



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing Online

Sub tema

Plan de mercadeo eficaz en la publicidad o comercio electrónico

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Bra: Telma María Loaisiga Martínez

Bra: Katherine Melissa Pellecer Motta

Br: William Misael Urbina Ponce

Tutor

Esp. Horacio Rafael Miranda Ríos

Managua 10 de febrero de 2022.

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Valoración del docente (carta aval)	iii
Resumen	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
General.....	3
Específicos	3
Capítulo uno: Introducción del e-commerce en el marketing digital	4
1.1. Concepto de e-commerces.....	4
1.2. Definición de e-commerces en el marketing digital.....	5
1.3. Principios del e-commerces en el marketing digital	6
1.4. Importancia del e-commerces en el marketing digital.....	6
1.5. Elementos esenciales para la implementación del e-commerces en las empresas	7
1.6. Tipos de e-commerces en el marketing digital.....	9
1.6.1. Comercio electrónico b2b.....	9
1.6.2. Comercio electrónico b2c.....	10
1.6.3. Comercio electrónico b2e.....	11
1.6.4. Comercio electrónico c2c	12
1.6.5. Comercio electrónico g2c.....	13
Capitulo Dos: Benchmarking y análisis de competidores.....	14
2.1. Importancia del benchmarking.....	14
2.2. Objetivos que tiene el benchmarking.....	15
2.3. Tipos de benchmarking que existen	16
2.3.1. Benchmarking interno	16
2.3.2. Benchmarking de competencia	16

2.3.3. Benchmarking funcional.....	17
2.4. ¿Cómo hacer un benchmarking?.....	17
2.5. Herramientas para realizar un benchmarking digital.....	18
2.6. Google Analytics.....	19
2.6.1. ¿Qué hace Google Analytics con la información?.....	19
2.6.2. ¿Cómo funciona Google Analytics?	20
2.6. 3. Funciones de Google Analytics	21
2.7. Requisitos para usar Google Analytics	24
2.7.1. ¿Cómo iniciar en Google Analytics?	25
2.8. Administración de usuarios en Google Analytics	25
2.8.1. Perfiles y cuentas.....	26
2.9. Principales KPIs (Key performance indicators).....	26
2.9.1. ¿Qué es un KPI y por qué es tan relevante para nuestra estrategia?	26
2.10. Los KPI y la optimización de campañas en tiempo real.....	26
2.11. Cuatro best practices.....	29
2.11.1. Cómo utilizar este marco de medición	29
2.12. Los cimientos para diseñar KPIs útiles:	29
2.12.1. Objetivos y los KPIs definidos	30
2.12.2. El método de los 10 pasos para formular objetivos de KPI	30
Capítulo Tres: Plan de marketing digital.....	33
3.1. Información procedente del plan general de marketing	35
3.2. Análisis de la situación actual	35
3.3. ¿Quién es nuestro buyer persona?	37
3.4. Análisis de la competencia	37
3.4.1. ¿Cómo realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) en marketing digital?	38
3.5. ¿Cómo elaborar objetivos de un plan de marketing digital?	39
3.5.1. ¿Qué es un objetivo en marketing digital?	39
3.5.2. Definir los objetivos	40
3.5.3. ¿Cuáles son los 4 objetivos principales del marketing digital?.....	41
3.5.4. Los objetivos como parte de la estrategia online	42

3.6. Plan de actualización estrategias de marketing digital	42
3.6.1. Como crear una estrategia de marketing digital.....	42
3.7. Tipos de estrategias de marketing digital	45
Capítulo Cuatro: Publicidad digital	47
4.1. ¿Qué es la publicidad digital?.....	47
4.2. Tipos de publicidad digital	48
4.3. Facebook Ads.....	51
4.3.1. Tipos de anuncios en Facebook Ads	52
4.3.2. Estructura de campañas de Facebook Ads.....	53
4.4. Herramientas para gestionar la publicidad digital	55
4.5. Rentabilidad de la Publicidad.....	61
4.5.1. Presupuesto de publicidad	62
4.6. Resultados de las ventas con el módulo e-commerce.....	63
4.7. La medición de resultados de campañas semanal.....	63
4.8. Cálculo de Rendimiento.....	64
4.8.1. ROAS (Retorno de la inversión publicitaria)	64
4.8.2. Cómo se calcula el ROAS.....	64
4.8.3. Cómo se calcula la rentabilidad del ROAS.....	65
4.8.4. ROI (Retorno de la Inversión)	65
4.8.5. El cálculo del rendimiento ROI	65
4.9. Como diseñar una campaña de marketing digital.....	66
4.9.1. Elementos de una campaña de marketing digital.....	68
4.10. Objetivos de la publicidad.....	70
Conclusiones.....	71
Bibliografía	72

Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación primeramente a Dios por haberme permitido la oportunidad de culminar con éxito mi carrera, a pesar de tantas dificultades y adversidades presentadas, me dio la fuerza, voluntad y derramó gracia en mí para poder dar mi mejor esfuerzo y alcanzar esta meta. También dedico este logro a mis padres Dalia Martínez y Rene Loaisiga por todo su amor, cariño, por siempre apoyarme y confiar en mí

A mis hermanas Elisa Loaisiga y Diana Loaisiga por apoyarme, motivarme, por quienes trato de ser una mejor persona cada día y ser un ejemplo a seguir

A mi banda favorita BTS por inspirarme a través de su música y ejemplo de vida a luchar por tus metas y a tu propio paso

Bra. Telma María Loaisiga Martínez

Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación primeramente a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial y anhelado en mi vida, por derramar en todo momento sus bendiciones sobre mí y mi familia. De igual forma se lo dedico a mis padres Elvis Meza y Noemí Motta quienes me han dado su amor, protección y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mi hermano quien ha velado por mí desde siempre, sobre todo al brindarme los recursos cuando más los necesité para poder cumplir con mis asignaciones.

A Fernando Hurtado quien de forma especial me ha brindado constantemente su desinteresada ayuda, amor, apoyo y motivación en todo momento.

Bra. Katherine Melissa Pellecer Motta

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo primeramente a DIOS, nuestro señor Jesucristo, porque me ha permitido llegar hasta este momento de mi vida con un logro más, al concluir mi carrera universitaria y de lograrlo en los cinco años corrientes exitosamente, por cuidarme en este transcurso de estos cinco años, dándome la fuerza y la sabiduría para poder culminar la carrera de mercadotecnia en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua.

Así también dedico este trabajo a mí familia, por darme su apoyo en éste periodo de preparación y su ayuda en los momentos más difíciles que tuve en el transcurso de mis estudios y poder obtener el título de licenciado en mercadotecnia.

Br. William Misael Urbina Ponce.

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios por ayudarme siempre, por todas las bendiciones que ha derramado en mi vida y por darme la sabiduría para alcanzar este logro

A mis padres y hermanas por todo su amor, cariño, comprensión, apoyo y por ser mi fuente de motivación para mejorar cada día

A mi tutor Horacio Rafael Miranda Ríos por ayudarnos en la culminación de este seminario y al docente M.A.E. José Javier Bermúdez por su aporte a nuestros conocimientos en cada clase impartida por él.

Bra. Telma María Loaisiga Martínez

Agradecimiento

En primer lugar, le agradezco a Dios por darme sabiduría para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis padres quienes han sido pilar fundamental en mi vida, seres que me han demostrado innumerables ocasiones el amor tan grande que me tienen, quienes me han enseñado y formado como la persona y profesional que soy ahora, por brindarme las herramientas y motivarme a ser mejor persona cada día llena de valores y a quien yo les tengo mucha admiración.

A mis familiares y compañeros de trabajo que siempre me apoyaron y estuvieron conmigo en cada año hasta culminar esta etapa, brindándome siempre su comprensión en los momentos difíciles, retroalimentación, además de su ayuda cuando los necesitaba.

A mi tutor Horacio Rafael Miranda Ríos por ayudarnos en la culminación de este seminario y al docente M.A.E José Javier Bermúdez por compartir sus conocimientos en cada asignatura impartida, motivándonos a ser mejores profesionales.

Bra. Katherine Melissa Pellecer Motta

Agradecimiento

Quiero agradecer primeramente a DIOS, nuestro señor Jesucristo, por darme la vida, la salud, la sabiduría y las fuerzas de lograr una de las metas más importante de mi vida, al poder graduarme como licenciado en mercadotecnia y por haberme dado la oportunidad de hacerlo en una de las mejores universidades de Nicaragua.

Agradezco inmensamente a mi madre Rosa Isabel Ponce Osorio, por darme su amor y apoyo incondicional en medio de todas las dificultades que se presentaron en el transcurso de estos cinco años y por haberme brindado la oportunidad de estudiar y prepararme para conseguir este logro, también a mi padre Erasmo Ezequiel Urbina Jarquín por su apoyo y su ayuda en este período de mi preparación.

También quiero agradecer a todo el cuerpo de docentes desde mi primaria, secundaria y de esta alma mater que me aconsejaron, enseñaron e inculcaron valores tanto personales como profesionales en este largo periodo de tiempo.

Br. William Misael Urbina Ponce.



Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2016, dice:

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

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**MARKETING ONLINE**” hace constar que los bachilleres: William Misael Urbina Ponce, **Carnet No. 17-20107-0**, Katherine Melissa Pellecer Motta, **Carnet No. 16-01404-7** y Telma María Loaisiga Martínez, **Carnet No. 17-20565-6**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema: Plan de mercadeo eficaz en la publicidad o comercio electrónico, obteniendo el bachiller **Urbina Ponce**, y las bachilleras **Pellecer Motta y Loaisiga Martínez**, la **calificación de 50 (cincuenta) PUNTOS respectivamente.**

Dado en la ciudad de Managua a los ____ días del mes de _____ del año 2021

Horacio Rafael Miranda Ríos

INSTRUCTOR

Resumen

En este presente trabajo documental de seminario de graduación el tema es el marketing online y como sub tema plan de mercadeo eficaz en la publicidad o comercio electrónico.

Se tiene como objetivo conocer de un plan de mercadeo eficaz la publicidad o comercio electrónico como herramienta de análisis para la toma de decisiones en el marketing online, su importancia es vital en un plan de marketing digital, ya que ayuda a mejorar desempeño de las empresas a definir sus objetivos y a ejecutar las estrategias digitales para alcanzar los objetivos planteados en el tiempo determinado.

La base teórica que sustenta este documento está estructurada en cuatro capítulos que abarcan la importancia del marketing online para las empresas, la introducción del marketing online en el comercio electrónico, el benchmarking y herramientas de análisis del marketing digital, el plan de marketing digital y por último la publicidad digital.

La metodología utilizada para la realización de este seminario de graduación son las siguientes: se aplicaron las normas APA sexta edición y las rubricas de seminario de graduación, así como también el cumplimiento de la estructura del informe según las normativas de la modalidad de graduación de la UNAN-Managua, la lectura y recolección de la documentación bibliográfica basado en el marketing online.

Introducción

En el presente seminario de graduación se aborda el tema general el marketing online y como sub tema el marketing online como herramienta de análisis para la elaboración de un plan de marketing eficaz para el uso efectivo de la publicidad digital en el comercio electrónico.

El marketing online actualmente es tendencia en el mercado comercial, debido a los sectores dinámicos e importantes que tiene más en el entorno digital, esta ayuda a las empresas con herramientas a que puedan hacer análisis de la competencia y en sí mismas, a elaborar un plan de marketing con una publicidad digital efectiva para la empresa y a fortalecerse en el mercado competitivo.

El objetivo que se persigue en el presente informe bibliográfico, es analizar en que consiste el marketing digital y la importancia de su aplicación en el e-commerce el cual busca un crecimiento óptimo y eficiente a través de diferentes estrategias enfocadas en el mercado digital.

Este seminario consta de cuatro capítulos: En el primer capítulo damos a conocer los componentes y fundamentos básicos del comercio electrónico en los que se sustenta el marketing digital, de los que se propicia el comercio electrónico dentro de lo que es la generación del marketing online.

El segundo capítulo se da a comprender en que consiste la aplicación del benchmarking en una compañía comparación a la competencia, por ser un análisis que ayuda a las compañías en su desempeño a futuro.

En el tercer capítulo se explica el diseño, ejecución, aplicación y evaluación de un plan estratégico de marketing digital, como debe estructurarse un plan estratégico digital y cuáles son las estrategias más efectivas.

En el cuarto y último capítulo damos a señalar las principales herramientas con mayor efectividad para el comercio electrónico en la publicidad digital, para elaborar una publicidad eficaz con las herramientas indicadas.

Justificación

Este informe de seminario de graduación se elabora con el objetivo de brindar información básica y fundamental acerca de un plan de mercadeo eficaz en la publicidad o comercio electrónico, debido al crecimiento exponencial de consumidores que se suman a la compra a través de Internet.

Las personas más beneficiadas con esta información son aquellas que desean emprender o bien, ya cuentan con una pyme y no con la información necesaria para expandir su negocio en el mercado digital actual, además de Instituciones que pretenden actualizarse en la creación de oportunidades de negocios y nuevas formas de distribución de productos y servicios; al mismo tiempo a la sociedad en general para adaptarse bajo este nuevo hábito de consumo.

Tomando en cuenta estudios e investigaciones relacionados a la importancia del marketing online, con dicha investigación pretendemos profundizar el uso de estas herramientas para el desarrollo de acciones de mercado, venta, servicio al cliente, gestión de cartera y en general a todo tipo de evento comercial e intercambio de información.

Objetivos

General

Conocer los componentes de un plan de mercadeo eficaz en la publicidad o comercio electrónico como herramienta de análisis para la toma de decisiones en el marketing online.

Específicos

1. Definir los componentes y conceptos básicos en los que se sustenta el e-commerce en relación al marketing digital.
2. Indicar en que consiste la aplicación del benchmarking en una compañía en comparación a la competencia.
3. Explicar el diseño, ejecución, aplicación y evaluación de un plan de estratégico marketing Digital.
4. Señalar las principales herramientas de mayor efectividad para las e-commerce en publicidad digital.

Capítulo uno: Introducción del e-commerce en el marketing digital

El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y trasmisión electrónica de datos, incluidos textos, imágenes y videos.

No obstante, hay que considerar al comercio electrónico como una evolución de cambio debido a las necesidades de la sociedad y la inclusión de las tecnologías de información y comunicación que se funciona para revolucionar la forma que se lleva a cabo los negocios. Esta repuesta comercial a nivel mundial innova la visión de las empresas para ofertar los productos y/o servicios en línea, sin tener limitaciones geográficas y vender en un mercado global (Basantes, Andrea; Gallegos, Monica; Guevara, Cathy; Jácome, Alexandra; Posso, Mikaela; Quiña, José y Vaca, Cristina, 2016, pág. 19).

