que en la vida hay riesgos y dificultades que debemos tomar como lecciones. Por instruirnos con seguridad en el buen camino del aprendizaje y formar nuestro carácter para realizar lo que nos proponemos en el gremio profesional.

Br. Yessika Del Carmen Solís Osaba

Dedicatoria

A Dios mi padre celestial, primeramente, quien me ha bendecido dándome perseverancia en este sueño, interés y fortaleza por finalizar mi carrera universitaria nunca me has desamparado mi Dios.

A mi madre, hijas que siempre me ha apoyado en cada una de las metas trazadas en mis guerreras teniéndome mucha comprensión, y en especial a mi ángel del cielo que siempre me acompaño y protegió, apoyándome en cada una de mis metas y sigue cuidándome.

A mis profesores que en estos años han compartido su sabiduría, experiencia y enseñanza en cada clase impartidas en nuestros salones,

Br. Rosa Apolonia Gutiérrez Hernández

Dedicatoria

En Primer lugar agradecerle a Dios que me permitió llegar a este finiquito momento en habilidad de vida y salud, a pesar de todas las circunstancias adversas en este y años anteriores, Dios ha sido bueno y su fidelidad nos ha permitido lograr el final de esta faena de estudio en nuestra aula mater, en segundo orden a mis padres que han sido pilares no solo en mi educación y desarrollo como ser sino también por ser fiel ejemplo de superación y esfuerzo, por ser compañeros en los momentos más tupidos, y sobre todo por su arduo labor por inculcarme metas y el sentimiento de emprendimiento, nada de lo que he logrado hasta este momento lo pude haber logrado sin el apoyo de ellos.

Por última instancia a mis maestros y educadores en esta comunidad intelectual en la que tuve el privilegio de desarrollarme como estudiante para la licenciatura en mercadotecnia, gracias por brindarnos tutoría dentro y fuera de horarios de clases, dentro y fuera de materias, simplemente por amor al arte de educar, y al deseo ferviente de compartir conocimiento y experiencias profesionales, de ante mano, gracias por ser parte de mi crecimiento personal como individuo y como ciudadano nicaragüense, que deuda sus habilidades para ser un país con mejores oportunidades de desarrollo.

Br. David Salomón Mayorga García

Agradecimiento

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido en el camino correcto, a Dios, el que en todo momento está conmigo quien es el guía de mi destino y todos mis caminos, a mi esposo e hija por ser mi apoyo incondicional para que pudiese culminar mi carrera universitaria.

También agradezco a los docentes por todos los conocimientos transmitidos por la paciencia y el amor a su labor diaria, a nuestro tutor M.A.E. Marvin Chávez, por su paciencia, tiempo y esmero que ha dedicado con nosotras durante la elaboración de nuestro trabajo documental.

Br. Yessika del Carmen Solís Osaba

Agradecimiento

Le agradezco a Dios todo poderoso quien me ha ayudado bendecido en esta culminación de mi carrera universitaria danto perseverancia en estos años y amigos que siempre me apoyaron a seguir adelante y dándome su mano amiga siempre que lo necesite que Dios siempre les bendiga.

Agradezco a cada uno de mis profesores que han compartido grandes partes de su aprendizaje y experiencia con cariño y mucha paciencia en especial a nuestro tutor M.A.E. Marvin Chávez, por su paciencia y compromiso en la elaboración de nuestro trabajo documental que Dios le bendiga.

Br. Rosa Apolonia Gutiérrez Hernández

Agradecimiento

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

A los docentes que nos transmitieron a sus conocimientos teóricos con la finalidad de formar en nosotros un mejor perfil profesional.

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

Br. David Salomón Mayorga García

Valoración docente

Resumen

El presente documento de seminario de graduación tiene como tema marketing digital y como sub tema marketing digital como herramienta de comercialización y ventas.

Con el objetivo de explicar las generalidades del marketing digital, y su función en las actividades de la mercadotecnia en la era moderna, el marketing digital es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs, blogs, redes sociales, y que ayudan a posicionar una empresa en la WEB, logrando así mejorar la comercialización de un producto o servicio y aumentando sus ventas.

El análisis del marketing digital como herramientas de comercialización y ventas, destaca la importancia de la publicidad haciendo uso del marketing digital como tendencia de actualidad resaltando los beneficios que tendría la empresa retroalimentándose y aprovechando el mundo actual en el que se vive “El internet”, en esta se plantearan las generalidades del marketing digital y las herramientas y estrategias digitales para el posicionamiento y segmentación del mercado, así como las estrategias del marketing digital utilizadas por las empresas para lograr incrementar sus ventas.

La metodología del trabajo es la investigación documental, así como el uso de herramientas tecnológicas digitales para poder recurrir a libros, sitios y páginas web, y tesis realizadas por otros estudiantes.

Introducción

El presente documento de investigación bibliográfica se realiza con el tema marketing digital y sub tema marketing digital como herramienta de comercialización y ventas, profundizando en las generalidades del marketing digital, y su función en las actividades de la mercadotecnia en la era moderna.

Tiene como propósito demostrar el marketing digital y marketing digital como herramienta de comercialización y ventas, como estrategias de crecimiento. Para lograr aumentar las oportunidades de crecimiento en una empresa, explicar las generalidades del marketing digital, y su función en las actividades de la mercadotecnia en la era moderna.

En el primer capítulo se aborda las generalidades del marketing digital para adquirir conocimientos básicos acerca del tema en el cual se define el concepto, características, tecnologías del marketing digital, beneficios, historia y elementos porque ayudara a hacer un preámbulo del tema y lograr entenderlo a medida que avance.

En el segundo capítulo se desarrollan las herramientas del marketing digital para el posicionamiento y segmentación del mercado, utilizadas en el marketing digital para su debida aplicación en las organizaciones, en la que se definen la página web y las redes sociales, importancia de las mismas para una empresa, y como atraer mayores visitantes a estos sitios web su importancia, con el fin de conocer las nuevas tendencias digitales para la formulación de estrategias en las organizaciones.

En el tercer capítulo se aborda la importancia de las diferentes estrategias del marketing digital utilizadas por las empresas para lograr incrementar sus ventas, las redes sociales su importancia para el posicionamiento del mercado la forma más eficaz de conseguir resultados.

Justificación

El presente trabajo se desarrolla considerando que el marketing digital en los últimos años ha estado presente dentro de las estrategias de marketing, desde el punto de vista de la investigación documental, el presente seminario ha sido elaborado como requisito de culminación y defensa de nuestro título universitario, ayudándonos a tener una base sólida y respaldada de nuestros conocimientos sobre el tema que ha tomado auge en la implementación de estrategias comerciales en medios digitales.

Esta investigación ayudará a otros futuros emprendedores, pymes un enfoque de cómo construir estrategias de marketing digital rentables, y la capacidad de modificarlas según sus resultados mediante las diferentes estrategias publicitarias digitales presentadas en este informe.

Al realizar este trabajo se pretende aportar información de consulta para estudiantes de la carrera de mercadotecnia, aportar conocimientos de cómo el marketing digital puede tener un alcance más efectivo, siempre y cuando se utilicen los medios oportunos y adecuados para un negocio, empresa u organización.

Objetivos

Objetivo general

Explicar las generalidades del marketing digital como herramienta de comercialización y ventas.

Objetivo específico

1. Definir las generalidades del marketing digital, que sirvan como base teórica para desarrollar su aplicación en las organizaciones.
2. Mencionar las herramientas del marketing digital para el posicionamiento y segmentación del mercado.
3. Presentar las estrategias del marketing digital utilizadas por las empresas para incrementar las ventas.

Capítulo uno: Generalidades del marketing digital

(Pazos, M, 2020) El Marketing Digital, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Siendo parte del marketing tradicional. (Párr.1).

1.1. Introducción al marketing digital

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe.

Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing. (Zamaniego.B. K, 2018, pág. 104). (Párr. 1-2)

1.2. Marketing digital

El marketing digital, también conocido como mercadotecnia digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. (Pecanha.V., 2019, pág. 1).(Párr.8).

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Rodríguez.D., 2019, pág. 1). (Par. 2-3).

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson.I., 2015, pág. 1). (Párr.1)

1.3. Principal función del marketing digital

Vivimos la era del “estar conectados” y cabalmente, la principal función del marketing digital es "mantener conectada" (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes.

Cabe señalar, que la función de "mantener conectada" a la empresa u organización implica diversas situaciones, como las siguientes:

1. Estar visible y disponible en un determinado lugar (que en este caso es virtual).
2. Brindar datos, información y/o noticias de interés.
3. Recepcionar lo que el público objetivo y clientes tengan para decir (opiniones, sugerencias, comentarios, reclamos, etc.).
4. Conectar a las personas que son parte del público objetivo o que son clientes, entre sí.
5. Ofrecer una experiencia positiva, beneficiosa y en lo posible, memorable. (Thompson.I., 2015, pág. 1).(Párr.10).

1.4. Importancia del marketing digital

Internet se ha convertido en el aliado perfecto para muchas empresas ayudándolas a sortear, en cierta medida, las consecuencias de una crisis económica que parece no acabar nunca. Aplicar nuevas estrategias nacidas a merced del boom del marketing digital puede ayudar a Pymes y grandes empresas a encontrar nuevos canales donde seducir a nuevos clientes, fidelizarlos y aumentar, como consecuencia, las ventas y los números positivos. (ProoGresa, 2013).(Párr.1).

Esto les 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.

1. Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
2. Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
3. Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet «no existe» ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

4. Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
5. Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
6. Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
7. Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
8. Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
9. Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (Mejía.LI., 2020, pág. 1). (Párr.3-9).

1.5. 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 Smartphone, 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. (Enciclopedia, 2020). (Párr. 3).

1.6. Evolución del marketing digital

La evolución del Marketing se ha dado debido a la rápida velocidad en el avance de la tecnología.

Este cambio aparentemente sin importancia conlleva que estamos conectados en todo momento a un número incontable de aplicaciones como son las redes sociales, juegos de ocio, email, etc.

Estar conectados de ha convertido en algo importante para toda la sociedad y mantenerse conectado en la red en todo momento es la nueva manera de vivir que hemos adoptado, en los años 90 las empresas solo ofrecían aquello que pensaban que necesitábamos y ahora se esfuerzan en buscar las necesidades del consumidos. (Jiménez.A., 2020). (Par.1, 3, 4.).

1.6.1. Marketing 1.0

Es aquel que está centrado en el producto y, por lo tanto, las estrategias de mercadotecnia van dirigidas al mismo, el cual busca satisfacer las necesidades físicas y funcionales.

Para esto, las marcas difunden su publicidad por medios ATL (Above The Line), aquellos que se conoce hoy día como tradicionales, entiéndase Radio, Televisión e impresos. Esto con el objetivo de incrementar las ventas para las empresas, creando así un marketing unidireccional.

1.6.2. Marketing 2.0

Este se enfoca principalmente en el consumidor y sus necesidades intrínsecas, el objetivo aquí es que las marcas satisfagan las necesidades de un individuo y que se produzca el engagement (compromiso) con las mismas, no sólo se deben preocupar por vender, sino ir más allá, se deben preocupar por el valor emocional que pueden llegar a generar en el consumidor, le otorgan valor a la persona e interactúan con ella tanto en modos tradicionales como digitales para generar un marketing bidireccional.

1.6.3. Marketing 3.0

Aquel que debe estar centrado en los valores de las personas, en su forma de interactuar, y en su forma de pensar, para que las marcas puedan innovar en nuevos productos y lanzarlos hacia un segmento o nicho de mercado accionable, basándose en atributos más personalizados.

El marketing actual debe ser más humano y sensible al cambio, ya sea político, económico o social y emocional, integral y espiritual. La marca deberá innovar en las estrategias de mercadotecnia para persuadir a los consumidores. Entre otros aspectos que lo caracterizan es la relevancia que le van otorgando al medio ambiente, retomando nuevos patrones del Green marketing, para darle forma a un marketing holístico (Ruiz.F, 2020). (Párr. 1-5).

1.6.4. Beneficios del marketing digital

Del marketing digital se pueden beneficiar tanto pequeñas como grandes empresas o cualquier autónomo. La utilidad de las herramientas que componen el mercadeo electrónico tiene un alcance impresionante. Esto trae como consecuencia un incremento comprobable en los saldos positivos de una compañía. Lamentablemente, en la actualidad todavía existen organizaciones que no reciben los beneficios del marketing digital. Por lo tanto, en esta oportunidad vamos a mostrarte todo el provecho que se puede obtener mediante la aplicación de la estrategia adecuada. (Sánchez.A., 2018). (Párr.1).

1. Mejor data para tomar decisiones acertada: Las metas siempre son más fácil de alcanzar si se comienza una estrategia con data acertada. Para conseguir esta data y poder analizarlas, las empresas contratan a agencias de publicidad para ejecutar costosas encuestas y obtener información de personas dentro de los diferentes segmentos a seguir. Dentro del “Mundo Online” hay ciertas herramientas que te facilita este tipo de información de todas las personas con las que entras en contacto por medio de tu website, canal de YouTube, página de Facebook, cuenta de Twitter y LinkedIn. De esta forma podrás saber que funciona dentro tu estrategia, hacer cambios inmediatos, ahorrando tiempo y obteniendo mejores resultados. Reducirás tus costos evitando las sobrevaloradas encuestas para evaluar tu Estrategia de Mercadeo y verás resultados más rápidos.
2. Generación leads: A través de una estrategia de Pull Marketing promocionas contenido con texto, video, imágenes y de audio generando interés de personas interesadas en tus servicios o productos. Dentro de la nueva era digital, las personas buscan todo tipo de información acerca del producto o servicio y de la empresa que lo vende mucho antes de hacer la compra. Una estrategia Inbound combina, SEO, Social Media y campañas PPC las cuales atraerán tráfico cualificado hacia la compañía y de esta manera generar leads (prospectos) usando el Buyer’s Journey para llevar a un prospecto de solo estar

interesado a la etapa de tomar una decisión de compra, ayudando de esta manera a todo el equipo de venta.

3. **Habilidades para mejorar el porcentaje de conversiones:** Gracias a la cantidad de data que puedes obtener con tu página web y cualquier cuenta de social media, en tiempo real obtendrás información si tu público meta está interactuando con tu contenido. Optimizando tu estrategia al instante aseguras un flujo constante de tráfico relevante. Un tráfico con un alto interés en lo que vendes. Así podrás ver cómo tus esfuerzos están generando resultados eficientes y ayudándote a llegar cada vez más cerca de tus metas. No tendrás que esperar semanas antes de hacer un cambio a toda tu campaña publicitaria. Acortando el tiempo de investigación aseguras tus resultados más rápido y obtendrás más clientes potenciales dentro del tiempo límite que tienes dentro de tu plan.
4. **Baja los costos de adquisición de nuevos prospectos:** Te has puesto a pensar en la cantidad de material que necesitas con cada campaña publicitaria que haces para obtener más clientes. Las horas que gastan los diseñadores, los creativos y el equipo que posiciona el contenido en los diferentes medios. Te imaginas si pudieras usar el mismo contenido varias veces siempre y cuando funcione una y otra vez. Esta es una de las ventajas más grandes de una estrategia de mercado digital. Mientras el contenido funcione por el internet, este siempre te seguirá dando los mismos resultados. Después de cierto tiempo podrás cambiar algunos elementos dentro del contenido para robar (hacer test) si un botón de diferente color trae mejores resultados, si una frase con palabras diferentes trae mejor resultados o si una imagen diferente trae mejores resultados. Así, puedes poner a competir tu contenido estrella con otro contenido diferente y probar si los resultados son mejores o iguales. Este proceso solo te llevará unas cuantas horas (si tienes al personal calificado) y te ahorraras miles de dólares al año trayendo excelentes resultados. Lo mejor de todo es la modificación del contenido que puedes hacer para cambiar el tipo de tráfico que estás generando. También, podrás pasar de tráfico que no genera ingresos a tráfico que si genera ingreso.