1.1. Concepto de e-commerces

El e-commerce, o comercio electrónico, es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de internet. Se refiere a las transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma online que gestiona los cobros y los pagos de manera completamente electrónica (Eserpl, 2020) Párr.2

El marketing digital o por internet consiste en el estudio o aplicación de estrategias de comercialización y promoción de servicios o productos mediante medios digitales; dichas estrategias incluyen la publicidad de pago por clic, los anuncios en páginas web, envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización del social media marketing o redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

Sin duda, con el constante avance de las tecnologías y la alta demanda del uso del internet por parte de los usuarios alrededor del mundo, es posible llegar a miles de personas que pudiesen convertirse en futuros clientes y de esta manera tener mayores ingresos sin la necesidad de tocar de puerta en puerta (Huerta Rodriguez, Ivan; 2015).

Párr.2-3

1.2. Definición de e-commerces en el marketing digital

El comercio electrónico, traducido del término en inglés e-commerce, es definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales.

Por medio de la red virtual los clientes pueden acceder a diversos catálogos de servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar.

La relevancia de este tipo de comercio es tal que los negocios lo toman como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia., los establecimientos ya cuentan con páginas web y crean perfiles en redes sociales para conseguir llegar a un mayor rango de público. Vender y comprar ya es una tarea sencilla propiciada, desde luego, por la tecnología, como los dispositivos móviles con acceso a la red.

Básicamente, se trata de los procesos de venta y compra de productos y servicios a través de canales electrónicos, especialmente webs de Internet, aplicaciones y redes sociales, también, para explicarlo desde un punto de vista más informal, podemos valorarlo como un proceso en el que dos o más personas llegan a un acuerdo comercial (específicamente compra o venta) a través de vías digitales o electrónicas.

Aunque se parezca a la primera definición, esta última deja claro que para comercializar de manera electrónica no es necesario crear una gran tienda virtual y ser una marca consolidada en Internet, pues cualquier persona puede hacerlo a través de una simple publicación en sus redes sociales o aprovechando una plataforma externa.

Por supuesto, cuando se quiere hacer de esta actividad un negocio sustentable, rentable y duradero, sí es importante centrarse en branding, autoridad digital, mercadotecnia y muchos otros elementos que contribuyen con el posicionamiento y la exposición (Higuerey, Edgar; 2019). Párr.2-7

1.3. Principios del e-commerces en el marketing digital

En el año 1960, se inventa una herramienta que lo cambiaría todo. El Electrónico Data Interchange o EDI, una plataforma que le facilitaba a las empresas transmitir datos financieros de manera electrónica, como órdenes de compra y facturas.

Esta etapa fue fundamental para la venta por catálogos y telefónica gracias al surgimiento de las televentas. Donde, entre programas de televisión, se exhibían demostraciones de productos y permitían que los consumidores llamaran para ordenar estos productos y pagarlos con tarjetas de crédito.

A finales de la década de los 70, el inglés Michael Aldrich creó un concepto revolucionario, que consistía en conectar una televisión doméstica modificada vía teléfono a una línea multiusuario de procesamiento computarizado logró hacer las primeras transacciones electrónicas informáticas de ventas (Cardenas, Jesús; 2020). Párr.14-16

1.4. Importancia del e-commerces en el marketing digital

En la actualidad, el marketing digital es una base importante para el comercio electrónico o e-commerce puesto que garantiza posicionamiento web, visitantes, clientes y una fuente de ingresos atractiva, el auge de los negocios virtuales ha prevalecido desde hace pocos años ya que los emprendedores decidieron invertir en el marketing online. Es la mejor manera de posicionar una tienda en la web, hacer visibles las marcas y aumentar las ventas (ECD confidencial digital, 2020). Párr.5

1.5. Elementos esenciales para la implementación del e-commerce en las empresas

Plataforma: Será un elemento diferenciador de cara a la competitividad del proyecto de comercio electrónico que implementemos, existen distintas opciones para elegir. Siempre aconsejo que sea cual sea la que escojamos, es importante que la manejemos con soltura, ya que de esto dependerá gran parte del éxito del proyecto.

Este detalle nos permitirá, no depender de nadie para actualizaciones y mantenimiento de la plataforma lo que redundará en unos menores costes que sobre todo en el inicio es un elemento muy importante.

Usabilidad: Del mismo modo que en el comercio tradicional una presentación cuidada de los escaparates y de los lineales del interior hacen que experiencia del cliente sea satisfactoria, en el caso de comercio electrónico, también es importante.

Es esencial una buena ficha de producto lo más social posible, para que tanto la ficha cómo las opiniones fluyan desde la tienda hacia las distintas redes, con información clara, precisa y fácilmente accesible generará confianza, pilar básico de cualquier proyecto de comercio electrónico.

Muy importante también es la calidad de las fotos de los productos que ofrezcamos y el número de estas. Mayor número de referencias no garantiza el éxito de un buen catálogo.

Precios: Elemento clave en cualquier empresa de e-commerce, podemos decir que de todos los aspectos de la compra por los que los usuarios se guían a la hora de decidir el precio tiene un gran peso específico, deberemos vigilar nuestro entorno, competencia, así como proveedores ya que marcarán nuestra posición en este sentido.

Logística: Sin duda es uno de los aspectos por los que he visto fracasar más proyectos, si ya hemos comentado que más que producto, sobre todo al comienzo, estamos vendiendo confianza, los plazos y las formas de entrega son fundamentales.

Bien especificado, de forma clara y concisa y bien localizada dentro de la web, rapidez y seguridad en las entregas han de convertirse en las máximas de la empresa.

Debemos implementar mecanismos de control tanto para el control del proceso logístico como postventa; y además disponer de alguna estrategia o manual de medios para que todas las personas involucradas en el proyecto sepan en todo momento que decir y hacer ante cualquier eventualidad, rotura de stocks, pérdida de paquetería, demoras en las entregas, comentarios negativos, insatisfacción del cliente.

Atención al cliente: El factor más importante del proyecto de cara a generar la confianza del usuario deben de quedar suficientemente claros todos los medios que el cliente tiene a su disposición para contactar con nosotros.

Sobre todo, debemos incidir en los medios de que disponen los usuarios después de una venta para solucionar cualquier posible conflicto a la mayor brevedad posible y evitar críticas y comentarios negativos. Está teniendo especial importancia últimamente el uso de un servicio de chat en línea.

Sinceramente opino que es una herramienta de atención al público excelente pero como siempre, bien usada, ya que la impresión de abandono que deja el que nunca haya nadie disponible, aunque podamos dejar un mensaje es peor que no tener ningún medio disponible.

Garantías: Otro elemento muy a tener en cuenta en el proceso de generación de confianza, importante que nos asesoren de cuáles son nuestras obligaciones y más si el ámbito es internacional, lo mejor es externalizar esta cuestión y contar con un buen asesoramiento y si es posible de expertos en comercio electrónico mejor.

Legalidad: Cumplir estrictamente la legalidad vigente es otra máxima que debemos imponernos, condiciones generales de venta, dar opción a leer estas condiciones y los contratos previamente a cualquier compra, LOPD, si recabamos información de nuestros clientes cómo registro, importante es que quede todo explicado de forma muy clara y sencilla, evitaremos problemas futuros y reclamaciones.

Catálogo: La oferta de nuestra tienda debe ser numerosa pero que no suponga el número de artículos una traba para el resto del funcionamiento del proyecto, es decir, si por poner más artículos descuidamos cuestiones cómo el precio, porque no hemos escogido adecuadamente un proveedor por ejemplo, mejor es ofrecer menos pero que supongan un valor añadido a nuestra empresa.

Política de devoluciones: Seguimos con cuestiones referidas a cuestiones de confianza. Igualmente, que cuestiones descritas anteriormente, estas deben aparecer claramente localizables y descritas en la web.

La legislación aplicable a este tipo de comercios dispone que el usuario dispone de un plazo de siete días desde la recepción del producto para devolverlo si no está satisfecho.

Diseño: Nuestra página será el escaparate de nuestro negocio, más que cuidada, la presentación ha de ser impecable, ya que es la primera impresión lo que marcará el resto de la relación con nuestros posibles clientes (Montoro, Pepe; 2020).

Párr.1-18

1.6. Tipos de e-commerces en el marketing digital

Existen algunos tipos de comercio electrónico y cualquiera que sea la modalidad de negocio, el proceso siempre es en línea donde el cliente visualiza y selecciona el producto para que sea agregado al carrito de compras. El cliente visualiza y elige su producto, agrega al carrito de compras y pasa por “caja” para realizar el pago. Para que este proceso ocurra eficientemente el punto más importante es la calidad del sitio web, comenzando por el diseño, la forma de mostrar la información, la confianza, la seguridad, facilidad de navegación, diversidad de productos y/o servicios y formas de pago (Basantes et al., 2016, pág. 42).

1.6.1. Comercio electrónico b2b

B2B se define el concepto de business to business (negocios a negocios), en donde se realiza la transacción comercial únicamente entre empresas que están en el internet, sin la intervención de los consumidores, se da a conocer propuestas de ventas y negociación de precios, cierres de cierre de ventas y despacho de pedidos.

Esta modalidad de comercio permite ahorrar tiempo y costo, está relacionado con EDI o llamado Electronic Data Interchange (Intercambio Electrónico de Datos) es el intercambio entre sistemas de información por medios electrónicos, datos estructurados de acuerdo con normas estandarizadas de mensajes.

Existen 3 modalidades de mercado b2b:

1. El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
2. El mercado en donde el comprador busca proveedores.
3. En el mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y compradores (Basantes et al., 2016, pág. 44).

1.6.2. Comercio electrónico b2c

Es un modelo que actúa en el consumidor y la empresa que oferta producto, emplea internet como medio de comunicación y negociación con objetivo de vender bienes y servicios. Es conocido como business to consumer (negocios a consumidor), actualmente el más utilizado por las personas que desean adquirir productos o servicios a través de una tienda virtual del internet.

Entre sus ventajas principales están:

1. El cliente accede a la tienda virtual desde cualquier parte del mundo a través de un dispositivo electrónico, facilita comprar de manera confortable y rápida.
2. Permite que los precios y ofertas de los productos y servicios estén actualizados de manera constante, este aspecto es de gran interés para el cliente porque busca el precio más conveniente para su ahorro personal.
3. El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chats en vivo, redes sociales, correos electrónicos o videoconferencias.

4. Las empresas no necesitan abrir sucursales o puntos de ventas nacionales e internacionales, esto permite que los gastos se distribuyan en el uso de herramientas tecnológicas para mejorar otros aspectos como: la seguridad de la información, en especial con el tema de pagos en línea, el proceso de envío y entrega, establecer canales de marketing y promoción, aspectos legales de contratos comerciales y garantías del producto servicio.

Para aprovechar dichas ventajas las plataformas y tiendas en línea participan como intermediario en el proceso de compra y venta de productos y/o servicios a través de un sistema de pago virtual, el beneficio más significativo en este aspecto es la reducción de precios debido a que no se tiene que pagar delegaciones o intermediarios con una dirección web se puede acceder a nivel mundial y no se tiene que pagar por infraestructura (Basantes et al., 2016, págs. 56-55).

1.6.3. Comercio electrónico b2e

La relación comercial business to employee (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados, es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados (Pierce, Jannelle; 2015).Párr. 9

Este modelo comercial permite utilizar algunos recursos de la empresa, por ejemplo: el empleado tiene la posibilidad de hacer trasmite internos dentro del sitio web empresarial, las noticias, los recursos , las aplicaciones y opciones de comercio electrónicos están disponibles en la red interna empresarial, esto mejora la eficiencia y cambia la cultura de trabajo, haciendo una reorganización de las relaciones de los empleados de la empresa logrando mayor rentabilidad (Waldell, Dianne; 2008, pág. 58).

Algunas ventajas del comercio b2e son:

1. Reducción de costo y tiempos de actividades internas.
2. Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados.
3. Motiva y fideliza al empleado con la empresa.
4. La información interna está disponible al instante y en línea para consultar en cualquier momento.
5. Los trabajadores son los primeros clientes de sus propias empresas, esto mejora la relación empresarial.
6. Fortalece la información y colaboración documental a través del internet mejora la eficiencia de los procesos empresariales (Basantes et al., 2016, pág. 59).

1.6.4. Comercio electrónico c2c

Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor).

Este proceso de negocio ha evolucionado de forma acelerada con el uso de las redes sociales y el acceso a internet, al momento se gestionan redes de productos y servicios en donde el consumidor final adquiere al consumidor inicial los productos que por algún motivo ya no necesita, genera una nueva utilidad a precios económicos y brinda la oportunidad de que sean reutilizados (Rios, Harold; 2015, pág. 60).

Algunas de las ventajas del comercio c2c son:

1. Reutilización de productos.
2. Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio.
3. No es necesario participar en ferias o en ventas de garaje o patios para la venta de productos.
4. Se genera una ganancia mutua, satisfaciendo a los involucrados.
5. Se realiza compra-venta de productos escasos o especiales.
6. Fácil acceso para los consumidores (Basantes et al., 2016, págs. 60-61).

1.6.5. Comercio electrónico g2c

Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se realiza el conocido comercio government to consumer (gobierno a consumidor), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento.

Algunas de las ventajas son:

1. Ahorro en tiempo
2. Trámites más rápidos y seguros.
3. Respaldo electrónico.
4. Costos más bajos.

Aunque estos tipos de comercio electrónico no son los únicos, son los más utilizados de manera cotidiana. Así que ya sabes, el comercio electrónico no solo son compras en tiendas online, va más allá y se adentra a situaciones más complejas, como el proceso interno de una empresa o las acciones por parte de gobierno (Pierce, Jannelle; 2015).

Párr.1-15

Capítulo Dos: Benchmarking y análisis de competidores

El Benchmarking es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento. El benchmarking viene de la palabra de origen inglés "benchmarking", que significa "referencia", y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicio (Author, Guest; 2017). Pàrr.1

Es decir, que el benchmarking consiste en evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategias.

La intención es aprender de la experiencia de los demás para mejorar tu propio desempeño. Contrario a copiar, esto te permitirá diferenciarte de los demás de una manera efectiva.

El benchmarking es un proceso continuo que ayuda a las empresas a mantenerse a la vanguardia e innovar en un mundo de constante cambio. Por eso exige aprendizaje constante y adaptabilidad (Author, Guest; 2017). Pàrr. 7-9

2.1. Importancia del benchmarking

Cuando analizas tu empresa y el mercado en el que actúas (lo que, como has visto, incluye la competencia), no sólo pasas a conocer mejor tus potenciales clientes. También descubres ideas inspiradoras e innovadoras aplicables en tu organización.