5. Porcentajes más alto de ingreso: No hay ninguna duda que una vez que tengas datos para analizar podrás hacer cambios estratégicos para que todo el tráfico que generes en adelante encuentre tu contenido muy relevante. Cuando conoces bien a tu público meta y contextualizas todos tus esfuerzos a los distintos idiomas de tus Buyer's Personas, incrementará el porcentaje de contacto. Así abrirás camino dentro del ruido publicitario de tus prospectos y tus esfuerzos de publicidad traerán a las personas indicadas. Al contextualizar tus anuncios en las redes sociales, blogs, correos, videos y tu sitio web las personas a las que tu negocio se está dirigiendo van a encontrar valor en tu contenido, haciendo clic y moviéndose fácilmente por tu embudo de conversión. De esta manera ahorrarás en horas de optimización dentro del contenido porque está funcionando. La relevancia hará que pagues menos por obtener más tráfico calificado y así obtienes más prospectos a un menor costo. Más tráfico calificado significa más prospectos para tu agente de venta o clientes de tu tienda ecommerce. Al invertir menos en diseño, impresiones y mano de obra calificada tus costos bajan y tus ingresos suben. De esta manera trabajas más inteligente y no necesariamente más duro. Usando una fuerte estrategia de marketing digital con metodología inbound, harás que tus costos bajen hasta un 50% haciendo solo que tus ingresos incrementen.
6. Porcentaje de tu retorno de inversión más altos: Todo comienzo es difícil y costoso. Todo comienzo requiere de mucho aprendizaje y frustración. Implementar una estrategia digital desde cero, requiere de mucho análisis y cambios. No creas que una estrategia digital es un acto de magia donde dices "abracadabra" y ya tienes ingresos y ventas el mismo día. Lo grandioso de la publicidad digital es que puedes medir todo. No solo te darás cuenta si está funcionando o no, sino que también vas a saber ¿que está generando costo? y ¿qué te está generando ingresos? Esto es la gran diferencia con la publicidad impresa. Si no generas el impacto que esperas es hora de hacer un cambio a tu estrategia.

Puedes decir que la publicidad digital te da una segunda, tercera y las oportunidades que quieras para traer los resultados que esperas. Si en tu estrategia usas social media, blogs, correo, website u otros, podrás hacer cambios a tus títulos, fotos, llamados a la acción, asunto del correo para que tu contenido sea más relevante. Haciendo estos tipos de cambio verás cómo incrementan los leads y luego tus ventas. Analizando toda la data que genera tu contenido, sabrás si tu contenido incrementa tus ingresos o si únicamente incrementa tus costos. Sabiendo esto, podrás detener todo lo que no te genera dinero y únicamente concentrarte en los elementos que si te generan dinero. Verás cómo incrementa tu ROI (retorno de inversión). Puedes pasar de un 2% a 1000% o más. Si tienes a un equipo ágil con el análisis de datos y toma de decisiones.

7. Hace la competencia con empresas grandes más fácil: Desde el punto de vista del mercadeo tradicional, ¿cómo competirás con Coca Cola si eres una compañía de bebidas carbonatadas pequeña? El hacer que personas elijan tu producto antes de una empresa que gasta millones a nivel mundial es una pesadilla de mercadeo para cualquier empresa. Hubo una vez una empresa valorada en 5 billones de dólares que dominaba el mundo de renta de películas en formato VHS. Blockbuster tenía el control absoluto de la industria y podía hacer lo que lo que fuera. Por ejemplo, Netflix que en su primer año valía 5 millones de dólares, no solo salió con un nuevo modelo de negocio, sino que apostó a lo digital. En once años una empresa pequeña logró quebrar a un magnate de la industria del video apostando en el futuro. Ahora no solo está atacando contra los DVDs (con lo que comenzó) sino que ahora está compitiendo con canales como Fox, ABC, NBC y estudios de películas como Warners Brothers, Columbia Pictures, Paramount entre otros, produciendo sus propias películas y shows mostrándolas de acuerdo el gusto y comportamiento de cada usuario. Todo esto únicamente se puede hacer analizando la data de todo el tráfico que interactúa con tu contenido. Amazon es otra prueba de que el mercadeo digital y el análisis de data funciona y puede quebrar a empresas multinacionales.

En este año nos dimos cuenta que la tienda más grande de Juguetes Toys 'R Us, cerró sus tiendas por la fuerte competencia de tiendas en línea. El mercadeo digital nivela las reglas del juego para empresas pequeñas y medianas.

8. Incrementa la confianza de tu público meta: De acuerdo a "Zero Moment of Truth" gracias a esta era digital, las personas han cambiado sus hábitos de compra. Hoy en día, una persona antes de hacer la compra investiga todos lo que hay en internet acerca de un producto o servicio. Los días donde el vendedor hacía la educación están a punto de terminar. Los clientes de esta nueva era digital investigan el producto o servicio antes de llegar a la tienda. Ahora, los vendedores ayudan a contestar las dudas de los prospectos acerca del producto. Una estrategia de Mercadeo Digital busca cómo colocar contenido que responda todas las dudas que un cliente puede tener acerca de un producto o servicio para educarlo y no persuadirlo. Compartir contenido útil con los prospectos ayuda a posicionar la marca como experta en la materia. Una vez que el cliente esté listo para hacer la decisión de compra, irá a la empresa que se ha posicionado en su mente como valiosa, la que ha contestado todas sus dudas. Para esto, hay que entender muy bien cuáles son las objeciones de ellos y crear contenido de la preferencia de ellos contestando todas esas dudas. El que tenga el contenido más relevante para ellos, tendrán la mayor probabilidad de hacer la venta.
9. Te prepara para sobrevivir en la era digital: A como leímos en el beneficio número seis, te da la ventaja de sobrevivir a la era digital. Las personas de hoy en día, encuentran que las horas de sus días son cada vez más cortas y para lograr hacer más, ahorran tiempo comprando o investigando en línea. El tráfico de Google, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y otras empresas similares, es mayor. Esto es porque las personas pueden hacer más en menos tiempo. Las empresas están usando este tráfico existente para jalar tráfico hacia su contenido. A como mencioné en el beneficio 6, Toys 'R Us cerró sus puertas después de una larga trayectoria como líder en la industria de juguetes. No pudo hacer el cambio a una tienda digital y las personas dejaron de llegar a sus tiendas locales. El mercadeo digital facilita las actividades de personas. Tu

celular es una prueba de todo este cambio. Muchas personas le han dicho adiós a las agendas, calendarios, cámaras fotográficas y de video y muchos hasta a sus computadoras por la facilidad que trae un celular.

10. Hace el seguimiento de tu competencia más fácil: Esos días en los que se mandaba a personas encubiertas a los puestos de la competencia han terminado. Cuando menciono que la publicidad digital arroja nuevos datos para análisis es porque todo se puede medir. Herramientas como Google trends, Spyfu, Ahrefs, SEMrush, SimilarWeb, Buzzumo, Social Mention, Fanpage Karma entre otros te dan la habilidad de ver todo lo que tus competidores están haciendo y compartiendo. Cada una de estas herramientas tiene una función de espionaje específica. Si estás comenzando con tu estrategia digital, estas te pueden ayudar a no comenzar de cero. Así mismo, te puede ayudar a hacer cambios a tu estrategia porque no habías pensado en algo que tu competencia está haciendo y tu no. Lo excelente del seguimiento a los competidores es que no te toma días en traer información. En una hora puedes hacer lo que un equipo de 5 personas podría hacer en una semana. Sin lugar a dudas, esta era digital no solo está ayudando a clientes finales, sino también ayuda a empresas a ser más eficientes.
11. Puedes dar seguimiento a tu estrategia de mercadeo de manera instantánea: De la misma manera que puedes espiar a tu competencia usando diversas herramientas, también puedes usarlas para analizar tus esfuerzos digitales. El secreto de toda estrategia digital es analizar que tráfico está llegando a tu sitio web, cuentas de redes social o si tus correos son los indicados para entrar a la bandeja de entrada y ser abiertos. Cuando tu contenido no es lo suficiente relevante para generar interacciones con tu público meta, entonces es el tiempo de comenzar hacer cambio. Nunca digas que el marketing digital no es para tu negocio sin antes hacer cambios inteligentes usando data apropiada. Mira siempre las impresiones y los clics. Si divides impresiones entre clics, te darás cuenta de tu CTR. De la misma manera pon atención a qué tipo de tráfico está generando cada una de tus páginas en tus sitios web o tu cuenta de pago por clic. También pon atención el rango de

edad e intereses que personas en tus redes sociales tienen. Para esto puedes usar herramientas como Google Analytics, Buzzumo, SEMrush, Moz, Social Mention, Hootsuite, las herramientas de Hubspot entre otras. La muerte de toda estrategia de Marketing Digital es que atraigas tráfico irrelevante, tráfico sin intención de compra, tráfico que no está interesado en lo que vendes u ofreces.

12. Incrementar tu alcance a personas con alto porcentaje de interés para tus productos o servicios: Para terminar, déjame decirte que una estrategia de marketing digital no es solo tráfico. Para desmentir la empresa que tiene más tráfico no es la que vende más. Como KPI inicial de cualquier campaña publicitaria, impresiones, sesiones, clics van a ser una de las métricas que más te pueden interesar. Esto tiene que cambiar lo más temprano posible en la medida que tu contenido (blogs, anuncios de pagos por clic, anuncios de Facebook u otras redes sociales) vaya convirtiendo y efectuando la meta que tú tienes dentro de tu embudo de conversión. No te concentres en generar tráfico en cantidades sino, generar tráfico de calidad. Tienes que contextualizar todo lo que creas para que llame la atención del tráfico que realmente quieres que visite tu página web. Cuando organiza toda tu estrategia de Mercadeo Digital, todos tus esfuerzos van dirigido a alcanzar a todas aquellas personas que estar dispuestas de invertir en tus ofertas después de un propio seguimiento. (Traña.P., 2018).(Párr. 1-57).

1.6.5. Ventajas y desventajas del marketing digital

El marketing digital (o marketing online) es el conjunto de estrategias publicitarias o comerciales que se llevan a cabo en los medios y canales de Internet. Al igual que la tecnología, el marketing online ha cambiado progresivamente tanto en técnicas y herramientas, así como en las posibilidades que ofrece a los usuarios.

Sabemos que son numerosas las ventajas de este tipo de estrategias de comercialización, sin embargo, es igual de necesario conocer las desventajas que puede presentar. (Campus, 2019).(Parr.1).

1.6.6. Ventajas del marketing digital

Ventajas

1. Disposición de información: Una de los principales beneficios que te presenta el Marketing Digital es la disposición que tiene en cuanto a la información. Y esto es porque tanto los clientes como los diferentes usuarios que puedan existir, pueden realizar sus consultas las 24 horas al día. Esto para saber sobre cualquier producto o servicio de su interés, e inclusive pueden optar por realizar la compra de manera online. Para ti y ellos es bueno, ellos tienen facilidad de compra e información y tú no tienes que esforzarte mucho, vendes más y atiendes mejor.
2. Es totalmente comercial: Este medio de comercialización a nivel mundial es, como su nombre lo indica, totalmente comercial. Se puede decir que es una de las mercadotecnias más comerciales que hasta hoy han existido. Por supuesto a la par con el desarrollo de la tecnología.
3. El marketing digital es versátil: Por otro lado, el Marketing Digital es totalmente versátil. Esto es debido a que todos los usuarios pueden observar las publicidades a través de cualquier tipo de dispositivo o medio electrónico. Bien sea a través de la TV, redes sociales, Smartphone, entre otros.
4. Fácil de identificar: Es muy fácil de identificar por todos, debido a la gran gama de colores con lo que lo presentan a nivel de diseño, y así es imposible no notarlo, ya que gracias a las apps se pueden visualizar en cualquier Tablet o Smartphone.
5. Impulsa a tu empresa a expandirse: Juega un papel fundamental en cuanto al reconocimiento de una empresa, su expansión en el mercado se debe al

Marketing Digital. Y no solo a nivel nacional, sino que también a nivel internacional. Logrando así muchas probabilidades de crecimiento, llegando a ser prácticamente infinitas.

6. Permite ahorrar un poco más: Un punto que no puede faltar al hablar de ventajas y desventajas del marketing digital, es el dinero. En caso de las ventajas, permite una gran oportunidad a todas las empresas de ahorrar sus finanzas. Esto es debido a que el marketing tradicional requiere de más inversión y se supone menos alcance.
7. Es fácil de distribuir: Es muy fácil de repartir. En este caso se hace referencia a la facilidad que hay de colocar cierta publicidad en la red. Y cuando ésta se encuentre allí perdurará. Por consiguiente, se estará difundiendo de una forma tan rápida, que en cuestiones de días ya muchos conocerán tu empresa o negocio.
8. Cualquiera puede hacer uso del marketing digital: Cualquiera puede utilizar y enviar este tipo de comercialización, y este es un punto clave e importante, ya que esta modalidad del Marketing puede ser utilizado por todos los usuarios. Si tú tienes un dispositivo móvil y cuentas con perfiles en redes sociales, desde allí puedes crear publicidad y te estarías sumergiendo en el mundo del marketing. Ya que al publicar la venta de algún producto o en su defecto para que conozcan tus habilidades, allí estás haciendo uso de esta importante herramienta.
9. Mejora la calidad de lo que se ofrece al cliente: Existe algo que es inevitable. Y es que el mismo permite que crezca ciertos niveles de competitividad bien sea entre grandes o pequeñas empresas. Ya que las mismas con tan solo una campaña de Marketing podrán traer consigo un sinfín de beneficios para las mismas, que, por supuesto los más beneficiados son los consumidores, ya que solo esperan la mejor oferta y publicidad.

1.6.7. Desventajas del marketing digital

1. Hay clientes que no tienen acceso a Internet: La primera de ellas es que quizás, son muchas las personas que no tienen acceso Internet, lo cual hace que exista cierta limitante entre la publicidad y una cantidad de usuarios, que por la falta de un medio no puedan conocer lo nuevo. Por eso es importante que conozcas a tu público objetivo (clientes potenciales) para utilizar el medio ideal.
2. Dependencia del Internet ¡Y puede fallar!: En ocasiones el Internet suele presentar fallas. Por lo tanto, el usuario puede presentar ciertos inconvenientes y por ende una muy mala experiencia. Puede ocasionar que el mismo se aleje, o en su defecto que se cree en él una mala imagen de la empresa. Por eso se recomienda variar, es decir no solo depender del Internet. Es aquí donde se pone a disposición del público número de teléfonos de contacto, entre otros medios viables para acudir y pedir información.
1. El marketing digital no escapa de ser ignorado: En cierto modo, aunque suene inaudito, suele suceder que este marketing sea ignorado. Hay que por un lado es uno del marketing más comerciales que puede existir. Pero también es ignorado por muchos, debido a que son muchos los usuarios que en lugar de seguir la publicidad lo que hacen es cerrarla o en su defecto si es en TV cambian el canal, y esto es desventajoso para las empresas.
2. Descontento por no tener lo que vieron en la pantalla: Otra desventaja es que son muchos los usuarios que realizan las compras de forma online. Lo cual no permite el conocimiento físico del producto que se desee adquirir. Por lo que muchas veces se genera descontento. ¡No es lo mismo que ven en las pantallas que lo que llega a sus manos! Y es por este motivo que muchas empresas (debes considerarlo también) emplean la práctica de la devolución del producto. Esto como forma de garantizar su buena imagen ante los consumidores. Ya que la idea no es ahuyentarlos, al contrario, se debe capturar el mayor porcentaje d clientes posibles.

3. Descontento por publicidad online: En cierto modo suele ser el Marketing más criticado. Aunque éste es totalmente versátil. Porque se encuentra en la red, recibe opiniones de todos aquellos que se encuentran inmersos en ese lugar, y existe una gran cantidad de usuarios que opinan de forma negativa sobre su funcionamiento, algunos productos, ya que son muchos los que manifiestan que la publicidad suele afectar el disfrute de la debida utilización de los medios electrónicos.
4. El Internet genera desconfianza: Por último, se tiene que son muchas las personas que presentan un nivel de desconfianza sobre el Internet. Ya que tienen cierto miedo a la hora de realizar compras online, porque son muchos los que han sido estafados y engañados. (Moya.P.D, 2018).(Párr.1-15).

1.6.8. Marketing tradicional vs. marketing digital

Internet trajo muchos cambios para diversos aspectos de las relaciones humanas y la manera como las empresas atraen, se relacionan y les venden a sus clientes le abrió paso al marketing digital.

1.6.9. Definamos de qué trata cada uno

El Marketing tradicional surgió allá por el siglo XVII con la invención de la imprenta, a partir de acciones hechas por las personas para producir en masa y divulgar información. Este tipo de marketing busca principalmente el aumento de ventas a partir de estrategias de comunicación masiva.

Parte de lo que conocemos como marketing tradicional lo vivimos en nuestro día a día, cuando vemos cómo las marcas llegan a nosotros a través de vallas publicitarias, prensa, televisión y radio.

El marketing digital por su parte, enfoca sus estrategias en un sentido de mayor relacionamiento con el cliente. Tiene su base en Internet como canal de comunicación, permite que las personas lleguen a la empresa a través de buscadores, además de crear interacción con los usuarios y sus experiencias.

Las formas más conocidas de marketing digital que tenemos hoy, son los anuncios que vemos en redes como YouTube, Instagram o Facebook, también cuando visitamos algún sitio web y nos sale un montón de ofertas relacionadas al producto que estamos viendo y el marketing de contenidos.

1.6.10. Ventajas marketing tradicional vs. marketing digital

Cada uno de estos tipos de marketing tiene sus ventajas. Con esto no pretendo que te inclines a favor de uno o de otro, sino más bien que reconozcas que cada uno puede brindar resultados diferentes. Todo depende de tu estrategia y el enfoque que le quieras dar. Vamos a ver las ventajas de cada uno.

Marketing tradicional

1. Tiene un poder de alcance innegable. El número de personas que alcanzan la televisión, radio y prensa, sin duda, es su gran potencial.
2. Es totalmente enfocado al producto hablando de sus características y beneficios.
3. Es independiente de la existencia de internet, lo podemos vivenciar con solo ir a un centro comercial.

1.6.11. Marketing digital

1. Su alcance está creciendo cada vez más debido al acceso que tienen las personas a internet y plataformas digitales: cada vez es más grande y mejor.
2. Está siempre cambiando: No es lo mismo ver la página de Google hace 5 años que hoy, la experiencia al ver los anuncios ha mejorado.
3. Se centra en el usuario del producto o servicio a promocionar, en conocer al cliente y saber de sus intereses y necesidades.
4. Los resultados de sus estrategias son fáciles de medir, el acceso a la información reunida es ilimitado.
5. Puedes hacerlo tú mismo sin la aprobación de terceros basta con aprender cómo funcionan las herramientas como Google Ads o Facebook Ads.

Desventajas:

Aunque cada uno tenga mucho para ofrecer es importante que reconozcas de qué modo cada tipo no te va a beneficiar, ten en cuenta las desventajas también para compararlos.

Marketing tradicional:

Requiere una inversión mayor. Este tipo de marketing por el nivel de alcance tiene un costo elevado. Muestra de ello son los comerciales del super bowl en Estados Unidos, sus cifras rondan los millones de dólares.

No es fácil medir su impacto. Una vez realizada la inversión, no hay cómo medir el impacto de esta para la marca, pues no se puede acceder automáticamente a datos que permitan hacer este estudio.

Casi siempre dependerá de la aprobación de empresas terceras que están dedicadas a la publicidad de medios masivos. No depende solo de ti sino de la aprobación de más personas sobre su contenido.

Marketing digital:

1. Si tu enfoque es la publicidad masiva puede que no tengas el resultado que alcanza el marketing digital, pues este depende demasiado de la interacción de los usuarios con lo digital.
2. Requiere el uso de plataformas digitales y de acceso a internet.

1.6.12. Cómo se complementan

Cada tipo de marketing ofrece un alcance de diversos tipos de público. Si estás pensando en usar los dos canales, es importante que sepas que actúan como un complemento para tu estrategia.

Por ejemplo, si lo que quieres es aumentar las ventas de forma instantánea para tu negocio, bastará con una valla en la puerta de este, dando un descuento imperdible para las personas que pasan por el lugar. Pero qué tal hacerlo también en tu sitio web o a través de redes sociales, seguro que los resultados van a mejorar aún más.

Si por el contrario no ofreces un producto o servicio que sea de un consumo tan masivo, el marketing digital te permite conocer a esa persona a la que te quieres dirigir y a partir de datos que recojas como la localización y edad, participar con publicidad masiva para atacar este nicho de mercado por los medios tradicionales. (Content., 2018). (Párr.1-21).

1.6.13. La importancia de cada uno hoy en día

Para nadie es un secreto que Internet ha transformado la manera de consumir información, es por esto que el marketing digital ha ganado fuerza y presencia en nuestro diario vivir.

Se ha reemplazado la televisión por Netflix o YouTube, y la radio ha dado paso a Spotify o Deezer. La prensa ha pasado a versiones digitales o cada marca ha inventado su propia newsletter.

El Marketing tradicional seguirá siendo importante para quien tiene hábitos de consumo que no estén tan relacionados a los medios online. Te preguntarás ¿qué tipo de personas son estas? Personas que no tienen acceso a Internet, o personas que no tienen interés en interacciones con medios digitales.

El Marketing digital seguirá creciendo mientras las plataformas digitales existan, no hay manera de saber hasta dónde, pero lo seguro es que cada vez se irá transformando para mejorar el conocimiento del usuario y su experiencia con la marca. (Content., 2018). (Párr. 21-25).

Capitulo dos: Herramientas del marketing digital para el posicionamiento y segmentación del mercado

Las herramientas son aquellas que permiten emplear la estrategia de mercado en internet. Las mismas comprenden un abanico amplio de posibilidades de implementación: desde acciones a coste cero a complejas estrategias en las que se pueden combinar diversas técnicas y recursos. Las principales son: Sitio web o blog, Redes sociales, buscadores, Publicidad display, Email marketing. (Jauregui.M, 2017). (Párr.7).

2.1. Generalidades

Usar las adecuadas herramientas en marketing digital es una decisión estratégica muy importante en la consecución de resultados en tus campañas.

Como bien sabes el marketing digital cada día es más amplio y si queremos aprovechar todo su potencial y ser competitivos en el mercado, debemos apoyar nuestras acciones en las funcionalidades de herramientas que expandan el alcance y nos ayuden a controlar y entender mejor el funcionamiento de nuestras acciones. (Marketing, s/f). (Párr.1).

2.2. Herramientas de marketing digital para la variable producto

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). (Pérez. J.P. Y Gardey. A., 2019). (Párr.2.).

2.2.1. Marketing viral

El Marketing viral es una de las estrategias que puede usar una marca o compañía en la que se espera cumplir un objetivo único: que los propios clientes o usuarios difundan los mensajes tanto por Internet como en otros medios.

Marketing Viral es la aplicación de un conjunto de técnicas mediante canales de Internet, pero apoyados mucho en Social Media, con el propósito de aumentar las ventas de productos y servicios de una determinada marca, así como optimizar su posicionamiento en la web.

Este concepto fue acuñado en el año 1997 por Steve Jurvetson. Después de entender esta definición, los distintos negocios se han empeñado en propagar sus distintos mensajes de manera exponencial entre prospectos o interesados en sus productos o servicios. (Peralta.E.O, s/f). (Párr.1,10-11).

2.2.2. SEM (Search Engine Marketing)

La sigla SEM significa: Search Engine Marketing. En teoría, encierra todas las acciones encaminadas a posicionar tu marca en buscadores, incluyendo el SEO (la optimización de páginas para obtener un mejor posicionamiento en los resultados orgánicos de los buscadores).

En la práctica, el SEM se refiere únicamente a las campañas de anuncios pagos en buscadores como Google, Bing y Yahoo.

El SEM ayuda a mejorar la visibilidad de la marca y a dirigir público calificado a tu sitio web (personas que cumplen con unas características específicas) de manera rápida. (Obeso.P, 2019). (Párr.4-6).

El Social Media Marketing es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs. (Romero.S, 2014). (Párr. 4).

La base del SMM es establecer una relación fundamentada en la conversación con sus clientes, al tiempo que aumenta sus ventas. Se alinea con:

1. El Marketing de Contenidos
2. El Email Marketing
3. Las estrategias de SEO que cada marca pone en marcha
4. En ocasiones forma parte de una estrategia completa de Inbound Marketing
5. Marketing con influencers

El Social Media Marketing adapta su forma de comunicar, la periodicidad de sus acciones, su lenguaje y su tono a las distintas redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Pinterest, Flickr, etc. (Influensity, 2019). (Párr.3-5).

Beneficios del SEM:

1. Es flexible: Como hemos dicho, su flexibilidad permite corregir errores y hacer modificaciones con facilidad. Además, como todo es medible, podemos ir mejorando nuestra estrategia continuamente e incluso ir probando qué anuncios funcionan mejor.
2. Control: Podemos limitar nuestro presupuesto en función de nuestras capacidades y también podemos determinar el CPC máximo que estamos dispuestos a pagar. Además de controlar la inversión, también podemos determinar la duración de nuestras campañas.
3. Es bastante sencillo de utilizar: más que el SEO. Las acciones suelen gestionarse a través de herramientas como Google Adwords, que facilitan su uso y son muy intuitivas.
4. La inversión se rentabiliza pronto: Se podría decir que tiene un ROI (Retorno de la Inversión) bastante más alto que otros medios tradicionales.

5. Permite personalizar mucho las campañas: Podemos hacer segmentación muy concreta y agrupar los anuncios por grupos para que se posicionen con las palabras clave que más nos interesan. Así, la adaptación de cada campaña a cada usuario es muy exacta. Así, la adaptación de cada campaña a cada usuario es muy exacta. (Camara de Valencia, 2019). (Párr.15-19).

2.2.3. Posicionamiento de búsqueda (SEO)

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.

En el pasado, posicionar en buscadores era una labor sencilla, no había tantas webs y mis padres eran bastante robóticos. Con poner muchas veces la palabra clave con la que querías posicionar era casi suficiente.

Hoy en día los buscadores se han sofisticado y tienen muy en cuenta la intencionalidad de los usuarios al hacer su búsqueda, los factores de geocalización y otros muchos puntos. Por tanto, la estrategia SEO también se ha sofisticado y la competencia es brutal. (Romero.I, 2019). (Párr.3-5)

2.2.4. Sitio web:

Sitio es un lugar que sirve para algo o un espacio ocupado (o que puede llegar a serlo). La noción de Web, por su parte, hace referencia a Internet, una red de redes que permite la interconexión de computadoras mediante un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Un sitio web, por lo tanto, es un espacio virtual en Internet.

Los sitios web incluyen documentos HTML, fotografías, sonidos, vídeos, animaciones Flash y otro tipo de contenidos que pueden compartirse en línea. La URL raíz del sitio web se conoce como portada o homepage.

Lo más habitual es que esta portada facilite el acceso a todas las páginas del sitio mediante hipervínculos (también conocidos como enlaces o links). Por ejemplo: El sitio web del diario argentino Clarín se encuentra en <http://www.clarin.com/>. Es decir, Clarin.com es la homepage del sitio. Desde allí es posible acceder al resto de las páginas que componen el sitio, como el suplemento. (Pérez. J.P. Y Merino. M., 2010). (Párr.1-2).

¿Qué es un sitio web?

Para no confundirnos con términos técnicos, la siguiente analogía podría facilitar el acercamiento a la estructura básica de la red de redes. Imagínate que vas a la biblioteca por un libro de Física. Entrás y te acercas a las computadoras del catálogo virtual y escribes el nombre del autor o del tomo. El sistema te muestra la sección y el código del libro que quieres, y con esta información te diriges al área donde se encuentran los tomos de Ciencia, ubicas el libro en los anaqueles y lo tomas. Veamos ahora cómo se relaciona este escenario con los elementos de internet y sus definiciones.

Página web Es un documento que se puede mostrar en un navegador web (como Google Chrome, Mozilla Firefox o Safari de Apple). En nuestro ejemplo sería el libro de Física. **Sitio web** Es una colección de páginas web que se agrupan y normalmente se conectan de varias maneras. La sección de Ciencias es como un sitio web **Servidor web** Es una computadora conectada constantemente a internet y que aloja uno o varios sitios web. Las bibliotecas son como servidores porque alojan diferentes secciones (Ciencias, Literatura, Historia). Claro, aunque con horario limitado.

Un sitio web es un conjunto de páginas web accesibles a través de internet, convenientemente enlazadas y con una finalidad concreta. Está identificado por una dirección URL única, que usualmente es la página de inicio o Home page.

Cada página web de un sitio está escrita en un código de programación (principalmente HTML), y tiene enlaces explícitos o links –partes del texto a las que se puede hacer clic– que permiten al usuario moverse de una página del sitio a otra (¡como las referencias bibliográficas!). Para encontrar sitios y páginas web debes utilizar motores de búsqueda, disponibles en los diferentes navegadores web.

Tipos de sitios web:

1. Comercio electrónico: Las tiendas en línea están en su apogeo pues hoy representan casi 3.45 billones de dólares en ventas en todo el mundo.
2. Landing page o sitio de una sola página: Como su nombre lo indica, estos sitios concentran toda su información en una sola página web, en la que el usuario accede al contenido a medida que se desplaza hacia abajo con el mouse.
3. Institucionales: La función principal de estos sitios es alojar la información básica de una organización o negocio. Su diseño es sencillo y limpio, por lo que usualmente no contienen demasiadas páginas (las básicas: inicio, acerca de, ubicación, servicios y contacto).
4. Brand websites o sitios de marca: Son utilizados por marcas de consumo masivo para afianzar su imagen corporativa. En sus páginas se publican contenidos dedicados a fidelizar a los clientes y acercarlos a la filosofía de la compañía. Rara vez cuentan con “carrito de compra”.
5. Blogs: Estos sitios sirven para publicar artículos o posts de manera cronológica, con temas que van desde historias de vida hasta noticias, pasando por sesudos ensayos, tutoriales o listas de consejos prácticos. Su actualización –así como la retroalimentación por parte de los usuarios– debe ser constante.
6. De servicios profesionales: Buscan incentivar a los usuarios a adquirir productos o servicios, pero sin ser estrictamente un e-commerce. Profesionistas de distintas áreas, proveedores y empresas de servicios son sus principales propietarios, ya que su proceso de venta funciona mejor a través de una cotización o una cita en persona.
7. Foros, comunidades y redes sociales: Estos sitios reúnen a usuarios con intereses afines para comunicarse entre sí, ya sea a través de timelines, chats

o foros especializados. Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat o Reddit son algunos ejemplos representativos.

8. Wikis: Son enciclopedias digitales colaborativas en las que una comunidad de autores se encarga de subir y corregir la información. El sitio web más famoso en este formato es Wikipedia. (Conejo, 2019). (Pág.1-11).

2.2.5. Mini-sitios promocional o landing pages (página de aterrizaje)

Una Landing Page (página de aterrizaje) es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. Generalmente tiene un diseño más sencillo con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario para realizar la conversión.

Las páginas de aterrizaje, en general, tienen muchos menos elementos y links de lo que tiene un home page de un sitio web normal. Eso es realizado proporcionalmente, después de lograr llevar un visitante a una página de aterrizaje. Tu único objetivo con este visitante debe ser lograr la conversión.

Vamos a dar un ejemplo, en esta página de aterrizaje de un eBook de RD Station. Nuestro único objetivo es que el visitante provea sus datos de contacto a cambio de una descarga gratuita de un eBook. Como comentamos arriba, esta es una conversión indirecta. (Station.R.D, 2017). (Párr.9-11).

2.2.6. Podcasting, ebookcasting, videocasting

El podcasting está en auge, en una era en la que se priorizan redes sociales visuales como Instagram, donde no es necesario escribir ni leer. El podcast gana cada vez más adeptos. Son muchas las empresas y emprendedores que empiezan a utilizarlos como un elemento más de su estrategia de marketing digital. Los consumidores buscan experiencias y relaciones satisfactorias con las marcas. El marketing tradicional de buscar la compra directa, deja de funcionar. Por el contrario, los clientes buscan contenidos atractivos y valiosos.

¿Por qué aparece ahora esta tendencia? Porque se trata de un formato que se puede consumir tanto en móviles como en ordenadores y sin necesidad de conexión a Internet. De hecho, varios profesionales argumentan que estamos viviendo la segunda época dorada de este formato.

El ebookcasting es una técnica de emisión multimedia en libros electrónicos que permite visualizar cuadros de textos publicitarios. Libros digitales descargados por Internet con publicidad y a un menor coste para el lector, novelas interactivas, volúmenes personalizados combinando varias publicaciones o la "socialización" de contenidos compartiéndolos o comentándolos en las redes sociales aparecen entre las posibilidades que se abren a empresas y lectores y que ya están cambiando el sector. El videocasting es un concepto estrechamente relacionado con el podcasting, lo que le diferencia es el carácter multimedia del videocasting respecto al podcast (que es sólo audio). El videocasting al igual que el podcast permite la sindicación por vía RSS que nos permite la actualización automática con el último archivo que el video blogger haya creado para su web. Los videos suelen ser cortos y están en extensiones de archivo poco pesadas que permiten su fácil difusión y almacenaje. (Salazar.I. Rosales.E. Y Umaña.L., 2018, pág. Pág.32). (Párr.3-5).