Aparte, puedes reconocer las fuerzas y debilidades de tus competidores y de ese modo, mejorar tu posicionamiento en el mercado.

Sin embargo, lo más importante que el benchmarking puede proporcionar, es el conocimiento sobre tu propia empresa.

Es a través del benchmarking que logras identificar los desajustes de tu negocio y observar con claridad dónde están tus propias debilidades.

Eso te permite desarrollar planes de acción para optimizar o adaptar las mejores prácticas, con la finalidad de aumentar tu propio desempeño a corto, mediano o largo plazo.

Siendo así, es esencial que hagas el benchmarking en tu empresa, analices las acciones y estrategias de tu negocio y todo lo que la competencia ha elaborado y que ha dado excelentes resultados.

Al unir esas informaciones, tienes un camino más claro a seguir para optimizar costos, tiempo y conquistar más clientes (Author, Guest; 2017). Párr. 10-16

2.2. Objetivos que tiene el benchmarking

El principal propósito del benchmarking es descubrir cómo puedes mejorar tu desempeño continuamente, conociendo, entiendo y adaptando lo que otros (o incluso tú mismo) están haciendo.

Eso se hace a través del establecimiento de metas comparables y del entendimiento de los procesos que capacitan a las mejores empresas a conseguir sus mejores resultados

Los objetivos elementales que un proceso de benchmarking busca alcanzar son:

1. Definir nuevos conceptos de análisis.
2. Ampliar el conocimiento de la propia empresa.
3. Identificar las áreas que deben mejorarse.
4. Establecer objetivos realistas y viables.
5. Permitir un conocimiento mayor de la competencia y del nivel competitivo del mercado.
6. Ajustar la organización con las mejores prácticas del mercado.
7. Plantear nuevas estrategias y salir adelante de los competidores.
8. Mejorar la comunicación empresarial.
9. Perfeccionar procesos.
10. Disminuir el número de errores.
11. Reducir costos (Author, Guest; 2017). Párr. 24-35

2.3. Tipos de benchmarking que existen

El benchmarking puede aplicarse a cualquier proceso, enfoque, función o producto en las empresas, ya que su proceso se centra en las medidas de la calidad, del tiempo, del coste, de la efectividad y de la satisfacción que los clientes tienen (Pursell, Shelley; 2021). Párr.6

2.3.1. Benchmarking interno

Si pensabas que el benchmarking se aplicaba únicamente a la competencia, piensa otra vez.

El benchmarking interno consiste en evaluar y analizar una o más áreas de una misma empresa. Esto permite compararlas y determinar en qué aspectos necesitan fortalecerse y qué pueden aprender unas de otras.

Por ejemplo, si hay un departamento que tiene un mejor desempeño que los demás en algún aspecto, el benchmarking es la manera de averiguar qué están haciendo bien para que esas acciones se adapten a los demás departamentos (Author, Guest; 2017). Párr.28-30.

2.3.2. Benchmarking de competencia

El benchmarking de competencia estudia otras compañías de un mismo sector con el fin de analizar sus prácticas. Esto ayuda a identificar tus puntos débiles en cuanto a servicio, procesos y estrategias se refiere, y así tomar acciones para ser más competitivo.

Por ejemplo, si tienes un restaurante de comidas rápidas a domicilio, pero recibes constantes quejas por la demora en las entregas, debes estudiar otros negocios similares al tuyo, analizar cómo gestionan su servicio y determinar si tienen prácticas que puedas aplicar (o incluso, perfeccionar) en tu negocio (Author, Guest; 2017). Párr. 31-32

2.3.3. Benchmarking funcional

Pero si lo que quieres es innovar, la inspiración puede venir del lugar menos esperado.

El benchmarking funcional o estratégico toma como referencia las estrategias o procesos específicos de empresas de otros sectores que no son necesariamente competidores.

Continuando con el ejemplo de la comida rápida, en ese caso podrías analizar compañías de mensajería o de ventas por internet.

Este tipo de benchmarking ayuda a replantear los paradigmas propios de una industria, ya que implica ver más allá de tu sector (Author, Guest; 2017). Pàrr-34-37

2.4. ¿Cómo hacer un benchmarking?

Saber cómo hacer un benchmarking es una clave esencial para cualquier negocio que quiere destacar entre sus competidores. No solo porque ayuda a conocer a profundidad el estado actual del mercado, sino porque también nos permite acceder a nuevas prácticas y estrategias para mejorar el performance de un negocio (Machuca, Fernando; 2021) Pàrr.1

- 1- Estudiar a tu negocio: Estudiar a tu propia empresa es muy importante para que entiendas qué procesos internos o prácticas empresariales deben mejorarse. Ese análisis puedes hacerlo, por ejemplo, identificando las quejas más comunes entre los feedbacks de tus clientes.
- 2- Seleccionar el tipo de benchmarking: Seleccionar el tipo de benchmarking dependerá mucho de tu propósito y de quién es la referencia en ese aspecto. A partir de lo que definas en la primera etapa, tu comparación de prácticas se hará entre departamentos de tu propia empresa, organizaciones con perfil similar, pero no necesariamente del mismo segmento, o con tus competidores directos.
- 3- Elegir las empresas que se van a analizar: Dependiendo de los procesos y prácticas que quieras mejorar, tendrás que analizar otras empresas. Lo ideal es que elijas de una a tres empresas. Busca siempre optar por aquellas que son líderes de mercado y que tienen acciones exitosas en sus históricos.

- 4- Definir los datos que se van a recolectar: Aquí es el momento de determinar las informaciones que se van a recolectar, es decir, reunir aquellos datos relacionados con los aspectos comparativos de las empresas que has elegido.

Por ejemplo, si lo que deseas es un análisis de benchmarking de la presencia digital, tendrás que recolectar las informaciones en línea de las empresas. Investiga sus redes sociales, blog o sitio, su posición en los motores de búsqueda, si hay muchas reclamaciones, la velocidad de su respuesta, su inversión en tráfico de pago, etc.

- 5- Analizar los datos recolectados: Una vez tengas todos los datos recolectados, el siguiente paso es analizarlos. Haz comparaciones, observa la magnitud de las diferencias, descubre las relaciones que puedes crear con tu propio negocio y comprueba los factores que puedes usar y los que no son relevantes para ti. De esta manera, utilizarás lo que ha funcionado como referencia y tendrás en cuenta las fallas para no repetirlos en tu planificación.

- 6- Implementar las mejoras: Con todo esto en las manos, llegó el momento de optimizar tus procesos y prácticas.

Antes, no te olvides de elaborar un informe con todas las conclusiones obtenidas, las oportunidades encontradas, los puntos importantes de mejora en tus estrategias, además de las posibles amenazas y de sugerencias de cómo evitarlas.

Crea una planificación estratégica y un plan de acción para implementar las mejoras identificadas durante el benchmarking.

Recuerda buscar superar y agregar algo nuevo en tus mejoras, eso te permitirá diferenciarte de los demás (Author, Guest; 2017). Párr. 39-48

2.5. Herramientas para realizar un benchmarking digital

El benchmarking tiene múltiples aplicaciones, también, en el entorno digital. Así, existen herramientas que te permiten comparar tu posicionamiento con el de páginas similares, además de otra información relevante sobre tráfico, búsquedas, duración de las visitas, etc.

- 1- Google Trends: Una herramienta gratuita de Google que te muestra las tendencias de búsqueda y te permite comparar la popularidad de varias palabras clave, es fácil de usar, está en español y los resultados aparecen de una forma muy visual. En este artículo te explicamos a detalle cómo usar Google trends.
- 2- SEMrush: Una de las herramientas más completas, ya que te permite analizar datos de tu sitio y de cualquier otro que te interese. semrush brinda información minuciosa sobre palabras clave, ubicación geográfica, competidores orgánicos, entre muchos otros datos que seguro encontrarás interesantes, está disponible en español y puedes acceder a algunas funciones gratuitas; si quieres aprender a usar Semrush como un maestro, no dejes de leer este tutorial completo sobre Semrush que hicimos.
- 3- Similarweb: Esta sencilla herramienta te permite analizar tu competencia, descubrir nuevas oportunidades, identificar tendencias, encontrar nuevas audiencias, entre otros. Similarweb tiene versión gratuita, pero solo está disponible en inglés (Author, Guest; 2017). Párr. 54-57

2.6. Google Analytics

Google Analytics puede realizar un seguimiento de prácticamente todas las interacciones realizadas en las páginas, con un alto nivel de detalle. Un error común es querer medirlo todo. Por esto, la planificación estratégica del seguimiento, medición y análisis es esencial para poder usar bien las funciones de esta herramienta. (DigitalGrill, 2021). Párr.4

2.6.1. ¿Qué hace Google Analytics con la información?

(DigitalGrill) La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios. La finalidad es entender el rendimiento del proyecto y cómo optimizarlo (2021). Párr.3

2.6.2. ¿Cómo funciona Google Analytics?

Google Analytics utiliza una cookie de origen y código JavaScript para recopilar información acerca de los usuarios que visitan un sitio web para realizar el seguimiento de los datos de su campaña publicitaria. El programa efectúa un seguimiento anónimo de la forma en que los usuarios interactúan con el sitio en cuestión. Ello incluye su procedencia, las acciones que han realizado y si han alcanzado alguno de los objetivos de conversión del sitio. Google Analytics también realiza el seguimiento de sus datos de comercio electrónico y la combina con información sobre la campaña y las conversiones para proporcionar más detalles sobre el rendimiento de sus campañas publicitarias.

Toda esta información se presenta a través de informes exhaustivos, intuitivos, visuales y de fácil lectura.

Google Analytics no afectará al rendimiento ni al aspecto de su sitio web, no aloja archivos adicionales en él y sus páginas no activarán archivos GIF.

Con la información de Google Analytics, podrá dirigir el tráfico a su sitio y convertirlo con mayor eficacia.

Una de las grandes ventajas del marketing digital es la enorme capacidad que existe para medir su efectividad. Para lograr esto, existen varias herramientas de analítica web. Google Analytics es probablemente la más popular de ellas.

Además de ofrecer una versión gratuita muy completa, Google Analytics está integrada con varias otras plataformas importantes de esta empresa, como Search Console y Data Studio. Aún si no la ocupas en coordinación con otras herramientas, su uso por sí solo puede entregar grandes beneficios a tu empresa.

Google Analytics es un servicio gratuito que ofrece a los usuarios hasta cinco millones de visitas de página por mes. Si el sitio genera más de cinco millones de visitas de página al mes, tendrá que vincularlo a una cuenta AdWords activa para evitar la interrupción del servicio de Google Analytics.

Actualmente, la definición que da Google Analytics de una cuenta AdWords activa es una cuenta AdWords que tiene al menos una campaña activa y en funcionamiento con un presupuesto mínimo de un dólar al día (antevenio, 2015) Parr. 14-21

2.6. 3. Funciones de Google Analytics

La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios. La finalidad es entender el rendimiento del proyecto y cómo optimizarlo.

Google Analytics puede realizar un seguimiento de prácticamente todas las interacciones realizadas en las páginas, con un alto nivel de detalle. Un error común es querer medirlo todo. Por esto, la planificación estratégica del seguimiento, medición y análisis es esencial para poder usar bien las funciones de esta herramienta.

Específicamente, lo que podrás lograr con Google Analytics es:

- 1- Conocer a tus usuarios: Encuentra información sobre quiénes visitan tu sitio web. La herramienta te mostrará desde qué país y con qué dispositivos se conectan, qué idioma usan, su género y edad, entre otros.

Además, podrás ver sus intereses y afinidades para desarrollar campañas personalizadas. Esta información también puede ser relevante para la creación de buyer personas o arquetipos de usuario.

- 2- Explorar el comportamiento: Estudia cómo y cuándo los usuarios navegan por tu sitio web. Podrás ver detalles sobre qué contenidos consumen, cuánto tiempo se quedan en el sitio, cuántas páginas visitan y dónde abandonan el sitio, entre otros.

También existe la posibilidad de ver en tiempo real cuántas personas están navegando los contenidos, lo que puede ser muy útil para monitorear el efecto inmediato de una campaña.

3- Medir las interacciones: Con la correcta configuración, podrás ver en qué botones hacen click los usuarios para ver videos, suscribirse a listas, solicitar información (ver figura 2.1) o descargar contenidos. De esta forma podrás ver qué llamadas están funcionando y entender mejor los intereses de los usuarios.

La medición de interacciones también puede alertarte sobre problemas técnicos o de diseño en tu sitio web. Por ejemplo, si una página ofrece un e-book gratuito y recibe muchas visitas, pero nadie lo descarga, puede ser que exista un error que esté impidiendo que las personas completen la acción.

4- Analizar el rendimiento de canales: La herramienta permite segmentar los datos para analizar a las visitas que vienen desde un canal específico. Los posibles canales son redes sociales, email, buscadores como Google y Bing, anuncios de pago, otros sitios web y tráfico directo. Este último se refiere a las personas que llegaron al sitio web escribiendo la URL directamente en el navegador o usando un marcador.

Figura: Análisis del comportamiento de compra

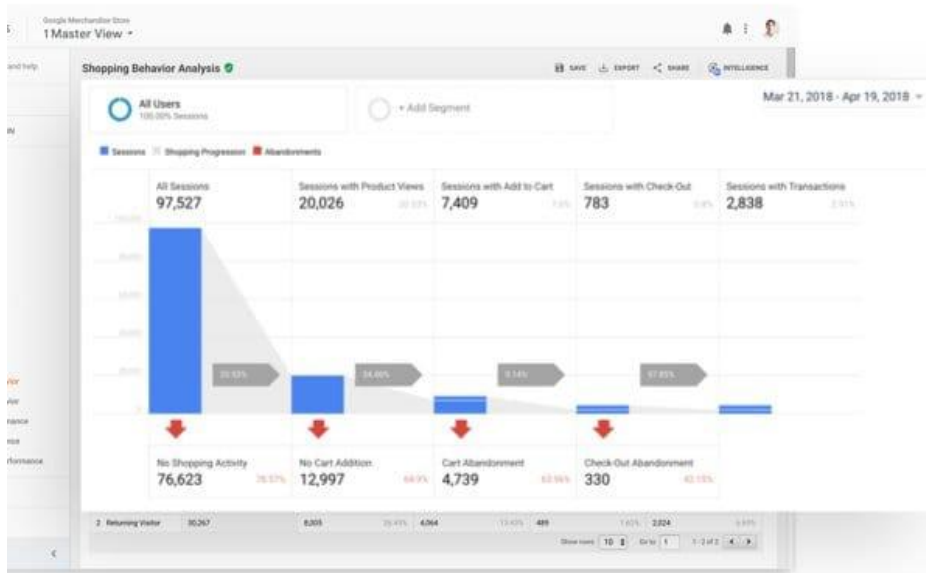


Figura 2.1. Tomado de (Google) Párr. 7

Al analizar las visitas que provienen de un canal específico podrás entender la efectividad de ese canal. Por ejemplo, si todos los usuarios que llegan por anuncios de pago se van inmediatamente del sitio, necesitas mejorar tus campañas. En este caso, es posible que los anuncios están prometiendo algo diferente a lo que el sitio web ofrece.