Beneficios del podcasting:

1. Crea comunidad: Así es, el podcast es una genial forma de generar comunidad. Podrás atraer a clientes potenciales que son más afines a consumir este tipo de formato. Además, por norma general, los oyentes se suscriben y los escuchan regularmente. Se trata de una manera de fidelizarlos.
2. Formato económico: A diferencia del vídeo, que suele conllevar un presupuesto algo caro, el podcast es un formato económico. Únicamente necesitarás un equipo de grabación y tiempo.
3. Crea identidad de marca: Estar presente en una nueva plataforma ayuda al branding de marca y por consiguiente tus seguidores te recordarán fácilmente. Además, si realizas contenido de calidad podrás convertirte en un referente dentro de tu sector. No solo destacarás sobre tu competencia, sino que tus oyentes confiarán en ti. (Community Manager, 2018). (Párr.4-6).

2.3. Herramientas de marketing digital para la variable comercialización

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual.

La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestros días, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales. (Economipedia, s/f). (Párr. 1-3).

2.3.1. Publicidad contextual

La publicidad contextual es aquella publicidad que se inserta en sitios webs o blogs con un contenido relacionados con la temática que definen la campaña publicitaria. El anunciante asociará determinadas palabras clave a los anuncios, para que el servidor que distribuye la publicidad los inserte en los espacios adecuados.

Esta práctica publicitaria se caracteriza por su alta segmentación, tanto por características demográficas o geográficas, como psicográficas o comportamentales del perfil de los usuarios, enfocando la comunicación a un target muy concreto con el objetivo de optimizar la conversión. Los anuncios impactan a usuarios que tienen un potencial interés en la temática de los productos y servicios de la compañía, por lo que se considera que es un tipo de publicidad poco intrusiva. El objetivo es conseguir que los anuncios sean relevantes para los lectores digitales.

Es un modelo publicitario CPC (Coste por clic) que supone que la empresa sólo paga por los clics que el anuncio recibe. Este factor es muy interesante, ya que las impresiones del anuncio, (el número de veces que ha sido mostrado) no suponen ningún coste a la empresa y, sin embargo, sí que están aportando un recuerdo de marca en los visitantes.

La fórmula en la que se basa la publicidad contextual hace accesible esta estrategia a cualquier empresa, sea cual sea su tamaño. La hipersegmentación, que se ajusta a las necesidades del negocio y la exposición al target adecuado, ofrecen un alto retorno de la inversión. (Unidad Editorial Información Económica S.L., 2015). (Párr.1-4).

2.3.2. Email marketing

El email marketing es la comunicación entre una empresa y sus clientes o clientes potenciales, a través de correo electrónico.

Algunos ejemplos comunes de email marketing que ya debes haber recibido en tu bandeja de entrada son:

1. Ofertas de pasajes aéreos
2. Promociones
3. Confirmación de una compra en línea
4. Newsletter

Inicialmente, el uso del email como herramienta de marketing era visto como una versión digital de los anuncios enviados a través de la correspondencia (también conocida como “correo directo”).

Así, el email era visto como un canal de comunicación masiva y los mensajes enviados estaban lejos de ser relevantes para quien los recibía.

Por esta razón, durante muchos años el email marketing era visto como comunicación invasiva.

Pero evolucionó, y hoy los mejores profesionales de marketing ven que el email es una de las maneras más personales de comunicarse con los consumidores, a través de un intercambio directo de mensajes. (Borges.C, 2017). (Párr.7-11).

2.4. Herramientas de marketing digital para la variable marca

La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca-Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares.

2.4.1. Valor de marca

Cabe destacar que la marca tiene un valor en sí misma y este valor no necesariamente tiene que ver con las características propias del producto (calidad, ingredientes o segmento al que se enfoca, entre otras).

La marca suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular. Así, por ejemplo, se busca asociar Apple a calidad, innovación, libertad, cierto status social, etc.

2.4.2. Logo y otros componentes de la marca

La marca de una empresa no es igual a su logo. Este último es solo un elemento que la constituye junto con frases, iconografía, tono y otros elementos distintivos. Además, esta va más allá de una representación visual o sonora, se trata de un concepto, una idea que identifica a una empresa u organización.

El nombre de la marca es uno de sus elementos esenciales y muchas veces se le trata como si fueran lo mismo. Los nombres se presentan en una gran variedad de estilos, a continuación, presentamos algunos de ellos:

1. Sigla: Se trata de un nombre formado por letras. Ejemplo: IBM.
2. Descriptivo: Es un nombre que describe o da alguna señal acerca de la función del producto. Ejemplo: Natural Foods.
3. Rimas: Son nombres pegajosos o divertidos. Ejemplo: Wallapop.
4. Sugestivo: Nombres que evocan alguna imagen o sensación. Ejemplo: Vitaline.
5. Nombres de fundadores: Se utiliza el nombre de las personas que iniciaron o crearon el negocio. Ejemplo: Disney. (Roldan.P.N, s/f). (Párr.1-7).

2.4.3. Blogs

Un blog es una página web o sitio web donde publicar contenidos en una página especial (la página del blog) que sirve para escribir periódicamente con el fin de lograr determinados objetivos. Estos contenidos publicados regularmente se llaman “artículos” o “posts”.

Más o menos todos sabemos lo que son los blogs, pero hay que dejar claro que es un sitio web donde publicar, y que nuestras publicaciones se ordenen en un orden cronológico sobre los temas que vayamos a tratar.

Estos temas podrán ser ideas, opiniones, información personal o profesional, experiencias, etc.

Por ello, debemos cuidar muy bien nuestro blog, ya que la imagen de la propia persona o empresa se va a definir a raíz de él, puesto que es una de las vías por las que estaremos en contacto con nuestro público.

2.5. Herramientas de marketing digital para la variable comunicación

Es el medio mediante el cual se da a conocer el producto. Las vías para ejercer una buena promoción son realmente amplias, las empresas cuentan hoy en día con muchísimas herramientas y medios para llegar a sus potenciales clientes.

Se debe estudiar en este punto qué vía es la más óptima para llegar a nuestro objetivo, estudiando aspectos como la edad, población, sexo o hábitos del público al que queremos llegar. (Romero.D, 2015). (Párr.7-11).

2.5.1. Social media

El Social Media Marketing es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs. (Romero.S, 2014). (Párr. 4).

La base del SMM es establecer una relación fundamentada en la conversación con sus clientes, al tiempo que aumenta sus ventas. Se alinea con:

1. El Marketing de Contenidos
2. El Email Marketing
3. Las estrategias de SEO que cada marca pone en marcha
4. En ocasiones forma parte de una estrategia completa de Inbound Marketing
5. Marketing con influencers

El Social Media Marketing adapta su forma de comunicar, la periodicidad de sus acciones, su lenguaje y su tono a las distintas redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Pinterest, Flickr, etc. (Influensity, 2019). (Párr.3-5).

2.5.2. Redes electrónicas de contacto

Las redes electrónicas de contactos son una variación de las redes sociales que se podría considerar como redes profesionales. En las redes profesionales, los contactos se agrupan bajo invitación, permitiéndoles entrar en contacto con otros profesionales de su sector a través de conocidos de confianza, conexiones que posiblemente en el mundo offline quedarían en la oscuridad.

Dentro de este ámbito podemos destacar a LinkedIn que concentra a más de 10 millones de profesionales, pero no es la única, también existen otras redes profesionales como Xing o Viadeo entre otras.

2.5.3. Virtual communities (comunidades virtuales)

Podemos clasificar las comunidades virtuales entre las orientadas al usuario en las que el usuario elige el tema de la comunidad, y las orientadas a la organización con un tema definido según objetivos y áreas de trabajo de la organización que promueve. Las comunidades virtuales que se pueden crear han de ajustarse a uno de los siguientes patrones:

1. Comunidades entorno a un producto o servicio.
2. Alrededor de una determinada actividad profesional.
3. Formativas
4. De redes de venta
5. Fortalecimiento de marca: que a su vez pueden ser de entretenimiento o de fortalecimiento.

Por ejemplo, Coca-Cola ha creado el movimiento Coca-Cola una comunidad virtual donde los usuarios pueden participar en juegos, chatear, canjear puntos para entrar en promociones, entre otros.

2.5.4. RSS marketing vs listas de distribución

RSS (Really simple syndication) marketing o sindicación de contenidos, surgida a partir de los blogs para que los navegantes que lo visitan puedan estar al tanto de las últimas novedades del blog sin tener que visitarlos. De esta forma el cliente o potencial se suscribe al RSS feed de una marca y recibe de forma anónima información relacionada con un determinado tema. La recepción de contenidos vía RSS se acoge a un formato simple basado en texto y en pequeñas dosis sin imágenes ni navegación tan solo un hipervínculo que lleva a la noticia en cuestión. La debilidad de estos sistemas es que no permiten el seguimiento ni el Targetting de nuestros usuarios. (Aldana.B, 2014, págs. 24-26).

2.6. Herramientas de marketing digital para la variable Distribución

Distribución es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede del latín distributio, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos.

La distribución, en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado. (Pérez. J.P. Y Merino. M., 2010). (Párr.1-2).

2.6.1. Marketing de afiliación

El marketing de afiliación es un tipo de marketing online cuyo objetivo está enfocado a la consecución de resultados. Los sitios web, denominados afiliados, realizan publicidad de los anunciantes y obtienen una comisión cuando el usuario entra en su web y realiza la acción que previamente se ha pactado.

Hacer click en un enlace, descargar un formulario, realizar una compra y hacer una suscripción son algunas de las acciones que pueden acordarse entre los afiliados y los anunciantes.

Este tipo de marketing surgió en 1996 a través de Jeff Bezos, fundador de Amazon, quien ideó una forma de poder vincular las páginas web de otros vendedores y que estos obtuvieran una comisión de cada libro vendido en su portal.

2.7. Ventajas del marketing digital en redes sociales

Las plataformas de redes sociales populares se han convertido en gigantes del marketing digital, ofreciendo a los negocios información valiosa e (indispensable) acerca de sus clientes y de una forma (casi siempre gratuita) de mantenerse en contacto con ellos. El jurado ha hablado: utilizar las redes sociales para los negocios ya no son algo opcional. (Peiró.R, s/f). (Párr.1- 4).

Capítulo tres: Las estrategias del marketing digital utilizadas por las empresas para lograr incrementar sus ventas

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. (Sordo.I., 2019). (Párr.4).

3.1. Análisis de datos en el marketing digital

El análisis de datos en el marketing digital implica varias actividades de investigación que revelan información clave sobre lo que es más importante para el público al que se intenta llegar, de la misma manera que lo hace Google.

Actualmente, tenemos la capacidad de ir más allá de datos demográficos básicos y aumentar esa caracterización con fuentes adicionales, tales como datos psicográficos, de comportamiento, e incluso de interacción del usuario en base a las actividades que realiza en las redes sociales.

El análisis de datos en el marketing digital reúne varias de las diferentes herramientas de marketing digital y combina sus resultados para formular una visión integral de un determinado grupo de usuarios.

Existen técnicas que se pueden aplicar a los datos conseguidos de las herramientas existentes y combinarlos con metadatos suplementarios para mejorar el conocimiento y la comprensión de la audiencia.

El enfoque del análisis de datos en el marketing digital es amplio, y si se sigue en su totalidad, puede requerir una cantidad significativa de esfuerzo.

Afortunadamente, esto no significa que se tenga que hacer todo al mismo tiempo.

Como la mayoría de las acciones de marketing, todo comienza con metas y objetivos y el análisis de datos puede ser rápido y borroso o más riguroso y formal, dependiendo de las expectativas generadas por los mismos.

3.2. Beneficios del análisis de datos

Estudio de la opinión del cliente, voice of the customer. El instrumento preferido en este tipo de análisis de datos es la encuesta.

Mediante el mismo podrás averiguar los datos demográficos básicos de las personas que consumen o compran tus productos o servicios, la frecuencia y su intención de recomendar el producto a familiares o amigos.

La segmentación de clientes. La segmentación de clientes por datos demográficos, comportamientos y rentabilidad te dará mejores ideas sobre cómo servir mejor la demografía de clientes actuales.

Mediante este tipo de análisis de datos podrás descubrir las necesidades no satisfechas y ofrecer mejores productos y servicios en el futuro.

Desarrollo del Buyer Persona. El Buyer Persona encarna las características clave de un segmento de clientes, poniendo de relieve los datos demográficos sobresalientes, los objetivos y las tareas principales que realizan.

Los Buyer Personas representan clientes ficticios pero su creación debe basarse en datos reales obtenidos del análisis de datos mediante la segmentación de clientes, la investigación etnográfica, encuestas y entrevistas.

Viaje del usuario, customer journey. Un mapa del viaje o recorrido de los clientes ayuda a identificar las áreas problemáticas que los clientes encuentran durante la interacción con el producto o servicio que ofreces y también ayuda a localizar las oportunidades de mejora.

También puede ayudar a unificar esfuerzos, a menudo distintos y en competencia dentro de la misma organización, proporcionando a diferentes departamentos un documento único que recorre toda la experiencia del cliente con el producto, servicio o empresa.

Análisis de las tareas críticas. Un análisis de tareas por importancia ayuda a separar las pocas tareas críticas de las muchas triviales, dejando escoger a los clientes o usuarios las tareas que les resultan más esenciales.

Por medio del análisis de datos proveniente del seguimiento de las tareas o funcionalidades podrás orientar tus esfuerzos en las características importantes de tu producto o servicio y ofrecer una experiencia sólida en las que tienen un mayor impacto para los clientes, lo que resultará, a cambio, en clientes más satisfechos y más dispuestos a repetir compra y recomendar a los amigos.

Estudio de usabilidad. En este caso el análisis de datos se dirige a encontrar lo que los clientes encuentran difícil o complicado respecto a tu producto o sitio web.

Observar cómo unos pocos clientes utilizan tu producto puede dejar al descubierto la mayor parte de los problemas comunes con una interfaz.

Estudio de la facilidad de la búsqueda y localización. En el análisis de datos del cliente, un estudio de la facilidad de búsqueda, findability, es un estudio de usabilidad especializado que se centra en la taxonomía (etiquetas y jerarquía) e ignora las distracciones tales como el diseño, la disposición y capacidades de búsqueda.

Análisis Conjoint. Un análisis conjoint produce una visión precisa de las valoraciones de los clientes mediante el aislamiento de las funciones que tienen el mayor impacto en su preferencia.

Este tipo de análisis de datos se utiliza normalmente en las etapas de desarrollo de productos para comprender las funciones que se deben incluir o cómo el cambio de precio o de opciones afectan el comportamiento futuro de los clientes o usuarios.

Análisis de factores clave. En el análisis de datos del cliente, el análisis de factores clave ayuda a identificar qué funciones o características contribuyen mejor a la satisfacción del cliente, lealtad del cliente, o cualquier otra variable clave de interés.

Te interesa conseguir que los clientes den su calificación de satisfacción respecto a las características más importantes o áreas funcionales de una experiencia.

Análisis de las deficiencias. En el análisis de datos respecto a las deficiencias los clientes valoran y clasifican las características y aspectos más importantes de un producto o servicio.

Posteriormente, los clientes valoran el grado de satisfacción respecto a cada una de dichas características.

Para cada característica, aspecto o funcionalidad, entonces, se encuentra la brecha restando la media de puntuación de satisfacción de la calificación promedio de importancia.

3.3. El análisis de datos es un esfuerzo multidisciplinario

El ámbito del análisis de datos cruza los departamentos, las habilidades y los roles tradicionales.

Es multidisciplinario y típicamente involucra aportes de y salidas a:

Marketing. Esto abarca los mensajes, publicidad y la demografía de los clientes y segmentos.

Tecnología de la Información (TI). El departamento de TI por lo general tiene acceso a las bases de datos donde se encuentran los datos y transacciones de los clientes.

Ventas / CRM. Son el contacto de primera línea con los clientes, el conocimiento de los precios, los ingresos, las transacciones, y las razones de la pérdida de clientes se incluyen aquí.

Desarrollo / selección de productos. Esto incluye las características del producto, funciones y usabilidad.

3.4. Estrategias de marketing basadas en el análisis de datos

Estrategia Digital

Además de tener los objetivos de negocio claramente definidos, el desarrollo de una estrategia robusta digital requiere tener una clara comprensión del mercado, sus competidores, y su público.