Además de estas funciones, se puede conectar Analytics con Google Ads, Data Studio y Search Console para crear informes completos sobre la estrategia de marketing digital. (Ver figura 2.2.)

Figura: Diseñado para funcionar perfectamente con otras plataformas

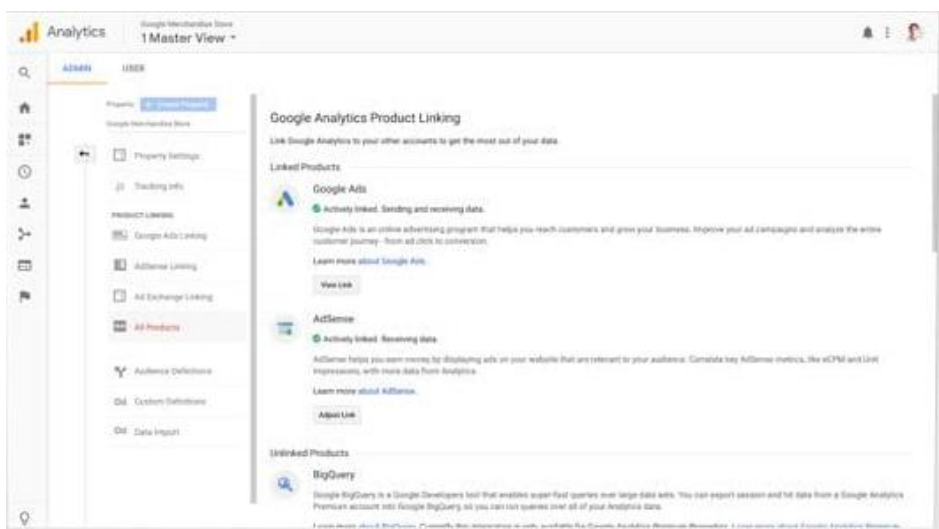


Figura 2.2. Tomado de (Google) Párr. 8

El gran potencial de Google Analytics está en los análisis más complejos. En estos, las funciones se entremezclan usando distintas combinaciones de dimensiones y métricas para medir aspectos puntuales. También es posible configurar informes especializados para comercio electrónico (DigitalGrill, 2021). Párr. 3-14

2.7. Requisitos para usar Google Analytics

La interfaz de Google Analytics es muy amigable (Ver figura 2.3.), pero el correcto uso de la herramienta en los proyectos requiere un conjunto de habilidades y conocimientos.

Los requisitos básicos para usar Google Analytics:

1. Conocer cómo funciona la herramienta, su terminología y elementos.
2. Entender el tipo de negocio de la empresa, sus objetivos y su contexto.
3. Tener un pensamiento analítico para poder cruzar datos y realizar análisis lógicos.

Una buena estrategia de analítica web comenzará por definir con claridad metas y objetivos para guiar el análisis. Finalmente, de nada sirve tener una herramienta de medición si el análisis no tiene un foco claro. Los números, métricas e indicadores, solo tendrán sentido cuando son comparados correctamente y con un objetivo definido (DigitalGrill, 2021). Párr. 17-22

Figura: Menú Principal de Google Analytics

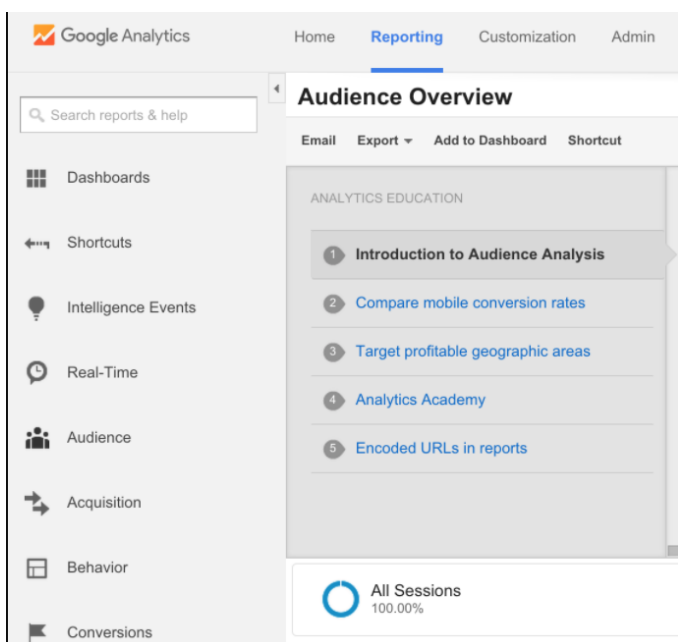


Figura 2.3. Tomado de (Google) Párr. 7

2.7.1. ¿Cómo iniciar en Google Analytics?

El primero de estos no podía ser otros que “cómo crear y configurar una cuenta de Google Analytics” y para ellos necesitaremos instalar el código de seguimiento (tracking code) en el sitio web. Cómo crear una cuenta en Google Analytics en 6 pasos:

1. Clic en el botón “crear una cuenta”
2. Sesión con una cuenta de Gmail previamente creada
3. Clic en el botón “Regístrese”
4. Completar los datos requeridos
5. Clic en “Obtener ID de seguimiento”
6. Aceptar términos y condiciones según el país de residencia (Pendino, Sebastián; 2014). Párr. 4-11

2.8. Administración de usuarios en Google Analytics

Dentro de la administración de Google Analytics, accedemos al menú “Administrar” que aparece en la parte inferior del menú izquierdo.

Nos aparecen tres columnas: "Cuenta", "Propiedad" y "Ver", que hacen referencia a los niveles de organización de Google Analytics.

Las cuentas es el nivel más alto de organización dentro de Google Analytics, por lo general representa a la empresa u organización.

Dentro de las cuentas, tenemos las propiedades, independientes entre sí cada una de ellas dispone de un código de seguimiento diferente, que representa por lo general diferentes sitios web o aplicaciones de una misma empresa, sin relación a priori; por último, tenemos las vistas, o las diferentes formas de visualizar los datos de cada una de las propiedades anteriores; una vista es donde realmente acudimos a comprobar la evolución de nuestro sitio web. En las vistas podemos configurar filtros y tipos de contenido que nos ayudarán posteriormente a segmentar la información. (Muñoz, Jose; 2015). Párr. 15-18

2.8.1. Perfiles y cuentas

(ENI) En una cuenta de Google Analytics, se pueden crear varios perfiles, un perfil es, en cierto modo, una copia de la cuenta de Google Analytics en la que puede filtrar los datos y analizar únicamente los más interesantes (2014, pág. 11).

2.9. Principales KPIs (Key performance indicators)

Con el 40% de la población mundial activa en las redes sociales, plataformas como Facebook, Twitter e Instagram se han convertido en minas de oro para que las marcas alcancen y conviertan internautas en nuevos clientes, mientras interactúan y construyen una relación de lealtad con los actuales (Digimind, s.f; pág. 3).

2.9.1. ¿Qué es un KPI y por qué es tan relevante para nuestra estrategia?

Como ya lo hemos mencionado en ocasiones anteriores, un KPI (Key performance indicator) es una unidad de medida que aporta datos sobre el rendimiento de un aspecto concreto de una estrategia. En este sentido es importante destacar que los KPI's influyen directamente en las decisiones que tomamos como empresa.

Los Key Performance Indicators (KPIs) son indispensables para:

1. Definir: Comparar y hacer evolucionar la estrategia de marketing.
2. Hacer: un seguimiento de la reputación de la marca online y del rendimiento de la campaña.
3. Apoyar: la toma de decisiones y en última instancia.
4. Demostrar: El ROI de tus actividades (Digimind,s.f; pág. 6).

2.10. Los KPI y la optimización de campañas en tiempo real

Lo bueno de las campañas en las redes sociales es que puedes obtener feedback sobre el rendimiento de tu campaña en tiempo real.

Una vez definidos los objetivos de la campaña, es importante realizar un seguimiento de los KPIs con el fin de optimizar la performance y asegurarte de que la campaña cumpla los objetivos y metas mientras tengas aún tiempo de reaccionar.

Dado que las redes sociales tienen el potencial de hacer que los esfuerzos de marketing sean virales, es importante monitorear constantemente lo que dicen los internautas sobre la campaña en las redes sociales.

Aquí algunas de las mejores prácticas para el desarrollo de KPIs y análisis de campañas, dependiendo de los objetivos de tu negocio, los KPI de las campañas pueden ser compartidos o intercambiables. Las campañas también se pueden lanzar al mismo tiempo para lograr un objetivo colectivo.

Primera estrategia: Define KPIs basados en los objetivos de la campaña, al comienzo de cualquier campaña de marketing, se encuentra el desafío de definir una estrategia que logre los objetivos. ¿Cómo se relaciona cada canal con estas estrategias? ¿Qué departamentos y proveedores estarán involucrados en el proyecto?

Antes del lanzamiento de una campaña, haz las siguientes preguntas: ¿Cuál es tu objetivo y qué determina su éxito? ¿Es una campaña local, regional o internacional? ¿Por cuánto tiempo se va a ejecutar esta campaña? ¿Qué KPIs y métricas me ayudarán a medir el éxito de esta campaña? por ejemplo: Una marca quiere aumentar en un 20% su visibilidad en un mercado determinado en el año fiscal. Los KPIs involucrados serían impresiones, share of voice y engagement orgánico en los canales de redes sociales.

Una vez definidos los objetivos de la campaña, seleccionar los correctos KPIs determinará la medición del ROI. Es importante asegurarse de que los KPI elegidos sean relevantes y estén relacionados con el objetivo de negocio que desea alcanzar.

El método SMART es una manera muy popular de elegir los indicadores y objetivos:

1. Specific: ¿Qué quiero medir exactamente?
2. Measurable: ¿El KPI puede ser cuantificable, ya sea a través de informes o tableros personalizables?
3. Attainable: ¿Tienen un impacto en este KPI los departamentos involucrados?

4. Relevante: ¿Este KPI está directamente relacionado con el objetivo de mi marca?
5. Time-Related: ¿Este KPI alcanzable dentro del periodo de la campaña? ¿Este periodo de tiempo está bien establecido

Segunda estrategia: Identificar puntos claves de data y establecer intervalos de análisis, mientras que los macrodatos son fácilmente accesibles, los marketers deben poder filtrarlos para que tengan el significado suficiente como para actuar e inspirar iniciativas basadas en datos.

Concéntrate en solo algunas métricas críticas al analizar el rendimiento de tu campaña para que puedas ajustar rápidamente tu estrategia y evitar al mismo tiempo la temida sobrecarga de datos.

Medir el crecimiento: es crucial comenzar la monitorización antes de empezar tu campaña para que puedas seguir con precisión su impacto. Si bien hay muchos tipos de campañas con las que marcas b2c o b2b pueden generar interacciones, incrementar en seguidores en social media y alcance, son indicadores comunes del éxito de una campaña de marketing, ya que indican un aumento en la visibilidad de la marca.

Analizar periódicamente: Verificar los indicadores de forma periódica y programada permite a los profesionales del marketing analizar el rendimiento de la campaña y decidir qué aspectos optimizar o eliminar, esto también puede aumentar la eficiencia operativa de la labor de análisis.

Tercera estrategia: Centraliza y visualiza la data, de acuerdo con la Social Science Research Network, 65% de las personas son visual thinkers. Al presentar la data recopilada en accesibles elementos visuales como cuadros, tablas y gráficos, las empresas pueden permitir que sus equipos no sólo comprendan mejor, sino que también actúen con un objetivo evidente y no con puro instinto.

Para obtener una imagen completa del rendimiento de la campaña, aprovecha e integra una variedad de conjuntos de datos relevantes para evaluar tus KPIs, que incluyan:

1. Canales de publicidad en: Redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

2. Plataformas de customer relationship management (CRM): como Salesforce, Hubspot, etc.
3. Google Analytics: U otros servicios de analitica web.
4. Software de: Social media monitoring y Analytics.
5. Plataformas de: E-commerce o de manejo de inventarios.
6. Costes: asociados a cada actividad (Digimind, s.f, págs. 9-11).

2.11. Cuatro best practices

Para ayudarte a definir y optimizar correctamente tu campaña en social media, tus KPIs deben:

1. Estar directamente relacionado con tu negocio.
2. Apoyados por métricas relevantes.
3. Impactable para tu equipo.
4. Impulsados por todos los niveles de la organización, incluidas agencias y proveedores (Digimind, s.f, pág. 4).

2.11.1. Cómo utilizar este marco de medición

Se utiliza de la siguiente manera:

1. Construye y mide: Métricas específicas para los objetivos de tu campaña.
2. Supervisar: Diario para asegurarse de estar alineado con tus objetivos, si te estás quedando atrás en tus objetivos.
3. Examina: Qué aspecto de tu campaña digital puede refinada que tenga un impacto positivo.
4. Trabajar: En los canales o mecánicas de tu campaña (Digimind, s.f, pág. 4).

2.12. Los cimientos para diseñar KPIs útiles:

- 1- KPIs por procesos no por departamentos.
- 2- KPIs equilibrados entre eficacia, eficiencia y rapidez.

- 3- Ciclo de control para la mejora continua de los procesos.
- 4- Para ser competitivo resulta imprescindible derribar los “muros departamentales” y trabajar con una mentalidad de procesos transversales centrados en el cliente.
- 5- Definir objetivos y KPIs repartidos de forma equilibrada en eficacia, eficiencia y rapidez.
- 6- ¿En qué grado se ha entregado al cliente lo que realmente valora?
- 7- ¿En qué grado se hace un uso óptimo de los recursos?
- 8- ¿En qué grado se cumple con las expectativas del cliente en rapidez y agilidad?
- 9- Cerrar el ciclo de control con acciones de mejora.
- 10-Para tener un proceso bajo control y en mejora continua es necesario poner en práctica 4 elementos clave.
- 11-Propietario del proceso (Corrales, Roberto, 2017, pág. 84).

2.12.1. Objetivos y los KPIs definidos

La misión es un objetivo a alto nivel que expresa la finalidad del proceso y que debe de estar en sintonía con aquellos factores que el cliente valora y con los objetivos estratégicos de la organización. Para entender lo que el cliente (interno o externo) valora hay que escucharlo.

Primero los objetivos y después los indicadores; un error habitual es definir los KPIs sin tener claro cuál es el objetivo que se persigue (Corrales, Roberto, 2017, pág. 42).