Te interesa encontrar clientes, pero primero tienes que haber identificado sus necesidades, deseos y expectativas.

Si los identificas tendrás éxito, si los ignoras, tu estrategia digital no pasará de la entrega de contenidos y experiencias que ofrecen poco o ningún valor. Conseguir claridad a través del análisis de datos es clave para asegurar el éxito.

Las tecnologías sociales y los dispositivos móviles han acelerado la fragmentación de Internet. El público se encuentra disperso a lo largo de una vasta red de sitios y plataformas. Esto significa que necesitas datos de más plataformas y de varios tipos diferentes.

3.5. Estrategias de contenidos

El contenido optimizado permite que las interacciones digitales alcancen su mayor potencial. Los estrategias de contenidos ven los contenidos, independientemente del tipo (texto, imágenes, audio, vídeo, etc.), como productos.

Por lo tanto, planifican, diseñan, investigan y ponen a prueba contenido, al igual que si se tratara de un producto, para asegurar que el contenido tiene valor para el destinatario.

Para crear una estrategia de contenidos eficaz se requiere tanta información sobre el público como sea posible.

Los estrategias de contenido trabajan con diferentes entradas de información integradas en el proceso de análisis de datos para entender a los usuarios antes de tomar la decisión de seguir adelante.

La investigación del usuario incluye información demográfica, de comportamiento y psicográfica, valoración de la experiencia del usuario, entre otras. (Marketing A. , 2017). (Párr.1-38).

3.6. Estrategias de Marketing en Redes Sociales para Aumentar Ventas

Las estrategias en redes sociales son el corazón de un plan de marketing. Dependiendo de cada empresa y de cada caso en particular se pueden generar una variedad de ellas, pero aplicarlas y llegar a tener éxito es otro tema.

Por eso hoy trataremos de compartir las cinco estrategias que usan las grandes empresas en Social Media con éxito, para incrementar sus ventas y obtener un retorno de la inversión tanto en términos cualitativos como cuantitativos.

Según estas estrategias se deben definir métricas más complejas, no solo medir simplemente en el número de fans, comentarios y “ojo estos datos también son importantes y deben ser medidos”.

La idea de estas estrategias es ir un poco más allá y definir métricas reales como leads generados, conversión a clientes e ingresos producidos.

La idea de este post es además de que conozcas como lo hacen las grandes empresas, tú también que tienes una pequeña empresa puedas sacar provecho de ellas y aplicarlas en favor a tu negocio.

3.6.1. La imagen de la marca

Una de las principales estrategias en Social Media es mejorar la imagen de la marca y el posicionamiento de una empresa, en la mente de público. Para ello una buena estrategia es planificar y realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube y Vimeo, pero no debemos quedarnos sólo en imagen de marca, sino que tenemos que ver cómo aprovechar este elemento para generar ventas.

Un ejemplo de video viral del 2012 es el de la compañía LG que tuvo más de 5 millones de reproducciones.

3.6.2. Las ventas online

Si tiene una pequeña empresa que vende productos online, uno de tus objetivos será conseguir que los usuarios lleguen a la página de tus productos y los compren.

Aquí tienes el ejemplo de la empresa de computadoras Dell, la cual utiliza su canal de Twitter con más de 1,5 millones de seguidores para comunicar ofertas y promociones en sus productos con una muy buena rentabilidad.

Si realizamos un ejercicio improvisado analizando el ROI de Dell podemos concluir que, si cuentan con 1,5 millones de seguidores, y por cada tweet que lanzan lo ven algo más del 3% de seguidores. De los cuales el 1% hace clic en el enlace para tener más información de la oferta, y de esos el 10% se decide a comprarlo.

El resultado es que por cada tweet promocional generan 50 ventas que a una media de 500\$ por computadora se convierte en 25.000\$ de retorno de la inversión por cada tweet promocional que Dell lanza.

3.6.3. El Estudio de mercado

Un potencial muy importante que brindan las redes sociales es su capacidad para usarlas como herramienta para hacer estudios de mercado, donde podemos conocer datos muy valiosos para nuestro negocio.

Uno de los mejores ejemplos es el llevado a cabo por la empresa Starbucks con su web MyStarbucksIdea.com. Allí es donde decidieron crear una plataforma para que los usuarios pudiesen dejar sus ideas para mejorar Starbucks.

El resultado muy bueno, ya que los usuarios no sólo pueden dejar miles de ideas, sino que además pueden votar las que más les gustan, y dejar sus opiniones.

3.6.4. Fidelización del cliente

Todos sabemos que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno que ya tenemos. En base a esta regla, algunas empresas han decidido utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización.

Uno de los mejores ejemplos es la estrategia en social media es Comcast, una empresa que contaba con muy mala imagen de marca y decidió implantar un sistema de atención al cliente usando varios canales en Twitter. Aquí es donde un equipo real de personas se dedica exclusivamente a dar soporte a los clientes y convertir quejas y solicitudes de baja en nuevas oportunidades de negocio.

Los resultados después de 24 meses, están al avista, cuentan con más de 60 mil seguidores en Twitter, y esta estrategia les está ayudando a convertir a sus clientes en potenciales vendedores de su marca a su círculo de amigos.

3.6.5. Captación de leads

Generar de bases de datos de potenciales clientes es una de las estrategias de marketing más rentables a mediano y largo plazo. Ya que nos permite abrir un canal de comunicación con personas interesadas en nuestro producto o servicio.

Una vez conseguido los datos del potencial cliente (nombre e-mail) podemos enviar comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, por lo que las redes sociales y la generación de leads (contacto potencial) deben ir de la mano.

Para captar leads podemos usar distintas herramientas, y por ello debemos definir una estrategia donde aprovechemos todo el potencial de Internet. Apoyándonos en nuestro sitio web, redes sociales, la descarga de e-books, blogs, campañas de publicidad, etc. De tal manera que poco a poco vayamos generando una base de datos que nos ayudará a convertir en ventas. (Herrera.F, 2020). (Párr.1-20.).

3.6.6. Investigación de mercados online

En la investigación de mercados online lo que se pretende es comprender el comportamiento de las personas con el fin de entenderlas mejor y poder llegar al insight motivacional.

Como la mayoría de las cosas, todo está en constante cambio y la “revolución tecnológica” que estamos viviendo, da una vuelta de tuerca a los anteriores planteamientos. Hoy en día, la diferenciación entre online y offline no tiene cabida ya que los cambios tecnológicos, como decíamos, nos llevan a cambios en la conducta y en la rutina.

Por razones como ésta, la ayuda que nos ofrece internet para conocer a nuestro target es muy valiosa. Como todos sabemos, pasamos gran parte de nuestro tiempo navegando por internet, bien sea desde un ordenador, una Tablet o un Smartphone; y en nuestra sociedad somos personas muy activas en este ámbito.

Este comportamiento adquirido nos vale para comprender mejor los hábitos y formas que tenemos de relacionarnos y en nuestro día a día. Pero no solo eso, sino que también, internet nos permite una mayor reducción de costes frente a la investigación tradicional. Además, da mucha mayor agilidad en el momento de realizar los cuestionarios y la distribución de los mismos entre el panel elegido, entre otras acciones.

Por otra parte, en la investigación de mercados online no todo van a ser bondades. El papel del investigador en las entrevistas etnográficas ha perdido fuerza frente a las netnográficas; esto supone que en la toma de datos y en la recogida de verbatim estamos dejando un poco de lado la parte de empatía con el entrevistado. Esa parte cualitativa en la cual el entrevistador interpreta la situación, el lenguaje corporal, etc. Se pospone en favor de los atributos de la investigación online.

Como mencionábamos anteriormente la ruptura entre online y offline ya no tiene cabida, en este punto hay que mencionar que la aparición y difusión de las redes sociales arroja muchos datos que ayudan más a disolver esta distinción y acercar ambos mundos. Pero no por ello, debemos dejarlo de lado y no saber identificar los distintos momentos que se pueden apreciar y observar. Estas situaciones nos pueden dar una información muy útil sobre el segmento de población que estamos analizando con el fin de realizar una radiografía lo más exacta posible para poder detallar el perfil del target.

Lo ideal en este punto, como en gran parte de las situaciones, es encontrar el equilibrio y saber conjugar las fortalezas de cada ámbito, con el fin de acercarse lo más posible a las necesidades del público objetivo. La finalidad de toda esta investigación es tener bien definidos nuestro público para alinearlos con la estrategia y los objetivos de la empresa.

Todo este tipo de investigación no solo está reservada a las grandes marcas, ya que con las herramientas que tenemos en nuestras manos podremos llegar a definir de

una manera bastante precisa y clara a nuestros consumidores, para al final realizar las acciones de marketing precisas, dándole un valor añadido y que todo ellos nos permitan estar en su cabeza como referente. (Mglobal, 2018). (Párr.1-8.).

3.7. Dominios del marketing online

Un dominio en Internet es el nombre exclusivo y único que se le da a un sitio web para que cualquier internauta pueda visitarlo e identificarlo. Si sabes elegir el adecuado, tu estrategia de marketing digital marchará por excelente camino. (Google, 2019). (Párr.1).

3.8. La forma más eficaz de conseguir resultados

Las acciones de promoción y venta, tanto en Internet como fuera de Internet, si las apoyamos con el uso de dominios significativos obtendremos unos mucho mayores resultados.

Todo se relaciona a través de dominios, el anuncio que vemos en una furgoneta que nos lleva a una web, el email que recibimos nos lleva a una web, el banner que clicamos en una web, el texto linkable que estamos leyendo en Twitter o en un e-book, búsquedas en Google.

Que estos dominios, a través de los que se llega a la información, sean significativos en sí mismos, fáciles de recordar y segmentativos del publico específico que nos interesa, es la forma más eficaz de obtener resultados. (Marketingpordominios.com, s.f). (Párr.1-3.).

3.8.1. Qué es un dominio web

El dominio web de tu sitio web es esencialmente el equivalente a una dirección física. De la misma manera que un satélite necesita una dirección o un código postal para dar direcciones, un navegador web necesita un nombre de dominio para dirigirte a un sitio web.

Un dominio de internet se forma a partir de dos elementos principales. Por ejemplo, el nombre de dominio Facebook.com consiste del nombre del sitio web (Facebook) y la extensión del dominio (.com). Cuando una empresa (o una persona) compra un dominio web, puede especificar a qué servidor apunta el nombre de dominio.

Los registros de nombres de dominios son supervisados por una organización llamada ICANN (Corporación de Internet para Nombres y Números Asignados, por sus siglas en inglés). ICANN especifica qué extensiones de dominios están disponibles y mantiene una base de datos centralizada de dónde apuntan los dominios web.

Todos los sitios web que visitas constan de dos elementos principales: un dominio web y un servidor web.

1. Un servidor web es una máquina física que aloja los archivos y las bases de datos que conforman tu sitio web y los envía a las personas a través de Internet cuando visitan tu sitio desde su computadora.
2. El dominio web o dominio de internet es lo que las personas escriben para acceder a tu sitio, y apunta el navegador web hacia el servidor que almacena esos recursos. Sin un dominio web, las personas tendrían que recordar la dirección IP específica de tu servidor, y eso simplemente no va a suceder.

3.8.2. Cómo funcionan los dominios

Los dominios funcionan actuando como un atajo para llegar al servidor que aloja tu sitio web.

Sin un dominio, cualquiera que quisiera visitar tu sitio web tendría que escribir la dirección IP completa. Pero el problema es que una dirección IP es difícil de memorizar o incluir en los materiales publicitarios.

En nuestro caso, Hostinger.es es el dominio. Digamos que apunta a la dirección IP 100.90.80.70. La dirección IP apunta a un servidor, pero no resuelve el sitio web si los visitantes intentan usarlo. Esto se debe a que para que una dirección IP resuelva un sitio web, el servidor remoto debe usar el puerto 80 con una página predeterminada (es decir, index.html) almacenada en su directorio de aplicaciones web.

Como puedes ver, jugar con los valores predeterminados del servidor y las direcciones IP puede ser confuso y demorado. Es por eso que la gran mayoría de propietarios de sitios web optan por utilizar un servicio como Hostinger que ofrece dominios incluidos en paquetes de alojamiento web anuales.

Los dominios también pueden usar redireccionamientos, lo que esencialmente te permite especificar que, si las personas visitan tu dominio, son reenviadas automáticamente a otro. Esto puede ser útil para campañas y micrositos o para reenviar personas a páginas especiales en tu sitio principal. También pueden ser útiles para evitar confusión con el deletreo. Por ejemplo, si visitas www.fb.com, serás reenviado a www.facebook.com.

3.8.3. Diferentes tipos de dominios

No todos los dominios de internet siguen la misma fórmula, y si bien los dominios .com constituyen el 46.5% de todos los sitios web a nivel mundial, eso deja mucho espacio para otros tipos de dominios como .org y .net. En general, los tipos más comunes de dominios incluyen:

TLD: Dominios de nivel superior (Top Level Domains)

Un dominio de nivel superior es exactamente lo que dice su nombre: un tipo de dominio que se encuentra en el nivel superior del sistema de dominios de Internet. Hay más de mil TLDs disponibles, pero los más comunes incluyen .com, .org, .net y .edu.

La lista oficial de TLDs es mantenida por una organización llamada Autoridad de números asignados de Internet (IANA, por sus siglas en inglés) y puede verse aquí. IANA señala que la lista de TLDs también incluye ccTLD y gTLD, de los que hablaremos a continuación.

ccTLD: Dominios de nivel superior de código de país (Country Code Top Level Domains)

Los ccTLDs usan solo dos letras y se basan en códigos internacionales de países, como .es para España y .jp para Japón. A menudo son utilizados por empresas que están creando sitios dedicados para regiones específicas y pueden ser una buena forma de señalar a los usuarios que han llegado al lugar correcto.

gTLD: Dominio de nivel superior genérico (Generic Top Level Domains)

Un gTLD es esencialmente un TLD que no depende de un código de país. Muchos gTLDs están destinados a un caso de uso específico, como .edu, que está dirigido a instituciones educativas. Dicho esto, no es necesario que cumplas ningún criterio específico para registrar un gTLD, motivo por el cual .com no solo se utiliza con fines comerciales.

Otros ejemplos de gTLD incluyen .mil (militar), .gov (gobierno), .org (para organizaciones sin fines de lucro y otras organizaciones) y .net, que originalmente fue diseñado para proveedores de servicios de Internet (ISPs) pero que ahora tiene un uso mucho más amplio.

3.8.4. Otros tipos de dominios

Si bien las categorías de dominios web mencionadas anteriormente son las más frecuentes, existen otras variaciones que te puedes encontrar.

Dominios de segundo nivel:

Probablemente has visto estos dominios antes. Estamos hablando de un dominio que se encuentra directamente debajo de un dominio de nivel superior. No vamos a ponernos demasiado técnicos aquí porque es más fácil mostrar ejemplos, particularmente cuando se trata de códigos de países.

Por ejemplo, las empresas británicas ocasionalmente usan.co.uk en lugar de .com, y es un ejemplo perfecto de un dominio de segundo nivel. Otro dominio de segundo nivel es.gov.uk, que a menudo es utilizado por instituciones gubernamentales, y. ac.uk, que es utilizado por instituciones académicas y universidades.

Subdominios

Los subdominios son útiles porque no requieren que los webmasters adquieran un dominio web adicional para crear divisiones dentro de su sitio. En cambio, pueden crear un subdominio que efectivamente apunte a un directorio específico en el servidor.

Esto puede ser muy útil para sitios de campañas y otros tipos de contenidos web que deben mantenerse separados del sitio principal.

Por ejemplo, Facebook utiliza `developers.facebook.com` para proporcionar información específica para desarrolladores de aplicaciones y web que quieran usar la API de Facebook. Otro buen ejemplo es `support.google.com`.

3.8.5. Cómo registrar un dominio web

Los diferentes proveedores de nombres de dominios utilizan diferentes sistemas, así que, aunque esta respuesta cubre el proceso en general, puede variar ligeramente según el proveedor. Para más detalles, puedes chequear nuestra guía sobre cómo comprar un dominio.

Por lo general, comenzarás realizando una búsqueda de dominio. La mayoría de los proveedores de dominios de internet te permitirán escribir el dominio deseado y ver si está disponible. Aquí en Hostinger, también ofrecemos muchas sugerencias para otros posibles dominios, que pueden ser útiles es caso que el dominio que quieras ya esté registrado.