2.12.2. El método de los 10 pasos para formular objetivos de KPI

Este método emplea los siguientes diez pasos:

1. Para ser competitivo resulta imprescindible derribar los “muros departamentales” y trabajar con una mentalidad de procesos transversales centrados en el cliente.
2. Un buen punto de partida es diseñar los KPIs para gestionar los procesos transversales pensando en el cliente.

3. Evitar KPIs que puedan fomentar el efecto silo: definir objetivos y KPIs repartidos de forma equilibrada en eficacia, eficiencia y rapidez: ¿En qué grado se ha entregado al cliente lo que realmente valora? ¿En qué grado se hace un uso óptimo de los recursos? ¿En qué grado se cumple con las expectativas del cliente en rapidez y agilidad?
4. Para tener un proceso bajo control y en mejora continua es necesario poner en práctica 4 elementos clave: Propietario del proceso, objetivos y los KPIs definidos, ciclo de control que se cierra de forma periódica con decisiones y acciones de mejora, proceso entendido.
5. El primer paso para diseñar los KPIs es definir la misión del proceso, la misión es un objetivo a alto nivel que expresa la finalidad del proceso y que debe de estar en sintonía con aquellos factores que el cliente valora y con los objetivos estratégicos de la organización. Para entender lo que el cliente (interno o externo) valora hay que escucharlo.
6. Un error habitual es definir los KPIs sin tener claro cuál es el objetivo que se persigue, cuando diseñamos los indicadores lo normal es que salgan varios candidatos, si no hacemos una selección rigurosa, lo más probable es acabar con una lista demasiado larga. Lo deseable es un indicador por objetivo; recuerda que... “menos, es más.
7. En el control de un proceso es imprescindible determinar el valor objetivo: ¿Cuál será la referencia para tomar decisiones? Resulta muy conveniente expresar esta referencia en términos de meta y límite. Son los valores de control para alertar sobre el desempeño del proceso.
8. Indagar posibles efectos adversos de los KPIs en el comportamiento de las personas además, la dirección debe impulsar la cultura de la mejora continua: Los KPIs son un medio para mejorar. Evitar a toda costa que los KPIs se conviertan en instrumentos para culpabilizar a las personas.
9. Indagar que los objetivos y los correspondientes KPIs no entren en conflicto con los de otro proceso. El cuadro de mando integral y de mapa de procesos son técnicas que facilitan una visión compartida del sistema. Por tanto, facilitan el alineamiento de los departamentos para “remar todos en la misma dirección”.

10. Una vez definido el procedimiento de medición del indicador es muy conveniente verificar con ensayos o pruebas piloto que los datos son fiables y representativos para tomar decisiones; un error común es cuestionar el indicador justo cuando produce resultados “incómodos” (Corrales, Roberto, 2017, págs. 42-43).

Capítulo Tres: Plan de marketing digital

Contar con un plan de marketing bien desarrollado es imprescindible para las empresas de todos los sectores y todos los tamaños y sin embargo, todavía son muchos los que se lanzan a hacer publicidad online sin tener clara su estrategia de marketing o con un plan poco concreto.

Un plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos.

Existen muchas razones para elaborar un plan detallado; ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, refuerza el compromiso de la dirección y los trabajadores, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir errores (y a solucionarlos rápidamente cuando se producen).

A la hora de elaborar el plan de marketing, la organización es clave. Hay una serie de aspectos que todo plan debe incluir, y un orden lógico en el que trabajar sobre ellos para que el resultado final sea coherente y operativo (Ciberclick, 2021).Párr. 3-6

El plan de marketing digital tiene relevancia estratégica. Eso quiere decir que no se trata de un plan operativo más de los que emanan del plan general de marketing una vez cerrado éste, como el de publicidad, el de distribución, el de reordenación del portfolio de productos o el de precios; no porque es transversal a todos ellos, en un plan de marketing digital se tocarán cada uno de estos temas desde el punto de vista online y mucho menos se trata de un plan de acción de menor nivel como el de telemarketing, el de descuentos al canal o el de punto de venta que a su vez emanan de los anteriores.

No, el plan de marketing digital, se desarrolla antes de cerrar definitivamente el plan general de marketing, no vamos a decir en paralelo porque necesita información del plan general de marketing para poder realizarse, pero en caso alguno se desarrolla de una forma subordinada al mismo, por cuanto las decisiones que se tomen en el mismo afectarán al resto del plan general.

¿Cómo se comienza este planteamiento? muy fácil, una vez desarrollado todo el planteamiento estratégico del plan de marketing, a partir del business plan que recoja la estrategia de la compañía, se empezarán a tomar una serie de decisiones por área de marketing, analizando para ello tanto las nuevas premisas marcadas por la Alta dirección, como los cambios que se prevén en el mercado y los competidores para el próximo ejercicio pasando por el análisis comparativo de lo que se hizo el año pasado en cada una de esas áreas. Justo en ese punto se debe empezar a construir en paralelo el plan de marketing digital, que se integrará área a área (línea a línea si preferimos plantearlo en términos presupuestarios) con el plan general de marketing, cerrándose ambos simultáneamente.

Así para cada una de las áreas habremos de plantearnos qué herramientas y formatos de las que hemos revisado nos aportarían valor en combinación con las tradicionales que hemos venido utilizando y también a cuáles podrían sustituir con mejor relación resultado esperado/coste. Pero además no debemos hacerlo independientemente en cada área sino pensando de forma integral, de manera que por ejemplo la comunicación no comercial refuerce el branding a través de la creación de una red de blogs por línea de productos que nos permita reducir nuestra partida de relaciones con la prensa conducente a fomentar una mayor aparición de nuestras notas de prensa en los medios. Estas decisiones como es fácil imaginar afectan a todas las áreas y al presupuesto general por cuanto no sólo alteran partidas de gasto sino también previsiones de ingresos.

Plan de marketing, tanto el general como el digital, deben ser la adición de todos los planes de marketing correspondientes a cada uno de los productos o las líneas de los mismos que componen el portfolio de la compañía. Aquí se va hacer, en aras de una mayor claridad, la simplificación de considerar una empresa un producto, pero los mismos principios aplicarían para el caso de que fuese una gran multinacional con 20 líneas de productos que luego hubiese que agregar en un único plan. Quizás muchas empresas no dispongan de un sistema de planeamiento tan complejo como éste; de hecho muchas no disponen de ninguno.

Por ello quizás se deba ver este planteamiento no como algo a implantar en unos pocos meses sino como un objetivo a largo plazo que alcanzar con el tiempo. En ese caso lo que debe hacer a corto plazo el director o profesional del marketing al cargo del desarrollo del plan de marketing digital es reflexionar, sólo o en compañía de la alta dirección de la empresa, para ser capaz de destilar (Coto, Manuel; 2008, págs. 186-187).

3.1. Información procedente del plan general de marketing

Queda pues claro que la primera tarea que debemos acometer para la confección del plan de marketing digital es compilar toda la información necesaria procedente del plan general de marketing. La siguiente información será la que deberá trabajar para poder determinar, cuadro de información básica, su misión será tener compilada la información esencial por si en algún momento dado se decide contar con la ayuda de algún consultor externo. Contendrá:

1. Nombre de la empresa.
2. Datos de contacto.
3. Número de empleados.
4. Responsables de marketing con su distribución de funciones.
5. Facturación de Ventas nacionales con desglose de zonas.
6. Ventas en el extranjero con desglose de países.
7. Beneficio operativo.
8. Principales líneas de productos (Coto, Manuel , 2008, pág. 194).

3.2. Análisis de la situación actual

Parafraseando a Siniestro total, para saber a dónde vamos primero hay que ver quiénes somos y de dónde venimos. Esto es, que el primer paso de todo plan de marketing es el análisis a la situación actual de la empresa.

En esta situación vemos la influencia de factores tanto externos como internos. Entre los externos tenemos la situación general (social, económica...), las particularidades del sector y el mercado. Los internos se refieren a la propia empresa, por ejemplo, el personal y recursos con los que contamos.

Para sistematizar este análisis y garantizar que no se nos pasa nada por alto, podemos recurrir al clásico análisis DAFO: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Las debilidades son aquellos aspectos internos de la empresa en los que se manifiestan carencias, se están en desventaja frente a la competencia o simplemente se desea mejorar. Para encontrarlas, nos plantearemos preguntas como “¿en qué aspectos es superior la competencia?”, “¿qué cosas hacen que perdamos ventas?” o “¿con qué estamos menos satisfechos?”. Algunos ejemplos de debilidades podrían ser la falta de financiación o las limitaciones en la oferta de productos.

Las amenazas también son un aspecto negativo, pero en este caso proceden del exterior. Son aquellos factores que ponen en peligro la empresa o al menos reducen su cuota de mercado. Identificarlas a tiempo en el plan nos puede ayudar a neutralizarlas. Para encontrarlas, podemos preguntarnos por las nuevas tendencias de mercado o los cambios en nuestro sector. Por ejemplo, la entrada de nuevos competidores en el mercado podría constituir una amenaza.

Las fortalezas son los aspectos internos positivos de la compañía, aquellos en los que destaca frente a la competencia o de los que estamos más orgullosos. En las fortalezas se encuentra la clave de la ventaja competitiva. Podemos identificarlas preguntándonos por nuestras ventajas sobre la competencia, los recursos de los que disponemos o nuestros puntos fuertes en general.

Ejemplos: contar con un equipo con los mejores profesionales del sector o estar considerados como los mejores en el producto x.

Por último, las oportunidades son los factores externos que juegan a nuestro favor y que pueden ser aprovechados por la empresa. Al igual que ocurre con las amenazas, podemos encontrarlas preguntándonos por las nuevas tendencias y los cambios del mercado. Por ejemplo, puede haber un cambio legislativo que nos favorezca o una tendencia favorable en el mercado (Ciberclick, 2021). Párr7-14

3.3. ¿Quién es nuestro buyer persona?

Además del DAFO, se recomienda realizar también un buen análisis del buyer persona, esto es, del cliente ideal de nuestra empresa. Un buyer persona es una representación semificticia que pone “cara y ojos” al mercado al que nos dirigimos. Como mínimo, debería incluir los siguientes apartados:

1. Aquí recogemos información sobre el perfil general de nuestro cliente ideal, su información demográfica y los identificadores personales.
2. ¿Cómo puede ayudarle nuestra empresa?
3. Detallaremos los objetivos y retos primarios y secundarios de esta persona y explicaremos cómo podemos ayudarle a abordarlos.
4. ¿Por qué? Comentarios sobre los retos y objetivos de los clientes y sus quejas y objeciones más comunes. Aquí puedes inspirarte en los comentarios reales que recibas durante el proceso de investigación.
5. ¿Cómo? Definición de los mensajes de marketing y ventas que vas a emplear para llegar a este cliente potencial (Ciberclick, 2021). Párr15-19.

3.4. Análisis de la competencia

El primer punto del proceso de planificación de marketing consiste en determinar las condiciones actuales de mercado en las que opera la empresa y el impacto de las nuevas tecnologías en su modelo de negocio.

Este análisis se realiza en una triple vertiente:

- 1- Análisis de situación externo: La empresa desde fuera; análisis del entorno político, económico, social y tecnológico.
- 2- Análisis de competitividad: La empresa en su entorno competitivo; mercado/sector, estudio de los principales competidores, su presencia online, posicionamiento, identificar best practices sectoriales.
- 3- Análisis de situación interno: La empresa desde dentro; análisis de los procesos de negocios, grado de implementación de nuevas tecnologías, preparación para operar en entornos de negocio digitales.

Se debe analizar el entorno de mercado digital y llegar a comprender el comportamiento de los usuarios a la hora de buscar marcas y productos, los intermediarios que participan y los sitios web de destino. También será necesario comparar nuestro sitio web respecto a los competidores y otros sitios que nuestros clientes potenciales visitan a la hora de tomar sus decisiones de compra (Rosales, Elieth; 2018, pág. 18).

(Online) El análisis DAFO consiste en el estudio de la situación de la empresa en el momento de partida y ayudará a diseñar de forma más precisa y con más opciones de éxito un plan de marketing digital (2016). Párr. 4

3.4.1. ¿Cómo realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) en marketing digital?

Factores Internos, lo primero que hay que hacer es analizar los factores internos de la empresa que son:

Las fortalezas: En este apartado hay que describir los recursos de los que dispone la empresa, así como las destrezas y competencias adquiridas.

Los recursos que debemos detallar son tanto los humanos y técnicos como los económicos y temporales.

Debemos centrarnos en estudiar con qué equipos contamos, qué presupuesto, qué medios, qué personal y hacerlo de forma lo más explícita y concreta posible.

Los puntos fuertes de la marca determinarán la forma de actuar a posteriori e influirán en el resto de nuestro análisis DAFO.

Las Debilidades: Después de ver a fondo nuestras fortalezas toca analizar las debilidades, aquellos factores que dificultan nuestra actividad y crecimiento y nos colocan en una posición inferior a la de nuestra competencia.

Tanto en el caso de una empresa consolidada con experiencia previa como en una marca de reciente creación, una buena forma de analizar estos factores es hacernos preguntas como: ¿Qué podemos mejorar?, ¿Qué hacemos mejor que los competidores?, ¿En qué posición nos sitúa Google?, ¿Qué imagen transmitimos desde fuera?, ¿Tenemos una web adecuada y los usuarios encuentran lo que buscan

fácilmente?, ¿Estamos en redes sociales?, ¿Gestionamos bien nuestra presencia en esas redes?, ¿Cuáles son nuestros recursos?, etc.

Una vez hecho esto, el análisis DAFO continúa con la descripción de aquellos factores ajenos a nuestra marca pero que serán determinantes para alcanzar nuestro objetivo (Online; s.f). Párr. 15-22

3.5. ¿Cómo elaborar objetivos de un plan de marketing digital?

Cada vez recurrimos más al mundo digital, ese que, igual que ha cambiado nuestras vidas, también lo ha hecho con las empresas. Estas tienen que adaptarse a los nuevos tiempos si quieren seguir subsistiendo, la importancia del marketing digital para una empresa es fundamental hoy en día, es la clave de su éxito, la mejor manera que tenemos de acercarnos a ella y a lo que nos ofrece. (Eserp bussiness y law school, 2017, pág. 6).

3.5.1. ¿Qué es un objetivo en marketing digital?

En marketing online, la definición de objetivos se puede aplicar a multitud de cosas, desde la estrategia digital de la empresa, pasando por una campaña o de un contenido cualquier cosa que pongamos en marcha como parte de nuestra estrategia online, debe tener un objetivo claro definido.

Pero la base de todo esto es la 'base de operaciones' de la empresa en Internet, su página web. Por este motivo, la definición de objetivos debe empezar por aquí.

Una forma muy sencilla de hacerlo, es la que propone Avinash Kaushik. El objetivo será la respuesta a una de estas preguntas:

- 1- ¿Para qué existe esta web?
- 2- ¿Qué quieres conseguir para tu empresa con esta web? (Elósegui, Tristan, 2014). Párr.5-9

Al trazar un objetivo usted está definiendo a dónde quiere llegar con su plan de marketing. Puede plantear uno general, que es la gran meta que pretende alcanzar, y unos específicos que son los pequeños pasos que deberá realizar para llegar a ese propósito, recuerde que sus objetivos deben estar alineados con las necesidades de la empresa.

Los objetivos deben ser concretos, medibles, alcanzables y, sobre todo, realistas. Son el norte hacia donde van dirigidas todas las acciones, por eso este es un paso muy importante.

¿A dónde quiere llegar usted? ¿Qué quiere lograr? Note que los objetivos indican cuánto espera lograr y en qué periodo de tiempo, es muy importante ser concretos y no dejar nada a la libre interpretación (Zúñiga, Ingrid; 2013, pág. 13).

3.5.2. Definir los objetivos

Como norma general, la planificación de estrategias en un plan de marketing digital es como mínimo de 6 meses o 12 meses máximo. Los objetivos dependerán mucho de la situación digital actual, así como de los recursos humanos y económicos que tenga la empresa, para medir el retorno de la inversión (ROI) de tus estrategias será necesario definir unos objetivos SMART.

Existen diferentes tipos de objetivos que podemos definir en el plan de marketing digital:

1. Branding: dar a conocer nuestra empresa y los servicios o productos que vendemos.
2. SEO: optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico.
3. Leads: generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing.
4. Ventas: aumentar las compras de nuestros productos o la contratación de nuestros servicios.
5. Retención y fidelización: afianzar nuestra relación con los clientes mediante las promociones exclusivas (Terol, 2017). Párr. 38-44

3.5.3. ¿Cuáles son los 4 objetivos principales del marketing digital?

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

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

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

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

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

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

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

Las actividades de social media aportan gran valor para este objetivo ya que apoyan en la difusión del boca a boca y fomentan la recomendación de nuestro producto o servicio.

Desarrollar campañas especiales investigando el big data de nuestra base de datos para segmentar las comunicaciones y lograr una gran efectividad en la retención y re-conversión de clientes (Atanacio, Yasán, 2015). Párr.4-11

3.5.4. Los objetivos como parte de la estrategia online

Una vez tenemos claro, como definir y medir los objetivos de una estrategia digital, tenemos que ver cuál es la estrategia online de la empresa para cumplirlos.

Es obvio que los objetivos son la base de toda estrategia, pero ¿cuál es su papel dentro de la definición de una estrategia de marketing online? (Elósegui, Tristan, 2014). Párr.13-14

3.6. Plan de actualización estrategias de marketing digital

Un plan de marketing online normalmente parte de la aplicación de los principios de marketing tradicionales para definir cómo se puede explorar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa de manera rentable, las propuestas de marketing online suponen construir actividades offline ya existentes a las que se agregan nuevas fuentes de información, nuevas formas de interacción con los clientes y proveedores y nuevos canales de venta complementarios a los existentes (Malvezzi, Manuel; 2010, pág. 5).

3.6.1. Como crear una estrategia de marketing digital

Primer Paso establece una meta medible: En marketing digital es posible definir el objetivo detrás de la estrategia, para negocios emergentes algunos de los objetivos principales a perseguir en mercadeo online corresponden a:

- 1- Generar conciencia de marca: Lograr que más personas conozcan tu marca y que tus productos o servicios sean más conocidos.
- 2- Adquisición o generación de leads: Llegar a personas que nunca han comprado antes y llevarlas por el viaje del comprador.

- 3- Crecimiento de los compradores existentes: Fidelizar a tus clientes y lograr que compren con más frecuencia.
- 4- Lo ideal para definir estos objetivos es especificar una métrica para cada uno en un lapso de tiempo definido, por ejemplo: número de Leads en 1 mes, % de compradores de un producto nuevo en un año y % de seguidores en redes sociales después de 2 semanas.

Segundo Paso conoce a tu audiencia: Ya sea para generar conciencia de marca, leads o clientes deberás definir una audiencia a conquistar, la manera más fácil de llevar a cabo esta tarea es construir algo denominado “buyer persona”.

Consiste en definir una descripción de tus grupos de compradores potenciales claves y clasifícalos de mayor a menor importancia., sigue los siguientes pasos; piensa quienes son tus clientes y agruparlos en 3 o 4 grupos. Toma cada grupo y crea un personaje que describa cada uno de ellos asigna un nombre, una personalidad y actividades favoritas.

Tercer Paso: Define tu propuesta de valor:

¿Quién es tu comprador? Las personas caracterizadas por grupos en el paso 2. Para cada grupo deberás responder las preguntas numeradas a continuación.

¿Cuál es el problema que tu negocio resuelve? Desde la perspectiva del comprador, la idea es definir qué necesidad puntual estas resolviendo para él. Aquí se visualiza la propuesta de valor.

¿Qué beneficios distintivos ofrece tu negocio? Define de tres a cinco beneficios que el comprador obtiene de escoger tus productos o servicios, en vez de escoger a la competencia.

¿Cuál es tu propuesta de valor? Esta última pregunta es la unión de las respuestas anteriores, plantea la necesidad y aquello que te hace único para resolverla.

Tu marca determina porque tus compradores deben escogerte sobre la competencia. La personalidad de tu compañía debe definir claramente para que exista y proyectar eso en tu imagen y en tu lenguaje organizacional.

Cuarto Paso analiza a tu competencia: La competencia no es solamente aquella que ofrece tú mismo portafolio de productos o servicios. En estrategia de marketing digital existen tipos de competencia:

- 1- Competidores directos: Aquellos que ofrecen exactamente lo mismo que tú.
- 2- Competidores indirectos: Ofrecen diferentes productos o servicios, pero compiten por el mismo espacio o presupuesto que tú.

En cualquiera de los casos mencionados, el análisis de la competencia implica actividades como; visitar la competencia, analizar sus precios, tráfico de clientes, perfil de clientes, reputación, satisfacción, antigüedad, número de empleados, presencia de los dueños, proveedores y más dependiendo del sector del negocio.

Si nos enfocamos en el análisis de competencia a nivel digital, será útil determinar cómo es su sitio web y sus redes sociales. Así mismo, analizar los líderes del mercado respecto a que productos ofrecen y que perfil tienen sus clientes, por último y después de observar minuciosamente valdrá la pena establecer sus fortalezas y debilidades.

El análisis de la competencia es un procedimiento muy intuitivo al descifrar a la competencia se tiene una visión más clara de lo que hace falta por ofrecer en el mercado y de lo que está a la vanguardia.

Quinto Paso medir resultados: Al elaborar una estrategia de marketing digital, es indispensable preguntarse si los resultados que se esperan obtener pueden ser medidos medir permite hacer seguimiento y ajustar en pro de obtener reacciones positivas.

En estrategia de marketing digital existen muchos KPIs (Key Performance Indicator) que se encargan de medir si los objetivos trazados en la estrategia se van cumpliendo en el tiempo.

Si bien muchos consideran que el KPI es un valor subjetivo dependiendo del objetivo trazado y de la naturaleza de la marca; el KPI debe tener cierta objetividad en la definición para que sea alcanzable y represente una meta trazada para el negocio así, un KPI debe ser específico, medible, alcanzable, realista y específico en el tiempo (Ruiz, Angie, 2019). Párr. 4-26

3.7. Tipos de estrategias de marketing digital

Inbound marketing: El inbound marketing busca que los clientes sean quienes se dirigen a la marca, en lugar de ir a buscarles, Para ello, la marca ofrece una serie de recursos que ayudan a los usuarios a resolver una necesidad relacionada con sus productos y servicios, por ejemplo, tutoriales o guías descargables; estos recursos sirven como incentivo para que los usuarios pasen a formar parte de la base de datos e inicien una relación con la marca que culmina en la conversión.

Marketing de contenidos: La estrategia de marketing de contenidos se basa en crear valor para los usuarios a través del contenido en diferentes formatos, artículos de blog, infografías, vídeos. Estos contenidos sirven de punto de partida para dar a conocer a la marca y captar leads.

Email marketing: El email marketing es una de las estrategias de marketing de mayor recorrido, y sigue siendo una de las más efectivas año tras año, el email sirve para establecer un canal de comunicación directa con los usuarios a través del cual vamos alimentando la relación con ellos así, podemos utilizarlo en las diferentes fases del viaje del cliente, desde el primer contacto hasta la conversión final.

Marketing de redes sociales: El marketing de redes sociales se basa en llegar a los usuarios a través de los canales donde pasan más tiempo, se aprovecha del fenómeno de la "prueba social" para incentivar la viralidad y hacer que los contenidos y las propuestas de la marca lleguen más lejos.

Social Ads: Los anuncios en redes sociales aprovechan este escaparate para conseguir tráfico dirigido y conversiones una de sus mayores ventajas es la segmentación, ya que aprovechan la información captada por las redes sociales para dirigir los anuncios al público exacto de la marca.

Retargeting: Para la mayoría de las marcas, las conversiones no se consiguen con el primer impacto, sino que requieren varios puntos de contacto a lo largo del viaje del cliente; el retargeting es una estrategia de marketing que nos permite volver a contactar con usuarios que ya han interactuado con la marca para seguir alimentando la relación.

Account-based marketing: Esta estrategia de marketing es especialmente apropiada para marcas b2b y busca llegar al máximo nivel de segmentación.

En lugar de dirigirnos a un grupo de usuarios con características comunes, el account-based marketing se enfoca directamente a los tomadores de decisiones de empresas concretas, esto hace posible lograr un nivel de personalización mucho más alto y con ello multiplicar las conversiones.

SEO: El SEO es una estrategia de marketing enfocada en mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web de una empresa en los buscadores normalmente, los objetivos se definen a medio y largo plazo. El resultado es que conseguimos una fuente de visibilidad y tráfico permanente a bajo coste.

SEM: El SEM es una estrategia complementaria al SEO, que se basa en colocar anuncios de pago en los buscadores esto permite conseguir resultados mucho más rápidos y orientar las campañas a la conversión.

Storytelling: El storytelling usa un formato que nos resulta familiar y querido, las historias, para implicar a los consumidores a nivel emocional, en lugar de limitarnos a explicar las características de un producto, el storytelling nos permite crear una historia memorable sobre quiénes somos, qué hacemos y qué problemas resolvemos, esta historia puede presentarse en múltiples formatos, como texto, vídeo o contenidos interactivos (Tomas, David; 2020). Párr. 5-15

Capítulo Cuatro: Publicidad digital

La publicidad digital está ganando cada vez más terreno en las empresas. Hay sectores que ya no se conciben casi fuera del entorno online, como son la reserva de viajes y hoteles o el consumo de películas y series a la carta. No cabe duda de que los diferentes formatos de publicidad digital son cada vez más los protagonistas de las estrategias de marketing.

Pero, ¿qué es exactamente la publicidad digital? ¿Cuáles son los tipos de anuncios más rentables? ¿Qué formatos pueden darme los mejores resultados? ¿Cuáles existen? (Tomas, La publicidad digital, 2021). Párr. 1-2

4.1. ¿Qué es la publicidad digital?

La publicidad digital son todas aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital. Internet pone a nuestra disposición diferentes tipos de canales y plataformas que nos ayudan a llegar a nuestro público potencial. Además, uno de los factores diferenciales de la publicidad digital versus la offline es la gran capacidad de segmentación y de llegar verdaderamente a aquellas personas que pueden estar interesadas en nuestro servicio o producto.

Ejemplos de anuncios son los banners que te encuentras por diferentes páginas o aplicaciones, siendo este el formato más antiguo de publicidad digital. Hay banners que son una simple imagen de relación 1:1 y los hay que ocupan todo el fondo de la página, habitual en los medios de comunicación. O los anuncios audiovisuales que te encuentras entre los vídeos de Youtube. Hay un formato publicitario de vídeo que dura solo 6 segundos y se llama bumper ad, (Tomas, David, 2021). Párr5-6

4.2. Tipos de publicidad digital

El objetivo final que persigue cualquier campaña de publicidad no es otro que conseguir ventas de los productos y/o servicios que ofrece la empresa. Pero no debes olvidar todos los beneficios que vas obteniendo en el camino:

Branding: fortalecer tu imagen de marca debe ser un objetivo constante dentro de una empresa con la publicidad estás ganando autoridad además de reconocimiento y visibilidad.

Comunicación con tus seguidores: El feedback que puedes recibir de tus seguidores y/o clientes cada vez que lanzas una campaña de publicidad online es de un valor incalculable, bien utilizado puede conseguir incrementar tu cuenta de resultados de manera notable.

Captación de leads: También te permite conseguir más seguidores, más leads que entrarán en tu funnel de ventas y podrás transformar en clientes.

La publicidad online, como cualquier otro tipo de publicidad tradicional en medios no digitales, necesita una buena y sólida estrategia para conseguir resultados.

Muchas empresas fracasan en la manera de transmitir su mensaje publicitario porque no son capaces de diseñar una estrategia que contenga los tres ingredientes más importantes:

1. La segmentación de los públicos objetivos.
2. La definición de los objetivos de la campaña.
3. La manera de transmitir el mensaje, adaptándolo al medio donde aparecerá.

La elección de los medios en donde quieres aparecer con tu publicidad, es uno de los puntos más importantes en tu estrategia de comunicación. (Digitalmenta, 2021). Párr. 5-14.

A continuación, voy a hablarte de los diferentes tipos de publicidad online que tienes a tu disposición en Internet.

Publicidad nativa: La publicidad nativa se integra en el contenido o la plataforma donde se publica, sin causar interrupción en la navegación, en este formato de publicidad digital es posible dar rienda suelta a toda nuestra creatividad para entretener, sorprender y aportar valor a nuestro público objetivo, todo ello formando parte de una experiencia de usuario fluida, frente al crecimiento de los bloqueadores de publicidad como AdBlock Plus, la respuesta no es intentar limitar su uso para obligar a los usuarios a consumir nuestros anuncios; es respetar su libertad de elección y usar la publicidad nativa para darles unos contenidos que realmente quieran consumir.

Email Marketing: El mercado ofrece muchas bases de datos de calidad con diferentes segmentaciones como primer paso para crear nuestra campaña de email marketing pero las posibilidades de este formato van más allá cuanto más consigamos segmentar a nuestro público. Para ello, podemos lanzar campañas de descarga de contenidos a cambio de email, creando una base de datos de leads interesados. A medida que nuestra base de datos crezca, podemos subdividirla en grupos cada vez más especializados y dirigirles campañas de email retargeting el objetivo es llegar justo en el momento adecuado y con el mensaje adecuado para conseguir el máximo impacto con nuestros emails.