A partir de ahí, solo es cuestión de completar el proceso de ordenar y pagar tu nuevo dominio. Una vez que se haya registrado, tendrás acceso a un panel de control con todas las herramientas de administración esenciales.

3.8.6. Cómo transferir un dominio web

Los dominios web también se pueden transferir entre registradores. Aunque hay algunas condiciones especiales que deben cumplirse:

1. Deben transcurrir 60 días o más desde el registro o la última transferencia.
2. El dominio no debe estar en estado de Redención o Pendiente de eliminación.

3. Debes tener el código de autorización de tu dominio (también conocido como código EPP).
4. Los detalles de propiedad del dominio deben ser válidos y los servicios de protección de la privacidad deben estar deshabilitados.

Si bien no es obligatorio transferir tu dominio, tener todos los servicios en un solo lugar puede simplificar enormemente el proceso de administración.

Aquí en Hostinger, puedes realizar una transferencia de dominio desde cualquier registrador. El proceso puede tardar entre 4 y 7 días en completarse. Sin embargo, nuestro equipo dedicado de Éxito del cliente estará allí para ayudarte a cada paso del camino.

Diferencia entre un dominio web y alojamiento web

Refiriéndonos al inicio de este artículo, si el dominio web es como tu dirección física, el alojamiento web es como el edificio físico y los contenidos se almacenan allí.

Los dominios web se utilizan para crear un pequeño atajo práctico para vincular lo que los visitantes escriben en la barra de direcciones con el servidor que se usa para alojar el sitio web. Son completamente digitales y se almacenan en una base de datos centralizada.

El alojamiento web es un poco diferente porque requiere un servidor físico ubicado en algún lugar del mundo y conectado a Internet. Es esencialmente como un disco duro de computadora que almacena todos los archivos y bases de datos de tu sitio web. Se llama servidor porque literalmente le «sirve» tu sitio web a tus visitantes.

Cuando escribes una URL (por ejemplo, www.hostinger.es) en tu navegador web, éste envía una solicitud al servidor específico en el que está alojado tu sitio. El servidor luego carga los archivos y los transmite por Internet al dispositivo que estás utilizando, que a su vez descarga los archivos y los muestra.

Entonces, ¿qué es un dominio web?

Un dominio web es esencialmente el equivalente del alojamiento web a una dirección postal. Esto es lo que necesitas saber:

1. Un dominio web es el equivalente a una dirección postal de tu sitio web.
2. Constan de un nombre de sitio web (como, Hostinger) y una extensión de nombre de dominio (por ejemplo, .com).
3. Todos los registros de dominio son supervisados por la ICANN.
4. Los dominios funcionan reenviando los visitantes al servidor apropiado.
5. Los dominios .com son los más populares, ya que están en el 46.5% de la web.
6. Los ccTLDs usan códigos de país y designan áreas geográficas (por ejemplo, .com o .es).
7. Los gTLDs suelen diseñarse para casos de uso específicos (por ejemplo, .org para organizaciones).
8. Cada registrador de dominios tiene un proceso de suscripción diferente.
9. Puedes usar motores de búsqueda de dominios para encontrar dominios disponibles.
10. Los dominios se pueden transferir de un proveedor a otro.
11. Los servidores son máquinas físicas que almacenan los archivos de tu sitio web.
12. Si necesitas ayuda, nuestro equipo de soporte estará encantado de ayudarte.

3.8.7. Diferencia entre un dominio web y alojamiento web

Refiriéndonos al inicio de este artículo, si el dominio web es como tu dirección física, el alojamiento web es como el edificio físico y los contenidos se almacenan allí.

Los dominios web se utilizan para crear un pequeño atajo práctico para vincular lo que los visitantes escriben en la barra de direcciones con el servidor que se usa para alojar el sitio web. Son completamente digitales y se almacenan en una base de datos centralizada.

El alojamiento web es un poco diferente porque requiere un servidor físico ubicado en algún lugar del mundo y conectado a Internet. Es esencialmente como un disco duro de computadora que almacena todos los archivos y bases de datos de tu sitio web. Se llama servidor porque literalmente le «sirve» tu sitio web a tus visitantes.

Cuando escribes una URL (por ejemplo, www.hostinger.es) en tu navegador web, éste envía una solicitud al servidor específico en el que está alojado tu sitio. El servidor luego carga los archivos y los transmite por Internet al dispositivo que estás utilizando, que a su vez descarga los archivos y los muestra.

3.8.8. Entonces, ¿qué es un dominio web?

Un dominio web es esencialmente el equivalente del alojamiento web a una dirección postal. Esto es lo que necesitas saber:

1. Un dominio web es el equivalente a una dirección postal de tu sitio web.
2. Constan de un nombre de sitio web (como, Hostinger) y una extensión de nombre de dominio (por ejemplo, .com).
3. Todos los registros de dominio son supervisados por la ICANN.
4. Los dominios funcionan reenviando los visitantes al servidor apropiado.
5. Los dominios .com son los más populares, ya que están en el 46.5% de la web.
6. Los ccTLDs usan códigos de país y designan áreas geográficas (por ejemplo, .cn o .es).
7. Los gTLDs suelen diseñarse para casos de uso específicos (por ejemplo, .org para organizaciones).
8. Cada registrador de dominios tiene un proceso de suscripción diferente.
9. Puedes usar motores de búsqueda de dominios para encontrar dominios disponibles.
10. Los dominios se pueden transferir de un proveedor a otro.
11. Los servidores son máquinas físicas que almacenan los archivos de tu sitio web.

12. Si necesitas ayuda, nuestro equipo de soporte estará encantado de ayudarte. (Gustavo.B., 2020). (Párr.1-50.).

3.9. Las 8p's del marketing digital la nueva visión del mix de marketing

Las 4Ps del Marketing son parte de un concepto que podemos nombrar como el Marketing Mix, o también como Mezcla de Marketing.

Ellos son los pilares básicos de cualquier estrategia. Es decir, si no quieres hacer nada en vano, ¿qué necesitas tener en mente, por lo menos, sobre tu producto o servicio, distribución y concepto?

¡Sí, eso mismo! Las 4Ps del Marketing, que son producto: precio, plaza (punto de venta) y promoción.

A pesar de parecer muy obvio, te contamos ahora que significa cada una de ellas.

3.9.1. Producto

¿Qué es lo que quiero vender? ¿Qué estoy realmente entregando a mi cliente?

Pero más que eso, hay que entender y definir que será entregado en ese producto. Y eso envuelve:

1. su concepto,
2. cuáles funciones debe de cumplir,
3. cómo es físicamente y con qué se parece,
4. cómo el cliente puede utilizarlo,
5. cuál es su nombre.

El producto es todo aquello que se ve de la empresa. Lo demás también es muy importante, pero el producto es lo que determina el éxito o el fracaso del negocio.

Es decir, ¿tu público necesita lo que estás ofreciendo? Si la respuesta es no, rápidamente serás olvidado.

Pero si tienes un producto o un servicio fuerte, una entrega distinta y eso resuelve el problema de alguien, puedes tener una mina de oro en las manos.

Una vez que tengas el producto definido, ya puedes empezar a pensar en los próximos pilares.

3.9.2. Precio

Es nada más y nada menos que lo que vas a cobrar por el producto que entregas a tu cliente.

Pero esta P no representa sólo el valor monetario, sino también el valor agregado de la marca.

Por eso, es importante saber cuánto cuesta tu producto para ser producido, cuánto costará para ser entregado y para ser vendido. Sólo así, podrás calcular cuánto las personas estarían dispuestas a pagar por ello.

Al final, no sirve de nada entregar un producto super interesante, pero en el cual las personas no ven un valor tan grande y ni siquiera están dispuestas a pagar por él.

El valor percibido está diseñado en todos los demás pilares. Saber qué es ese valor, cómo él puede ayudar a tu persona y como lo distribuyes hace toda la diferencia en esa percepción. (Días.C.M., 2017). (Párr.8-20).

3.9.3. Plaza o punto de venta

Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso. Si, por ejemplo, fabricamos y vendemos un delicioso licor de café, y alguien tiene ganas de tomarse una copa, ese alguien comprará el que encuentre más fácilmente, que esté a buen precio, sea de buena calidad y le llame la atención. Si el nuestro no se encuentra en el anaquel, entonces perderemos un cliente. (Entrepreneur, s/f). Párr.5

3.9.4. Promoción

La promoción es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza). En todo caso, ya sea como herramienta o elemento del mix, la promoción tiene objetivos que lograr y sus propias herramientas para hacerlo, como veremos a continuación:

La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y (según Kotler y Keller) los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (general y específicos). A continuación, veremos un cuadro que incluye los elementos que dispone cada una de estas herramientas:

Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

Relaciones Públicas: Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

El conocer la existencia de todas éstas herramientas, nos ayuda a tener en cuenta que la promoción nos brinda un amplio abanico de opciones para informar, persuadir o recordar de forma creativa al público objetivo acerca de los productos que la empresa ofrece, pero, sin olvidar que el fin último es influir en sus actitudes y comportamientos para la satisfacción de necesidades y deseos, y NO para manipular a las personas a fin de que hagan algo que se desea en un momento dado. (Thompson.I, 2010). (Párr.9,14-21).

3.9.5. Cómo surgieron las 4Ps del marketing

Nacieron en los años 60 y fueron concebidas por E. Jerome McCarthy. Estaban basadas en mercado masivo dirigido a grandes masas y más sensible a los impactos publicitarios. Nuestra agencia de publicidad en Málaga te resume los conceptos principales que se tenían en cuenta a la hora de comercializar un bien o servicio:

Product (Producto). Se trata en definir qué es lo que vamos a vender. La clave consiste en aclarar no sólo las funcionalidades que éste tiene sino las necesidades que cubre o las ventajas principales que aporta.

Price (Precio). Si vamos a vender un producto o servicio tenemos que saber a qué precio lo haremos. Aquí se tiene en cuenta la percepción del precio por parte del consumidor, así como los márgenes de beneficio económico para la empresa y el precio de los competidores.

Place (Distribución). Responde a la pregunta: ¿Dónde venderemos nuestro producto? Se incluyen aspectos como el propio punto de venta, los canales de distribución y el tiempo de espera para consumirlo.

Promotion (Promoción). La forma en que comunicamos todo lo anterior a nuestro público de modo que se potencie el conocimiento y la posterior venta de los servicios. (La factoría creativa, 2015). (Párr.2-6).

3.9.6. La necesidad de tener más Ps

Para asegurarnos de la definición de un plan de marketing cada vez más completo e integrado, otras cuestiones que van más allá de las 4Ps deben ser tomadas en cuenta.

Garantizar que lo que estoy poniendo en el mercado llegará hasta mi público objetivo y será consumido por este, es mucho más que simplemente hablar de puntos de venta, promoción, precio y producto.

Actualmente, la metodología de las 8Ps del Marketing digital es la más utilizada internacionalmente. (Días.C.M., 2017). (Párr.35-37).

3.9.7. Las 4 (nuevas) Ps del marketing

Las 8Ps del Marketing son la suma de las cuatro anteriores (precio, punto de venta, promoción y producto) con la adición de: personas, procesos, presencia y productividad.

¿Quieres saber qué significa cada una?

Personas

Saber dónde divulgar tu marca o cómo llegar a tu público final es muy importante. Todo eso depende del marketing, pero también del análisis del comportamiento de tu persona.

Pero más que hablar de personas, estamos hablando de un factor de extrema importancia para el negocio. Es inútil que la comunicación llegue a tu público objetivo y que cuando ellos lleguen a ti para adquirir tu producto, no sean bien asistidos.

Asistir bien es recibir bien, escuchar sus necesidades y encontrar la mejor solución para ellas. ¡La necesidad de crear empatía con el público es enorme!

Por lo tanto, preocuparse con las personas es fundamental para tu negocio. Y eso significa contratar bien, entrenar, capacitar, motivar y direccionar tus esfuerzos hacia los clientes.

Cada servicio exige una habilidad distinta con personas. Puedes tener una atención al cliente más consultivo, más discreta o quizás con un espíritu más alegre y extrovertido.

Procesos

Este ítem representa a todos los flujos de trabajo, procedimientos y metodologías que deben ser utilizados por la empresa.

Aquí tenemos algunos puntos para analizar. El primer punto es la importancia de los procesos para tener una buena atención al cliente, es decir, encantar y entregar la mejor experiencia de usuario que él pueda tener.

Cada vez más, hay que preocuparse con eso y cómo eso va al encuentro de todo los que hablamos anteriormente en “personas”.

Los procesos también son importantes internamente. Quién es responsable, por qué, cuándo hacer cada una de las actividades y cómo hacerlo.

Son los procesos que nos orientan acerca de lo que debemos hacer o no. Ellos son necesarios para llegar a un nivel de estandarización que es importante para las entregas, internas y externas, de cualquier empresa.

Otros procesos necesarios son los administrativos, que no están tan directamente incluidos en el enfoque de las 8Ps, pero aun así deben ser cuidadosamente estudiados para que la empresa no quede desprotegida ni tampoco burocrática.

Presencia

Este pilar también es conocido como “evidencia física o palpabilidad” y se relaciona con la observación del ambiente en el cual el servicio es prestado o el producto es vendido. Es la forma cómo la empresa interactúa con esa comunidad.

Y todos los puntos son importantes, es decir, todo lo que ya hablamos en “personas” y en “procesos”, además de la presentación visual, aparatos, insumos materiales, cómo interactuar con el cliente, etcétera.

La empresa también debe decidir cuál es su posicionamiento estratégico.

Si el producto es vendido barato y hecho a costos bajos, entonces ¿debe ser vendido a gran escala? O si la empresa está en búsqueda de distinción y por eso, ¿puede cobrar más caro por cada pieza vendida, ya que es algo exclusivo?

Todo eso va al encuentro de la P de “punto de venta / plaza”, pero también significa determinar en cuál segmento eres bueno, dónde tu producto tiene mayor cabida y cuál es la mejor estrategia para él.

Todo eso contribuye a la presencia que tu marca anhela tener.

Productividad

Este pilar también es conocido como rendimiento y calidad. Con este ítem, podemos hablar sobre el éxito que tu empresa ha tenido, o no, ante el mercado.

El primer paso es definir KPIs (key performance indicators), que representan los indicadores clave que tu empresa debe medir a lo largo de cada ciclo, sea diario, mensual, trimestral etcétera.

Definir esos indicadores y perseguirlos a diario en tu empresa es de extrema importancia. Sólo así sabremos si estamos logrando nuestros objetivos y cómo nos va en los otros en las otros 7Ps mencionadas aquí.

¿Y si no, qué debemos repensar? ¿Cómo repensarlo? Esos indicadores te mostrarán qué hacer, o por lo menos, te van a dar ideas de cómo deberías empezar.

Las metas de un negocio normalmente están relacionadas a lo financiero, ventas, obtención y crecimiento de receta, pero también pueden estar directamente conectadas con los demás pilares.

Es decir, ¿cuántas personas te van a encontrar a partir del punto de la promoción que definiste en el comienzo? ¿Cuál es el valor que las personas perciben en tu producto?

3.9.8. Cuándo y dónde pensar en las 8Ps del marketing

Probablemente si estás abriendo o reformulando un negocio, has hecho un plan de negocios. Ese plan consiste en definir algunas premisas básicas para salir en búsqueda del éxito de tu emprendimiento.

Esas premisas pasan por informaciones financieras, humanas y de marketing.

En el plan de marketing, algunas informaciones deben ser incluidas y aquí es donde entra el Marketing Mix.

Definir las 8Ps es planificar tu negocio y, principalmente, todo lo que tenga que ver con tu producto o servicio.

Al final, no existe una empresa si no existe un producto. El producto es la razón de existir de cualquier negocio y planificarlo bien puede hacer toda la diferencia en el éxito de tu negocio.

Pero no sirve de nada quedarse sólo en la planificación. Todo lo que sea decidido debe ser puesto en práctica y medido para que sepas lo que está funcionando o no, y si debes seguir el mismo camino o buscar algún cambio.

3.9.9. Cómo asociar el marketing mix a la comunicación digital

En tiempos de redes sociales y blogs, es muy importante estar pendiente de las tendencias de la comunicación digital. Todo lo que se vuelve viral puede ser muy importante para tu negocio.

Pero lo más importante es tener muy claro cómo hacer tu comunicación. Qué tono utilizar, en cuáles redes sociales estar presente, qué contenidos escribir y cómo tratar tus leads y clientes.

Acuérdate: en cuanto definas punto de venta, promoción y personas, define también lo que será entregado a través de la internet. El mundo está cada vez más conectado y tu estrategia de marketing debe acompañarlo.

En algunos casos, tu producto puede ser una entrega a través del internet. Y si no es así, también puedes usar las redes sociales para estudiar el comportamiento de tu cliente, sus necesidades y problemas. Para así, entregar algo todavía mejor y más valorado. (Días.C.M., 2017). (Párr.1-32.).

3.10. Las nuevas 4Ps del marketing digital

El marketing tradicional estaba basado en los principios básicos que se podían englobar en lo que se conoce como las 4Ps del marketing, enunciadas por el profesor Jerome McCarthy:

1. Producto.
2. Precio.
3. Place (Distribución).
4. Promoción.

Durante años, realizar una buena y equilibrada combinación de las 4Ps en el marketing mix garantizaba unos resultados adecuados. Sin embargo, la aparición de las nuevas tecnologías y el marketing digital han obligado a darle una vuelta a este enfoque.

Existen numerosas aportaciones científicas que trataban de incluir nuevos factores en la ecuación. Uno de ellos es el modelo de las 4Ps del marketing digital de Idris Mootee. En él, se proponen nuevas variables que deben tomarse en cuenta a la hora de realizar o tomar cualquier decisión en el ámbito del marketing digital. Estas nuevas 4Ps del marketing digital son las siguientes:

1. Personalización
2. Participación
3. Par a Par en comunidades (Peer-to-Peer Communities)
4. Predictive Modelling o Predicciones modeladas.

3.10.1. Las 4Ps del marketing digital de Idris Mootee

Estas nuevas 4Ps del marketing digital se basan en dos realidades que nos ha tocado vivir:

1. Por un lado, se encuentra internet, que ha revolucionado el estilo de vida de las personas. Y, por consiguiente, la forma de vender y publicitarse de las empresas.
2. Por el otro, están las personas, los clientes, ya que las personas deberían ser siempre el núcleo central de todas las campañas y acciones que se ejecutan.

De hecho, da lo mismo si tu empresa es la mejor. Es decir, imagínate que tu empresa puede ofrecer los mejores servicios y productos. Unos precios muy competitivos. Una publicidad que se convierte en viral de manera rápida, acompañado de un diseño increíble.

Puede ser que tu empresa esté dando todos los pasos de la mejor manera posible. Pero si realizas cualquier acción dentro de la empresa sin pensar en las personas, las probabilidades de éxito de tu marca serán bajas.

Por lo tanto, las importancias de las personas dentro de una empresa son fundamental. Y eso es lo que intentan demostrar las nuevas 4Ps del marketing digital. Los clientes son los que van a comprar, disfrutar y valorar tus productos y servicios. Por lo que ellos deben ser el punto de partida de todas las estrategias del marketing.

Partiendo de este hecho, Mootee define nuevas Ps del marketing digital. Se trata de los siguientes 4 factores a considerar:

3.10.2. Personalización

Es hora de olvidarse del marketing masivo. De que todos los clientes son iguales y que una misma promoción puede funcionar de igual manera en todas las personas. Porque no es así.

Los clientes están deseando continuamente recibir anuncios, notificaciones o publicidad que responda a sus necesidades y exigencias concretas. Es decir, una publicidad que satisfaga sus necesidades como individuos, de manera personalizada. Y no las necesidades de miles de clientes, de una audiencia uniforme.

Crear, diseñar, y enfocar los productos a medida es imprescindible para que los usuarios se sientan cuidados y contentos. Para ello es importante realizar un esfuerzo extra con el fin de encontrar, medir y analizar las diferentes conductas de tu audiencia objetivo.

Mensajes basados en el comportamiento de los usuarios:

Para que este trabajo es más fácil de realizar, hoy en día puedes encontrar infinidad de herramientas online que te ayudan a analizar y estudiar el comportamiento de los usuarios en tu página web. Estas herramientas te pueden desvelar datos tan importantes como dónde pasan el mayor tiempo los usuarios, sobre qué cosas presionan o qué es lo que más les gusta.

De esta manera, tendrás las herramientas más importantes para saber cómo se comportan y qué opinión tienen los usuarios sobre tus productos y servicios para, después, diseñar un marketing a medida.

Algunos de los ejemplos más claros de esta personalización de la publicidad la llevan a cabo marcas como Facebook, Amazon o Target. Estas compañías utilizan los datos de los usuarios para poder ofrecerles productos que puedan ser relevantes o de su interés en función del tipo de navegación que realice. De esta forma, estas marcas se basan en el comportamiento de los clientes para sugerirles un nuevo producto.

La personalización es fundamental para diseñar anuncios o productos específicos para cada sector. Sólo así, el usuario se sentirá más conectado a tu marca. Porque recibirá únicamente mensajes que son de su interés.

3.10.3. Participación

El objetivo principal de este segundo factor es integrar a los clientes en las diferentes estrategias de marketing digital. Siempre es importante saber si se cuenta con la participación de los clientes para desarrollar nuevos productos o servicios.

Por lo tanto, es fundamental crear diferentes comunidades, tanto online como offline, en las que los clientes puedan participar y colaborar con la marca.

Dicho de otra manera: Debes buscar una manera para que tus clientes también tengan su propia voz y una representación dentro de la marca. De esta forma, los usuarios tienen un espacio propio en el que pueden opinar, sugerir mejoras o recomendar lo que les interese. Así aportarán su granito de arena a la propia generación de productos de las compañías.

Comunidades de clientes:

Actualmente, hay varias empresas que fomentan la participación entre los clientes. Por ejemplo, la cadena estadounidense Starbucks_ofrece espacios digitales donde sus clientes tienen la posibilidad de definir y crear sus propios productos. Para ello, simplemente deben mezclar los ingredientes que más les gusten y crear su bebida perfecta.

Otras muchas empresas crean comunidades donde ofrecen información exclusiva únicamente para los usuarios que sean parte de esa comunidad. Este pequeño incentivo es suficiente para que un usuario se anime a formar parte de la comunidad y participar más con la marca que les gusta.

3.10.4. Peer to Peer (red entre iguales)

Esta tercera P de las 4Ps del marketing digital es la que indica que una persona confía más en las opiniones y sugerencias que dan sus allegados acerca de un producto o servicio que la propia publicidad. Su origen se encuentra en las redes sociales.

De hecho, todo el mundo confía más en la opinión o recomendación de un amigo o familiar acerca de algo, que en cualquier mensaje publicitario en cualquier formato. En el marketing ocurre lo mismo. Además, ahora, gracias a las redes sociales las recomendaciones son instantáneas y se hacen en tiempo real.

Esto hace que las redes sociales se conviertan en un arma muy poderosa en la elaboración de cualquier estrategia de marketing digital. Al igual que te pueden ayudar de manera positiva, una mala recomendación de un usuario acerca de tu producto o servicio puede acarrear grandes problemas y desastres para tu compañía.

Por esta razón, resulta interesante testear el producto offline para ver qué tipo de reacciones hay. Y evitar que una mala aceptación digital dé lugar a comentarios negativos y la posterior controversia.

Abrir tus productos a sus usuarios:

Por lo tanto, es importante empezar a pensar en la socialización de tus productos y servicios. No obstante, simplemente con tener presencia en las diferentes redes sociales no se consigue la socialización. También debes facilitar información sobre tu empresa, ofrecer variados medios de contacto y generar confianza entre los usuarios.

Algunos buenos ejemplos de esta socialización la consiguen empresas como Spotify o Nike. Por un lado, Spotify permite sincronizar las canciones que un usuario escucha en Facebook y compartirlas en Twitter o Tumblr.

Por otro lado, en el caso de Nike, la marca ha diseñado una pulsera para los corredores que va animando y motivando a los usuarios a medida que éstos van logrando sus objetivos. Después, los mismos usuarios pueden compartir los resultados con amigos y competir con ellos.

Son maneras originales de mantener contacto con los usuarios. Y de que éstos se sientan motivados y atraídos por la marca. Además, son formas que les brinda la posibilidad de socializar con nuevas personas, construyendo así nuevas amistades y experiencias.

Predicciones modeladas:

Esta última P de las 4Ps del marketing digital se encarga de identificar y captar clientes en función de los factores cuantitativos que se han ido consiguiendo. Actualmente, existen muchas herramientas tanto de pago como gratuitas de monitorización.

Con ellas podrás medir todo lo referente a tu marca y su interrelación con los usuarios. Sólo de esta manera, podrás conseguir datos fundamentales de tu audiencia que utilizarás después para diseñar tus estrategias de marketing digital.

Por lo tanto, encuentra la herramienta ideal que te ayude a medir, predecir y evaluar tus acciones de marketing, así como el comportamiento del usuario en la web. Estos datos te mostrarán si estás haciendo las cosas bien o si tienes que actuar de alguna otra manera, Lo que te permitirá diseñar acciones de marketing relevantes en función del comportamiento y necesidades de tus clientes.

Predicciones basadas en datos de comportamiento:

En definitiva, la última de las 4Ps del marketing digital apunta que todas las acciones que realizas en internet deben ser medidas y analizadas. Todas ellas variarán en función de los clientes que tengas. Pero lo que es más importante: con los datos que consigas del cliente y su interacción con tu marca serás capaz de predecir lo que interesará a tu cliente a medio plazo.

Las predicciones modeladas son interesantes porque se basan en datos. Pero no en información en bruto de un grupo de audiencia en abstracto. Se trata de datos de la propia experiencia de cada uno de tus usuarios en tus espacios digitales. Lo que te da la posibilidad de realizar predicciones adecuadas. (Antevenio, 2016). (Párr.1-35).

3.11. Estrategias en redes sociales su importancia en el marketing digital

No se puede negar la importancia que han adquirido las Redes Sociales como parte de un plan o estrategia de Marketing Digital. Cada día, es más evidente que los usuarios prefieren utilizar las Redes Sociales para compartir experiencias con los demás internautas acerca de los productos y servicios que han adquirido.

Las marcas que no cuentan con una estrategia de marketing en Redes Sociales están fuera de la visión de los consumidores. Poco a poco esas empresas que no interactúan en las Redes Sociales están quedando ignoradas por los consumidores y enfrentando dificultades para lograr sus objetivos comerciales.

3.11.1. Qué papel deben jugar las redes sociales en tu estrategia de marketing

Aparte de ser un motor de promoción y un aparador para las marcas, las Redes Sociales se han convertido en su departamento de atención al cliente, ya que por este medio los consumidores expresan sus inconformidades con la marca y lo que requieren de ella para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, una marca que planea con cuidado su estrategia de marketing en Redes

Sociales puede aprovechar el canal de comunicación bidireccional para contestar de manera concreta a las peticiones de sus clientes y así reforzar su imagen tanto dentro como fuera del Internet. ¿Has revisado las redes de tu empresa para asegurarte que no hay contactos, quejas o preguntas sin atender?

Si bien para algunos, las redes ayudan en la atención a clientes, para muchos otros empresarios la principal inquietud es cómo lograr que las Redes Sociales les generen más negocio y para ello también se necesita desarrollar una estrategia. Hay sectores en donde se pueden usar las redes para atraer prospectos, pero hay otros en donde el papel de las redes sociales es más para posicionar la marca y ganar autoridad de mercado.

3.11.2. El monitoreo de las redes debe ser parte del plan estratégico

Las empresas que no cuentan con un monitoreo continuo de lo que se menciona en las Redes Sociales sobre su marca, no tienen la capacidad de responder a sus clientes y por lo tanto crean descontento, dañando su imagen en línea. Considerando lo anterior, una cosa es tener presencia en Redes Sociales y otra muy diferente una estrategia de marketing en Redes Sociales, es decir, no basta el tener creado el perfil de la marca en las Redes Sociales más populares y publicar por ocurrencia, sin estrategia y sin consistencia, se requiere hacer un plan estratégico para aprovechar las bondades de las redes.

3.11.3. Se puede iniciar la definición de la estrategia con un digital Brand Manual (manual de marcas)

La estrategia de Marketing en Redes Sociales inicia definiendo a quién se le va a hablar, qué se le quiere decir, qué se desea que haga y a partir de ahí establecer todas las tácticas que generarán los resultados. El manejo de redes sociales debe perseguir un objetivo alineado a la estrategia de la empresa y a la estrategia de marketing digital, no debe ser algo dejado a la deriva ni a la improvisación.

Una buena forma de iniciar una estrategia marketing en Redes Sociales es desarrollando un Digital Brand Manual que defina lo que se persigue, establezca las metas a seguir y guíe a los miembros del equipo sobre lo que se debe y lo que no se debe hacer. (Prospectfactory, 2015). (Párr. 1-8).

3.12. Estrategias de posicionamiento y diferenciación.

El posicionamiento determina el lugar que la empresa pretende que ocupe la marca en el mercado. Para ello, es esencial determinar qué atributos del producto se quieren potenciar.

Mediante la composición del marketing mix, las empresas pretenden diferenciar su producto para hacer una propuesta de valor superior a la competencia que les suponga una ventaja competitiva, ya que el producto o servicio se adaptará mejor a las necesidades de los clientes del segmento de mercado objetivo.

Que la estrategia de diferenciación y el posicionamiento de producto sean una fuente real de ventaja competitiva dependerá de en qué medida la empresa se diferencie en atributos que los consumidores valoren y perciban como diferentes.

Se trata de una decisión difícil, no exenta de riesgos, pues un posicionamiento generalista perdería foco y fuerza. La elección conlleva un sacrificio al renunciar que la marca se identifique con otros atributos o ventajas.

El posicionamiento adoptado debe orientar la estrategia y acciones de marketing dirigidas a construir, mantener o cambiar esta posición.

Hay varios tipos de estrategias que pueden llevarse a cabo para posicionar un producto o una marca, la estrategia de posicionamiento de Juan Valdez corresponde a un posicionamiento en relación con otras marcas o en relación con la competencia.

3.12.1. Posicionamiento en relación con otras marcas o en relación con la competencia.

Explícita o implícitamente se compara con otras marcas de la competencia. Esta estrategia puede basarse en una comparación directa entre el producto de la empresa y una marca de la competencia, o por medio de una comparación genérica y más indirecta, en la que no se mencionan otras marcas que no sea la propia.

Café de Colombia promociona el café de este país por todo el mundo trasladando una imagen de calidad superior para mediante la selección del producto; por ello, se muestra un agricultor de leyenda que recoge el café grano a grano y manualmente en las escarpadas montañas colombianas sólo cuando es maduro para consumirlo, en definitiva “identificar y garantizar que la marca es verdaderamente 100% café colombiano” creando para ello la frase internacionalmente famosa “Café de Colombia”.

Otras estrategias de posicionamiento serian:

3.12.2. Posicionamiento a partir de los atributos del producto.

Se destaca alguna característica del producto que el target de consumidor pueda percibir como valiosa, como por ejemplo la calidad, la durabilidad, la usabilidad, el diseño, el precio, etc.

3.12.3. Posicionamiento por el uso o aplicaciones

El producto se ofrece como el más adecuado para un determinado uso u ocasión. Un buen número de bebidas, refrescos, cafés e infusiones se asocian a amigos y diversión, como es el caso de Baileys. Otros ejemplos pueden ser las cremas de afeitar o depilatorias, etc.

3.12.4. Posicionamiento basado en los beneficios o problemas que solucionan

Barcelona, como destino turístico, se promociona internacionalmente como un destino muy diverso donde puede obtenerse cualquier producto turístico. Otro ejemplo serían los medicamentos, las webs de búsqueda y ranking (por ejemplo, de seguros, etc....)

3.12.5. Posicionamiento basado en el tipo de usuario

Así, los modelos de automóvil tipo monovolumen están dirigidos esencialmente al uso familiar, en los que la disponibilidad de espacio es esencial. Se destaca un grupo de usuarios concreto con unos determinados atributos para que el cliente potencial se vea reflejado.

3.12.6. Posicionamiento de ruptura o disociación con la categoría de producto

Se pretende alejar la marca de la competencia. Las marcas de productos de agricultura ecológica, con las prácticas tradicionales de cultivo, marcadas por el respeto al ciclo natural de la tierra, se situarían dentro de esta estrategia.

3.12.7. Desmarcándose de la competencia y creando una nueva categoría de producto

Como por ejemplo el Mini Morris o el lanzamiento de Pepsi Diet.

En resumen, es fundamental un posicionamiento correcto de producto para cada segmento de mercado objetivo, de tal modo que, ante una necesidad del producto, los consumidores den prioridad a una marca determinada frente a otras competidoras. La lucha por el mercado es la batalla por la mente de los consumidores.