Social Ads: Los social ads son uno de los formatos de publicidad digital más interesantes, ya que cuentan con millones de usuarios y te permiten segmentar para llegar a tu público objetivo, usa la publicidad en redes sociales para maximizar tu presencia en estas plataformas aprovechando sus diferentes particularidades y opciones:

- 1- Facebook Ads: gracias a su power editor, los Facebook Ads son una herramienta con un montón de posibilidades, para aprovechar todo su potencial, reflexiona sobre qué quieres conseguir con tu campaña: ¿Aumentar la audiencia de tus publicaciones? ¿Mejorar el branding de marca? ¿Lograr conversiones en tu página web? Escoge el tipo de anuncio que más se adecue a tus objetivos y no te olvides de medir y optimizar los resultados.

- 2- Twitter Ads: la publicidad de Twitter no deja de sorprender con nuevas opciones, recientemente han lanzado la herramienta conversion lift, que permite configurar nuestras campañas para testear múltiples variables y así centrar el presupuesto en las que dan mejores resultados, aprende más en este post sobre "qué es Twitter Ads".
- 3- Instagram Ads: la red social más visual también apuesta fuerte por la publicidad en el último año han ampliado su oferta de contenidos patrocinados con los vídeos de 30 segundos, las fotografías en formato horizontal y la herramienta marque; descubre en esta guía la mejor forma de crear Instagram Ads.

Display: Llamamos display a cualquier elemento visual publicitario que podemos colocar en una web, portal, blog, etc. como el conocido banner, el pop-up y el interstitial, aunque este formato se ha visto afectado por el crecimiento de los bloqueadores de anuncios, creo que aún tiene mucho que decir pero la respuesta no está en intentar saltarse los bloqueadores para invadir al usuario, sino en crear anuncios que realmente merezca la pena ver.

Retargeting online: Ve un paso más allá con un display online que usa los formatos publicitarios de las páginas web de manera inteligente para mostrar anuncios personalizados. El retargeting aprovecha la información sobre los usuarios recogida a través de cookies para mostrarles anuncios más adecuados a sus últimas acciones así lograremos crear una publicidad realmente relevante y oportuna, por tanto con más posibilidades de triunfar.

SEM: El SEM es la creación de campañas publicitarias de anuncios por clic en buscadores como Google o Bing. Es uno de los formatos de publicidad digital más extendidos a la hora de crear anuncios escritos, la clave de su éxito está en que responde de manera real a las necesidades de los usuarios, ya que se basa en las palabras clave que estos buscan (por ejemplo, "alquiler de coches en Madrid centro").

Para maximizar la eficacia de nuestras campañas de SEM, Google Ads ofrece la opción de crear campañas de anuncios en buscadores combinados con listas de retargeting. Por ejemplo, podemos mostrar los anuncios solamente a aquellas personas que hayan visitado una página concreta de nuestra web durante los últimos 30 días.
¿Te imaginas todas las posibilidades para conseguir conversiones?

Mobile Ads: Todos los formatos publicitarios se deben pensar para dispositivos móviles. La mayoría de los consumidores tienen uno y es el dispositivo con el que se pasan más horas navegando de hecho, según Google, 2015 fue el año en el que las búsquedas a través de móviles superaron a las de ordenadores y esta tendencia es imparable. Así que, en lugar de adaptar tus campañas web al móvil, ha llegado la hora de poner al móvil en primer lugar y darle todo el protagonismo que merece.

Google lo entendió hace tiempo en su posicionamiento orgánico, si una página no tiene versión móvil, no indexa esa página, por poner un ejemplo de la importancia móvil.

Vídeo online: El vídeo es muy efectivo, ya que logra mejores (CRT) que la publicidad tradicional y facilita la potenciación de una campaña es un formato que cuenta cada vez con mayor aceptación y, gracias a la velocidad de las conexiones y el tamaño cada vez mayor de las pantallas de móvil, ya no tiene por qué limitarse a las campañas de escritorio el mayor obstáculo del vídeo es el rechazo de los usuarios a los formatos pre-roll (otro de los anuncios comúnmente eliminados por los bloqueadores de publicidad), para superarlo, apuesta en su lugar por los youtubers y la publicidad nativa en vídeo y verás cómo tu plan de marketing triunfa.

Aunque algunos de los conceptos que propongo no son un formato en sí, sino un compendio de ellos, he querido destacar aquellos que están sobresaliendo por encima del resto la publicidad en redes sociales, hacer vídeo anuncios o apostar por que todos tus contenidos publicitarios sean responsive, para que se adapten a los dispositivos móviles, son una necesidad imperiosa en cualquier estrategia de marketing y publicidad digital (Tomas, David, 2021). Párr.7-22

4.3. Facebook Ads

Facebook Ads es el sistema por el cuál podrás promocionar tu página de Facebook, sitio web, evento o aplicación, gracias a él, puedes crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics recibidos (Danani, matias; 2014). Párr. 2

Las principales ventajas de Facebook Ads son:

1. Grandes niveles de Segmentación: podrás segmentar tus anuncios no solo por datos demográficos, sino que también por intereses de los usuarios, lo que es una gran ventaja a la hora de apuntar a tu cliente ideal.
2. Viralización absoluta de los anuncios: si tu contenido es de calidad, tus mismos fans serán quienes se encargan de expandirlo de forma masiva entre sus amigos.
3. Es muy económico ya que solo pagas por los clics obtenidos: esto quiere decir que si logras realizar un buen trabajo de segmentación, estarás pagando solo por aquellos usuarios interesados en tu negocio que hayan ingresado a tus anuncios.
4. Interactuar con los usuarios: tendrás la posibilidad de realizar sorteos, concursos o simples encuestas con opciones, que te ayudarán a conocer los intereses de tus fans.
5. Medir resultados: Facebook ha desarrollado informes muy detallados que te ayudarán a optimizar tus campañas y mejorar tu performance (Danani, matias; 2014) Párr. 3-8

4.3.1. Tipos de anuncios en Facebook Ads

A continuación, te mostraré todas las opciones de anuncios que existen y cuál debes emplear según el objetivo de tu campaña:

1. Me gusta de la página: aquí el fin será aumentar el número de fans calificados de tu página. Y digo calificados por la amplia posibilidad de segmentación que permiten los anuncios, lo cuál te da la posibilidad de apuntar los mismos, pura y exclusivamente a tus clientes ideales.
2. Interacción con una publicación de la página: esta opción tiene por objetivo promocionar una o varias publicaciones de tu página de Facebook para empresas, aumentando así los “me gusta”, los comentarios y las veces que es compartida la publicación, o el número de reproducciones en el caso de videos.

Muy útil para dar a conocer noticias relevantes para tu empresa, como inversiones importantes para la misma o el lanzamiento de un nuevo producto.

3. Clics en el sitio web: podrás crear banners, anuncios, gráficos, links externos a sitios web o landing page. muy útil para llevar tráfico calificado a tu sitio web.
4. Conversiones en el sitio web: crea anuncios para promocionar acciones específicas que los usuarios deben realizar en tu sitio web, algunas de estas acciones pueden ser la venta de un producto o servicio, la inscripción a un newsletter o la descarga de un ebook.
5. Instalaciones de tu aplicación: en el caso que tengas una aplicación, este anuncio te ayudará a aumentar el número de descargas de la misma.
6. Interacción con tu aplicación: por otro lado, una vez que tu aplicación ya ha conseguido un número de descargas considerable, esta opción hará que los usuarios interactúen más con ella, generando una mayor actividad.
7. Respuestas a eventos: creaste un evento por el lanzamiento de un nuevo producto, darás a conocer nuevos avances en tu empresa o simplemente realizarás una acción publicitaria, respuestas a eventos te ayudará a promocionarlo.
8. Solicitudes de ofertas: aquí podrás promocionar las ofertas que hayas creado en Facebook. En el caso que todavía no la hayas creado, no te preocupes que podrás hacerlo mientras realizas tu campaña (Danani, matias; 2014). Párr. 9-17

1.3.2. Estructura de campañas de Facebook Ads

A inicios de 2014, Facebook cambió la estructura de sus campañas de anuncios, dividiéndola en 3 partes:

- 1- Campaña: podrás establecer un único objetivo para cada campaña, de forma que los anuncios que haya dentro de ella se enfoquen únicamente en dicho fin. Anteriormente, podías tener una campaña con anuncios de distintos objetivos.
- 2- Conjunto de anuncios: es la nueva pata de esta estructura, su función es hacer aún más específicos los anuncios que haya incluidos dentro de él.

- 3- Anuncios: Al existir la división previamente explicada (campaña, grupo de anuncios), tus Anuncios ya tendrán un objetivo bien definido. Lo más recomendable es que juegues con ello, cambies los títulos, texto e imágenes en busca de los que mejores resultados te den. Crea al menos 3 Anuncios por cada grupo de anuncios.

Para que puedas terminar de entender cómo funciona la estructura de Facebook Ads, veremos un ejemplo:

Imaginemos un hotel, el cual tiene habitaciones para dos y cuatro personas y decide hacer una campaña publicitaria en Facebook para incrementar sus ventas.

Campaña: El hotel creará una campaña y elegirá un objetivo. Como su intención es incrementar las ventas, lo más conveniente será seleccionar conversiones en el sitio web, el cuál sirve para medir determinadas acciones que uno quiere que el usuario realice en su sitio web o landing page.

Conjunto de anuncios: En segundo lugar, el hotel creará dos grupos de anuncios dentro de esta campaña; uno dirigido a la habitación doble y el otro a la habitación cuádruple. Esto se debe a que el público interesado en cada una de ellas es diferente.

Anuncios: Por último, hará los anuncios de cada grupo de anuncios, pensados específicamente en promocionar, la habitación doble uno, y la cuádruple el otro es decir que, tanto el título, el texto como el link de los anuncios, estarán optimizados y segmentados para el público interesado en la habitación que esté promocionando.

Como podrás notar en el ejemplo anterior, la idea de esta división es que cada una de tus campañas tenga un objetivo único en su totalidad (desde la campaña hasta los anuncios). De esta manera lograrás concentrar todos los esfuerzos de la misma, en un solo fin, creando anuncios más específicos y relevantes para los usuarios.

Entonces realizar una promoción en Facebook consta de 3 pasos: creación de la campaña, grupo de anuncios y anuncios.

Para ello, lo más conveniente será utilizar el power editor, nuevo editor para la gestión de tus anuncios de Facebook Ads que te da la posibilidad de crear un gran número de anuncios de una forma más sencilla, aparte de entregarte un amplio número de opciones y herramientas adicionales (Danani, matias; 2014). Párr. 19-30

4.4. Herramientas para gestionar la publicidad digital

Las herramientas de marketing digital son indispensables para toda estrategia, independientemente de si es realizada por PYMES, startups o grandes corporaciones.

Gracias a ellas se pueden automatizar tareas y acciones, optimizar los flujos de difusión y centralizar diferentes actividades, entre muchas otras cosas, a continuación, se presentan algunas de las principales herramientas para gestionar la publicidad digital.

HubSpot CRM: Con la herramienta de gestión de anuncios de HubSpot puedes ver todos los datos sobre el rendimiento de tus anuncios y cuáles contactos de HubSpot interactuaron con tus anuncios, instalar píxeles de seguimiento de tus cuentas de anuncios y crear audiencias basadas en listas de contactos y visitantes del sitio web.

También podrás medir el impacto en cada etapa del recorrido del comprador al gestionar tus campañas de Facebook, Instagram, LinkedIn y Google. Además, la herramienta de anuncios de HubSpot te ayuda a vincular tus datos de ventas para crear informes más precisos sobre el ROI de tu gasto publicitario y puedes crear listas personalizadas para dirigirte a los visitantes en distintas etapas del recorrido en función de los datos de HubSpot CRM.

Al elegir esta herramienta de publicidad, tendrás una administración inteligente en un solo lugar gracias a la gestión de diversas tareas de marketing, desde el envío de correos electrónicos a tu público objetivo hasta el manejo de anuncios en varias plataformas.

HubSpot CRM tiene un plan gratuito con el que puedes generar nuevos leads, enviar correos y medir tu éxito; además, puedes contratar planes a partir de 30 USD al mes.

SEMrush: Esta herramienta de publicidad te ayuda a monitorizar las palabras clave; analiza con cuáles palabras ganas posiciones y con cuáles no y también te muestra los resultados del tráfico de búsquedas orgánicas SEO y SEM. Además, podrás hacer un análisis de los competidores y la auditoría de backlinks.

Analizar las búsquedas orgánicas de tus competidores y ver cuáles son las palabras clave con las que estás compitiendo son instrumentos esenciales para alcanzar un mejor posicionamiento; con SEMrush tienes la oportunidad de observar las estrategias de marketing de tus competidores desde el tráfico del sitio web, esfuerzos de relaciones públicas y marketing de contenido, así como presencia en redes sociales, así podrás crear nuevas estrategias para conseguir más clientes potenciales y desarrollar novedosas campañas de marketing.

SEMrush cuenta con 6 millones de usuarios; esto la convierte en una de las herramientas de publicidad digital SEO más populares en la actualidad. Podrás encontrar las palabras clave con mejor desempeño en los resultados de búsqueda, por lo que te puede servir para escribir publicaciones en tu blog, así como rastrear aquellos sitios web que te ayudarán a crear los Backlinks más convenientes. En general, esta herramienta está diseñada para mejorar el posicionamiento de tu sitio web.

Hootsuite: Hootsuite es una de las herramientas de publicidad digital más populares para la gestión de redes sociales. Va más allá de la publicación, colaboración, programación y análisis: facilita a pequeñas y medianas empresas programar publicaciones para múltiples cuentas o clientes.

Esta es una plataforma capaz de automatizar la programación de publicaciones y te permite obtener métricas clave del rendimiento, así como extraer y analizar datos relevantes. Es útil para manejar múltiples cuentas de redes sociales desde un solo panel y programar publicaciones con anticipación.

Hootsuite ofrece una aplicación móvil que te ayuda con la gestión de mensajes programados sin importar la hora o lugar donde te encuentres y con su extensión de Chrome, podrás programar el contenido mientras navegas en internet.

Además del contenido que has creado, la plataforma de Hootsuite te ayuda a encontrar el material que otros han creado y que puede ser interesante para tus usuarios. Por ejemplo, a través del panel de Hootsuite puedes crear secuencias que rastreen tuits que tengan un determinado hashtag.