La elección del posicionamiento más adecuado debe llevarse a cabo después de cumplir varias consideraciones (Lambin, 1995):

1. En caso de que el producto o marca ya existan en el mercado, es necesario tener un buen conocimiento del posicionamiento actual de la marca en la mente de los consumidores.
2. Conocer el posicionamiento perseguido por las marcas competidoras.
3. Elegir un posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar la alternativa adoptada.
4. Evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado.
5. Comprobar si la marca posee la personalidad necesaria para poder mantener el posicionamiento buscado en la mente de los consumidores.
6. Estimar la vulnerabilidad del posicionamiento elegido. ¿Tenemos los recursos y las capacidades necesarias para ocupar o defender la posición buscada?
7. Asegurarse de que hay coherencia entre el posicionamiento escogido y el resto de variables del marketing.

Proceso de creación de la identidad de la marca por parte de la empresa

Generalmente, los pasos a seguir para establecer una identidad de marca comprenden los siguientes factores:

Establecer el concepto en que se va a basar la marca: Suele estar directamente relacionado con el tipo de necesidad que la marca cubre o pretende cubrir. Muchas veces el concepto de marca suele ser similar a la misión definida por la empresa. El concepto de la marca puede ser definido como la idea o el beneficio sobre el que se asienta la marca y sobre el que genera valor. En definitiva, es el elemento sobre el que se establece la promesa de que la marca hace el mercado, su propuesta de valor, y que el consumidor reconoce luego cuando entra en contacto con ella.

Elegir los elementos de identificación de la marca: Sirven para transmitir el mensaje o significado de la marca:

Nombre de la marca: Es la esencia básica ya que favorece el conocimiento y el recuerdo, determinando en gran medida la estrategia de comunicación que se debe utilizar. Debe ser apropiado, fácil de reconocer y recordar, que tenga un sonido agradable, fácil de pronunciar y que evite los dobles significados en todos los idiomas que se quiere comercializar.

En el caso de marcas globales, se aconseja sea el mismo al efecto de favorecer su difusión, asociación de ideas con el producto físico que lo respalda, y para evitar la confusión entre los consumidores.

A medida que avanzaba en su globalización la Marca “Café de Colombia” fue unificando su nombre y logotipo + Símbolo y logotipo de la marca: Para crearlo se utilizan criterios similares a los de la marca.

Sea lo que quiera el criterio seleccionado a la hora de elegir un nombre y un logotipo, lo que se pretende es seleccionar elementos identificativos de la marca que faciliten el conocimiento de los significados y la generación de asociaciones que conformen una imagen por medio del refuerzo mutuo. (Bozzo.O., 2017). (Párr.1-24).

3.13. Posicionamiento de mercado

Posicionamiento de mercado es una de las claves que permiten asegurar el éxito y la viabilidad económica de una empresa. Cuando un emprendedor busca crear una empresa debe tener claro cuál va a ser, o cuál es el posicionamiento que quiere llegar a conseguir en el mercado, respecto a la competencia de productos y marcas que también competirán por hacerse su propio hueco.

3.13.1. Qué es el posicionamiento de mercado

La definición del posicionamiento en el mercado de una empresa se entiende como la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego, ya sea con los mismos productos o con productos sustitutivos.

Las personas poseen ideas, pensamientos, opiniones, incluso sentimientos sobre las marcas que compran. Sobre algunos productos pueden pensar que son importantes o innecesarios, de algunas empresas que se preocupan por nuestra salud, y de otras por el medioambiente, al igual que pueden creer que unas marcas son más caras que otras. Estas percepciones que posee el consumidor de unas empresas frente a las otras es lo que se considera el posicionamiento.

Es muy importante encontrar el posicionamiento de mercado correcto. Es necesario conocer el análisis de la competencia para saber qué sitios se pueden ocupar. Además, es fundamental que el posicionamiento que ocupamos sea el que intentamos mostrar para que no haya diferencias entre lo que se proyecta y lo que se percibe en el exterior de nuestra empresa.

3.13.2. Cómo posicionarse en el mercado

Además de la posición que se ocupa en la mente los consumidores que forma nuestro mercado, el posicionamiento también hace referencia toda la estrategia comercial realizada por las empresas para llegar a conseguir ocupar esa posición. Esta es una de las tareas más importantes y complicadas de los expertos de marketing y comunicación de las empresas, ya que conlleva tiempo y necesita un plan de marketing con acciones coordinadas y coherentes que haga que el consumidor nos vea tal y como nosotros queremos.

Aquí puedes encontrar toda la información sobre el posicionamiento de mercado y las diferentes formas de conseguir esa posición deseada por parte de la empresa. Descubre las instrucciones sobre cómo posicionar tu marca o los productos que ofrece tu empresa a través de las diferentes estrategias de posicionamiento que existen. (Caurin.J., 2017). (Párr.1-7.).

Conclusión

Definiendo las generalidades del marketing, digital que sirvan como base teórica para desarrollar su aplicación en las organizaciones. Para tener un mejor dominio del tema con el fin que podemos establecerlos como los canales o plataformas a través de las cuales se han de ejecutar las herramientas del marketing digital y que estas se adapten a las organizaciones y campañas de las mismas, y que buscan su posicionamiento a través las diferentes plataformas sociales que se conocen hoy en día, estas conceptualizaciones generales aportan una idea clara de cómo el marketing digital ha evolucionado el comercio.

Mencionando las herramientas de marketing digital para el posicionamiento y segmentación del mercado. Las cuales permiten un mejor resultado al implementar las diferentes herramientas a través de las estrategias que más se adapten a sus campañas, entre las que podemos destacar los posicionamientos de búsqueda SEM y SEO, sitios web e interacciones promocionales, email marketing, blogs corporativos, social media, entre otras.

Presentando las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas para incrementar las ventas. Mencionando su importancia para la competitividad de las organizaciones en el mercado, demostrando a través de la misma los importantes avances y cambios tecnologías de la comunicación y la web, que están cambiando la manera de hacer negocios en el mundo.

Explica las generalidades del marketing, y su función en las actividades de la mercadotecnia en la era moderna, a manera que, para que una empresa pueda sobrevivir en el mercado tendrá que adaptarse a este nuevo entorno y aprovechar las ventajas que permiten mejorar la comercialización de un producto o servicio, atraer nuevos negocios, crear relaciones entre otros beneficios que aporta en la actualidad el marketing digital.

Bibliografía

- Academia de Consultores. (19 de julio de 2018). *Academia de Consultores*. Obtenido de <https://academiadeconsultores.com/proceso-de-ventas/>
- Aldana.B. (s/f de 06 de 2014). *MartinAldanaBC*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Marketing Digital y Métricas: http://157.92.136.59/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf
- Antevenio, S. (11 de 10 de 2016). *Las nuevas 4Ps del marketing digita*. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital/>
- Borges.C. (26 de 10 de 2017). *Rockcontent*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Todo lo que necesitas sobre sobre email marketing en un solo lugar: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>
- Bozzo.O. (27 de 01 de 2017). *Estrategias de posicionamiento y diferenciación*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Estrategias de posicionamiento y diferenciación: <https://oriolbozzo.wordpress.com/2017/01/27/estrategias-de-posicionamiento-y-diferenciacion/>
- Camara de Valencia. (15 de 11 de 2019). *Master marketing*. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de BENEFICIOS DEL SEM: <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/que-es-sem-como-crear-campanas/>
- Campus, m. (23 de Mayo de 2019). *Ventajas y desventajas del marketing digital para tu colegio*. Recuperado el 20 de 09 de 2020, de campus movil: <https://www.campusmovil.com.mx/2019/05/23/pros-contras-del-marketing-digital/>
- Caurin.J. (20 de Septiembre de 2017). *Posicionamiento de mercado*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>
- Community Manager. (2 de 10 de 2018). *Marketing Actualidad*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Por qué deberías incluir podcasts en tu estrategia de marketing digital: <https://www.im.education/blog/podcasts-estrategia-marketing-digital/>
- Conejo, G. C. (4 de 10 de 2019). *¿Que es un sitio ewb?* . Obtenido de <https://cl.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>
- Content., R. (16 de Mayo de 2018). *Marketing tradicional vs. Marketing Digital, ¿cuál ganaría?* Recuperado el 20 de 09 de 2020, de Entrada de blog: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Días.C.M. (05 de Noviembre de 2017). *Las 8p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing*. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de Entrada de blog: <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/>
- Economipedia. (s/f de s/f de s/f). *Economipedia.com*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

- Enciclopedia, E. (s/f de s/f de 2020). *Marketing digital*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2020, de Características del marketing digital: <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>
- Entrepreneur. (s/f de s/f de s/f). *Entrepreneur*. Recuperado el 27 de 09 de 2020, de Las cuatro P: <https://www.entrepreneur.com/article/256375>
- Google. (15 de Agosto de 2019). *Dominio marketing digitl online*. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de Marketing digital: <https://www.google.com/search?q=dominios+del+marketing+en+l%C3%ADnea+concepto&oq=dominios+del+marketing+en+l%C3%ADnea+c&aqs=chrome.1.69i57j35i39j69i60.7293j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Gustavo.B. (28 de Abril de 2020). *¿Qué es un dominio web? Dominios explicados para principiantes*. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de Hostinger tutoriales: <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-dominio-web>
- Herrera.F. (2020). *Estrategias de Marketing en Redes Sociales para Aumentar Ventas*. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de entrada de blog: <https://marketingenredesociales.com/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales-para-aumentar-ventas.html/>
- Influensity. (14 de 01 de 2019). *Marketing*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Qué es el Social Media Marketing y qué acciones puedes realizar: <https://influensity.com/blog/es/social-media-marketing/>
- Jauregui.M. (15 de 09 de 2017). *Aprendiendo Marketing*. Recuperado el 09 de 27 de 2020, de Qué es el Marketing digital:cuáles son sus herramientas y ventajas: <https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/>
- Jiménez.A. (11 de Septiembre de 2020). *Smile Comunicacion*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2020, de Entrada Blog: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>
- La factoría creativa. (s/f de s/f de 2015). *La factoría creativa agencia de publidad*. Recuperado el 27 de 09 de 2020, de Evolución de las 4 P's del Marketing: <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/agencia-de-publicidad/marketing-ps-evolucion/>
- Marketing. (s/f de s/f de s/f). *Marketing Growth is not strategic, it is result*. Recuperado el 22 de 9 de 2020, de Las 20 herramientas de marketing digital que tu empresa necesita: <https://gmarketing.co/pdf/6-las-20-herramientas-de-marketing-digital.pdf>
- Marketing, A. (30 de Agosto de 2017). *Análisis de datos en el marketing digital*. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de Planificar hacer medir: <https://www.marketing-analitico.com/politica-de-cookies/>
- Marketing, D. d. (s/f de s/f de s/f). *40 de fiebre*. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de ¿Qué es el SEM?: <https://www.40defiebre.com/que-es/sem>
- Marketingpordominios.com. (s.f de s.f de s.f). *La forma más eficaz de conseguir resultados*. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de Marketing por dominios: <http://www.marketingpordominios.com/>

- Mejía.LI. (30 de Marzo de 2020). *Digital Marketing*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2020, de <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mglobal. (2018). *Investigación de mercados online*. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de Entrada de blog: <https://mglobalmarketing.es/blog/investigacion-de-mercados-online/>
- Moya.P.D. (21 de Marzo de 2018). *Ventajas y desventajas del Marketing Digital – ¿Las conoces?* Recuperado el 20 de 09 de 2020, de Emprender facil: <https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>
- Noergia. (08 de 05 de 2018). *Beneficios del marketing digital*. Recuperado el 20 de 09 de 2020, de Beneficios del Marketing Digital para tu empresa: <https://noergia.com/blog/2018/08/5-beneficios-del-marketing-digital-para-tu-empresa/>
- Obeso.P. (12 de 09 de 2019). *Rockcontent.com*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de SEM: conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de tu marca: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>
- Pazos, M. (2020). *Tips de Seo y Social Media*. Recuperado el 20 de 09 de 2020, de Generalidades del Marketing Digital: <https://www.seosocialmedia.com/2017/05/generalidades-del-marketing-digital.html>
- Pecanha.V. (25 de Febrero de 2019). *Rock Content*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2020, de Entrada de Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/author/pecanha/>
- Peiró.R. (s/f de s/f de s/f). *Economipedia*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Marketing de afiliación: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-afiliacion.html>
- Peralta.E.O. (s/f de s/f de s/f). *Gen Words*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Los Mejores Ejemplos de Marketing Viral: <https://www.genwords.com/blog/marketing-viral>
- Pérez. J.P. Y Gardey. A. (s/f de s/f de 2019). *Definiciones*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Definiciones: <https://definicion.de/producto/>
- Pérez. J.P. Y Merino. M. (s/f de s/f de 2010). *Definicion*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Definicion: [s/f](https://definicion.de/producto/)
- Proogresa. (2013). *La importancia del marketing digital en 5 libros*. Recuperado el 20 de 09 de 2020, de Entrada de blog: <http://proogresa.cat/blog/272-5-lecturas-sobre-la-importancia-del-marketing-digital-en-la-empresa>
- Prospectfactory. (06 de 01 de 2015). *Estrategias en Redes Sociales, su importancia en el marketing digital*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Entrada de blog: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/estrategias-en-redes-sociales-su-importancia-en-el-marketing-digital/>
- Rodriguez.D. (s/f de Octubre de 2019). *Portafolio Once B: Marketing*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2020, de Entrada de Blog: <https://www.blogger.com/profile/13740908230358166958>

- Roldan.P.N. (s/f de s/f de s/f). *Economipedia*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Marca: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Romero.B. (27 de 03 de 2018). *Mailrelay*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de ¿Qué es un blog y para qué sirve?: <https://blog.mailrelay.com/es/2018/03/27/que-es-un-blog>
- Romero.D. (23 de 10 de 2015). *Inboundcycle.com*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Las variables del Marketing Mix que debes conocer: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Romero.I. (22 de 04 de 2019). *Semrush.com*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Posicionamiento SEO: qué es y trucos que ayudan a mejorarlo: https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-seo/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_SEO_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=438280939822&kwid=dsa-835513078266&cmpid=8044628370&agpid=87154326470&gclid=EA1aIQobChMImdKQ9P__6wlVBK7ICh3ghwlXEAAAYASAAEgKbRPD_
- Romero.S. (07 de 03 de 2014). *Doppler*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo: <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>
- Ruiz.F. (2020). *3 fases de la evolución del marketing*. Recuperado el 09 de 20 de 2020, de Entrada de blog: <https://www.questionpro.com/blog/es/evolucion-del-marketing/>
- Salazar.I. Rosales.E. Y Umaña.L. (s/f de 01 de 2018). *Repositorio UNAN*. Recuperado el 27 de 09 de 2020, de Mrketing Digital: <https://repositorio.unan.edu.ni/8574/1/18805.pdf>
- Sordo.I. (2019). *Que es una estrategia de marketing digital*. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de Entrada de blog: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planificaci%C3%B3n%20de%20ciertos,electr%C3%B3nicos%20y%20blogs%2C%20entre%20otros.>
- Station.R.D. (s/f de 06 de 2017). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Landing Page: ¿Qué son las páginas de aterrizaje y cómo hacer una?: <https://www.rdstation.com/es/blog/landing-page/>
- Thompson, I. (Agosto 2006. de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- Thompson.I. (s/f de 06 de 2010). *MarketingIntensivo.com*. Recuperado el 27 de 09 de 2020, de ¿Qué es Promoción?: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Thompson.I. (s/f de Julio de 2015). *Marketin Intensivo.com*, 1. Recuperado el 17 de 9 de 2020, de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Traña.P. (13 de junio de 2018). *12 Beneficios del Marketing Digital para empresas (2019)*. Recuperado el 20 de 09 de 2020, de Entrada Blog: <https://www.eliteonlinemedia.com/es/blog/marketing-digital-beneficios-2018>

Unidad Editorial Información Económica S.L. (20 de 07 de 2015). *Expansión.com*. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Publicidad contextual para atraer trafico de calidad:
<https://www.expansion.com/especiales/qdq-media/2015/07/24/55af913522601dcb438b45ba.html>

Zamaniego.B. K, M. C. (s/f de Julio de 2018). Marketing Digital. *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD | Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos | ISSN: 2218-3620*, 104. Recuperado el 17 de 09 de 2020, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>