Hootsuite te facilita etiquetar, buscar y ver las estadísticas de uso de los elementos guardados en tu biblioteca para que puedas rastrear tendencias y medir el impacto de tu estrategia de marketing en las redes sociales.

Canva: Canva es una herramienta de publicidad digital indispensable para cualquier especialista en marketing, ya que permite a las pequeñas y medianas empresas crear gráficos, diapositivas, presentaciones personalizables, plantillas, anuncios y landing pages con un estilo más profesional.

Esta plataforma te ofrece una biblioteca multimedia y un editor de texto e imágenes en el mismo lugar, es muy fácil de usar para las personas con poca experiencia en diseño gráfico, debido a que la plataforma es muy intuitiva y amigable con el usuario, Puedes trabajar con esta herramienta de publicidad sin necesidad de pagar un solo dólar y actualizarla cuando lo requieras, pagando más o incluso pagar solo por el uso de ciertas imágenes.

Con Canva tienes la ventaja de que puedes crear materiales con medidas especiales para redes sociales como LinkedIn o Instagram. Es una herramienta de diseño que te ofrece opciones para cualquier estrategia de marketing desde creación de anuncios o publicidad hasta edición de fotografías o materiales complementarios para entradas de texto en tu blog, por todo esto les facilita a los especialistas en marketing el diseño de estrategias con calidad profesional.

Otra de sus ventajas es que puedes crear equipos e incluir a los miembros que formen parte de él, así trabajar de manera colaborativa en tus proyectos será más sencillo.

Si quieres que tu trabajo se vea profesional y ordenado de una manera fácil, Canva es una excelente herramienta.

SpyFu: es una excelente herramienta para gerentes de SEO y propietarios de pequeñas empresas que están iniciando una campaña de marketing o mejorando la que ya tienen en marcha. Puedes escribir un dominio para ver todas las palabras clave en que clasifica (por lo que podrás realizar una investigación profunda al respecto), también podrás conocer los anuncios que compra este dominio en Google y enterarte de los sitios que se posicionan como rivales.

Como su nombre lo indica, SpyFu es una herramienta que te permite espiar a otras empresas de manera legal de esta manera, tu marca podrá tener mayor exposición al ver lo que están haciendo tus competidores y mejorar tus estrategias, es muy fácil de usar, lo único que tienes que hacer es ingresar el dominio de la empresa que quieres analizar y SpyFu te dará una serie de informes con datos, gráficos e información clave sobre los resultados de búsqueda orgánicos y pagados de ese sitio web.

Con la herramienta digital de SpyFu puedes conocer los tipos de páginas a los que se enlaza un sitio web, así como las palabras clave que usa, con su herramienta kombat puedes conocer las palabras clave para las que están clasificando tus competidores, y tú no además, el informe de palabras clave de SEO de SpyFu te brinda ideas para identificar palabras clave relacionadas con los términos de búsqueda para los que se clasifican tus competidores.

SpyFu también te proporciona información sobre los enlaces que ayudan a otros sitios a obtener una mejor clasificación en los buscadores; con ello podrás mejorar tu estrategia SEO.

LanguageTool: Si estás trabajando en presentaciones o simplemente quieres asegurarte de que tus correos electrónicos profesionales estén bien escritos, una herramienta digital que te ayude a hacer una revisión gramatical de tus textos, como LanguageTool, sin duda es una buena opción.

Esta herramienta es fácil de usar y sus características te ayudarán a crear una experiencia gramatical completa; te permite corregir todo tipo de textos en más de 25 idiomas, incluido el español, con una serie de diccionarios que son creados y mantenidos por la comunidad.

También existe una versión gratuita que funciona como una extensión de Google Chrome y una versión Premium que ofrece hasta más de 40 mil caracteres por revisión. Esta herramienta digital es fácil de usar, ya sea desde tu navegador o a través de la extensión de Chrome.

Si buscas mantener la credibilidad en el mundo de los negocios, la gramática y ortografía son elementos muy importantes que debes cuidar.

Por ello, una herramienta digital que te ayude a analizar tus textos te permitirá conseguir resultados positivos en tus campañas publicitarias más fácilmente. LanguageTool además te ofrece una descripción de cada corrección gramatical o de vocabulario y diferentes opciones de corrección para que elijas la que mejor se adapte a lo que buscas expresar.

Supermetrics: Cuando los informes comerciales se vuelven más complejos, Supermetrics es la solución a los problemas de interpretación y visualización de datos esta herramienta de publicidad digital reúne todas tus métricas en un solo lugar y además te facilita el análisis de las mismas, te ayuda a recopilar información de diferentes fuentes y las combina para mostrarte informes y gráficos.

Supermetrics se integra a más de 40 plataformas, incluyendo Google Analytics, Google Ads, Facebook Ads y otras. Ayuda a los especialistas en marketing a extraer información de diferentes cuentas asociadas a un mismo canal y poder compararlas, con esto podrás ahorrar tiempo además, te ayuda a dar un seguimiento de los gastos publicitarios de cada uno de tus clientes para garantizar el máximo de ROI y puedes configurar paneles y automatizar alertas que te notifiquen cuando el rendimiento de tus clientes caiga por debajo del nivel esperado.

Supermetrics también viene con una extensión de Google drive que te ayuda al análisis, visualización y presentación de datos, esta herramienta cuenta con una gran variedad de plantillas a elegir, según tu elección de métricas y estilo de informes.

Sus productos principales son Supermetrics para Google sheets, que se utiliza comúnmente para el análisis de datos, y Supermetrics para Google data studio, que sirve para la visualización de datos; por sus múltiples beneficios, ambos son perfectos para crear informes puedes seleccionar el que mejor se adapte a tus necesidades.

Emarsys: Esta herramienta de publicidad digital ofrece una solución de automatización de marketing omnicanal y te da acceso a una plataforma de datos de clientes con gestión de paneles de campañas multicanal totalmente integrada. Emarsys te permite conectar con tus clientes a un nivel muy personal puedes crear mensajes relevantes desde el primer contacto y durante todo el viaje de ventas también puedes automatizar respuestas si usas la versión avanzada de sus servicios.

Esta herramienta de publicidad digital te facilita entender los datos convirtiéndolos en información inteligente, gracias a sus algoritmos de comprensión, el sistema puede analizar grandes cantidades de datos que podrás utilizar para tomar decisiones y llevar a cabo las mejores acciones comerciales para tu negocio.

Emarsys te permite interactuar con tus clientes a través de múltiples canales de comunicación, incluidos el correo electrónico, sms, push y social audience, se puede configurar para las necesidades de tu marca, así garantizas altas tasas de conversión y retención de clientes.

Emarsys es una buena opción si buscas tener información detallada de tus clientes que te ayude a rastrear los aspectos del desempeño de tus campañas de marketing y tomar decisiones inteligentes al instante.

Google Analytics: Esta es probablemente la herramienta de publicidad digital más reconocida entre los sitios de comercio electrónico; te permite realizar un seguimiento y comportamiento de las campañas de marketing y se integra fácilmente a un CRM. Con esta herramienta podrás comprender el flujo de comportamiento, analizar el tráfico de tu sitio web, segmentar audiencias y hacer un seguimiento de las conversiones.

Además, puedes crear objetivos personalizados y realizar el seguimiento de cualquier plataforma de comercio electrónico, te ayuda a crear informes según tus necesidades y es sencillo de utilizar, si no conoces nada sobre análisis al principio podría resultar un poco confuso, ya que cuenta con muchos paneles de configuración, vistas de usuarios y métricas, pero con el uso verás que sus funciones te serán muy útiles. También la puedes usar para evaluar y mejorar la eficacia de tu sitio web.

La manera en que Google Analytics funciona es rastreando información cada vez que un usuario visita tu sitio web, con un código de seguimiento distintivo o script. Este código suele ser un JavaScript o cookie que se ejecuta en el navegador de los usuarios cuando visitan los sitios web.

Google Analytics te ayuda a crear informes personalizados, comprender de dónde proviene tu tráfico, dar un seguimiento oportuno a tus campañas y exportar informes a Excel, esta herramienta digital se actualiza continuamente con nuevas funciones y además está integrada a la plataforma de Google Ads.

Google Search Console: Con esta herramienta de publicidad digital podrás medir el rendimiento y el tráfico de búsqueda de tu sitio web, además de corregir problemas para conseguir que destaque en los resultados de búsqueda de Google. Puedes usar esta herramienta para obtener información de cuántas personas visitan tu sitio y cómo lo encuentran al tener una cuenta registrada en Google Search Console, Google puede enviarte información sobre problemas, errores e incluso sanciones de tu sitio web, te permite enviar y monitorear tus mapas de sitio XML o saber cómo Google ve determinadas páginas y URL.

La cuenta de Google Search Console muestra un tablero útil que te dice cómo funciona tu sitio web en los resultados de búsqueda, desde informes de usabilidad móvil hasta visibilidad y seguimiento de clics. Es la herramienta digital que te permitirá ver fácilmente cuándo, dónde y cómo aparece tu sitio en Google.

La mayoría de los datos de Google Search Console se pueden extraer e integrar a otros sistemas de análisis como Google Analytics (Santos, Diego; 2020). Párr. 6-47

4.5. Rentabilidad de la Publicidad

La publicidad es determinante para el crecimiento de un negocio, bien lo han escrito los grandes empresarios de la historia, recordemos una cita de Henry Ford. “Dejar de hacer publicidad para ahorrar dinero, es como parar el reloj para ahorrar tiempo”. Con esto el mensaje nos queda claro, se debe invertir en publicidad, pero hay que tomar diversos factores que nos coloquen en el camino más acertado, vamos a considerarlos, en vías de conseguir una mayor rentabilidad publicitaria (IFIC, 2016) Párr. 1

No siempre la publicidad más cara genera los mejores resultados, debemos adaptar nuestra publicidad al público objetivo no siempre lo que sirve para uno, funciona para otros. La televisión es un medio masivo y costoso, pero existen negocios que han llegado a tener mucho éxito sin estar en la tv. Evalúa formas alternativas o tradicionales, ejemplificando sería alternativo el uso de publicidad en las redes sociales, tradicional podría ser el buzoneo.

No solo las ventas son los indicadores definitivos, si bien es cierto que el propósito de todo negocio es vender y a través de la publicidad perseguimos esto existen factores adicionales como la participación en el mercado, cantidad de consumidores, rotación de inventarios, paralelamente se miden factores de efecto indirecto, estos se producen al elevar el grado de conocimiento del producto. La capacidad para recordar el mensaje publicitario, credibilidad, presencia de la marca, etc (IFIC, 2016). Párr. 3-4

Las compañías con mayor inversión publicitaria y calidad de producto logran mayor rentabilidad, las personas las perciben como marcas consolidadas y así logran elevar el precio de sus productos, las empresas que se encuentran en el quinto superior del nivel de apreciación de calidad, obtienen un 14% más de rentabilidad sobre sus competidores que se haya debajo de esta marca (IFIC, 2016). Párr. 7

4.5.1. Presupuesto de publicidad

Presupuesto de publicidad en cuanto a la decisión del presupuesto dedicado a la publicidad, una de las grandes incógnitas de toda empresa es averiguar si está invirtiendo lo correcto en publicidad, ya que si gasta poco el efecto es insignificante y si, por el contrario, gasta demasiado, parte de esa inversión podría haber tenido una mejor aplicación.

Por otro lado, Kotler (2,000) plantea una cuestión muy interesante sobre si el dinero que una empresa emplea en publicidad debe ser considerado como gasto o como inversión. La publicidad tiene un efecto acumulativo a lo largo del tiempo, si bien la publicidad se trata contablemente como un gasto, parte de la misma es ciertamente una inversión que constituye un activo intangible denominado capital de marca (Asenjo, Antonio , 2004, pág. 81).

Hacer las cosas por hacer nos agota el presupuesto, genera una sensación de frustración y un pensamiento peligroso “no se puede vender esto por Internet” o “yo no sé otros, pero yo no sé hacer que se venda esto” o el peor “internet se dice mucho pero no funciona, yo lo he probado”.

Lo importante antes de empezar con las acciones es tener un sistema de medición sobre cada acción y otro general de forma que cada cosa que hagamos podemos prever su rentabilidad antes de hacerla y una vez hecha saber el resultado para potenciarla si es rentable o dejarla si genera pérdidas (Ferri, Pau; 2021) Párr. 3-4

4.6. Resultados de las ventas con el módulo e-commerce

El módulo e-commerce de Analytics es una configuración más avanzada, pero permite tener total conexión de los datos con la tienda online. Se basa en introducir un código en la tienda, pero solo en el momento de enseñar al cliente la pantalla de “Compra realizada” y dentro de ese código se informa a Google de cuál ha sido el importe de la venta, que producto y de qué familia (Ferri, Pau; 2021). Párr. 5

Como indicadores propongo: “visitas recibidas”, “carritos creados”, “usuarios registrados”, “ventas realizadas”, “importe medio de la venta”, “% conversión” (porcentaje de visitas que si compran = N° ventas realizadas/ n° visitas * 100), “total de ventas”, “total coste adquisición” (importe invertido en publicidad más descuentos para traer clientes), “coste por adquisición” (indicador de cuanto nos cuesta traer cada venta, solo con costes comerciales, no de estructura = total coste adquisición / n° de ventas).

Desde la perspectiva del embudo, adquisición, visitantes únicos, visitantes que vuelven, páginas visitas, coste de adquisición del cliente. Comportamiento, páginas por visita, tiempo en la tienda online, precio del carrito medio, % de carritos creados por visita. Conversión, importe del pedido medio, n° de pedidos, importe de los pedidos, n° de registros al boletín, % de conversión de visita a venta. Recompra: % de clientes que repiten pedido, intervalo medio entre pedidos (Ferri, Pau; 2021). Párr. 8-9

4.7. La medición de resultados de campañas semanal

Tenemos que entender que cada medio que trabajemos redes sociales, alta en buscadores, envío de e-mails u otros van a tener una rentabilidad muy diferente, no hay soluciones mágicas, pero sí que es muy fácil probarlas todas con poco presupuesto, medir el resultado y a partir de ahí promocionar las que produzcan mayor beneficio.

Para medir el resultado podemos crear un Excel en el que cada fila es el medio o campaña que vamos a realizar y las columnas deben ser: “campaña o medio” (por ejemplo ‘anuncios pago Facebook’), “visitas recibidas” (nº de visitas que recibimos), “nº de ventas”, “coste de la campaña”, “coste por adquisición”, “margen tras la campaña” (Ferri, Pau; 2021). Párr. 11-12

Mediante cada acción que hayamos hecho en el mes obtendremos un coste de adquisición promedio que es el que colocaremos en el cuadro de mando y que debería descender con el tiempo, ya que vamos aumentando nuestra imagen de marca y ajustando los costes de inversión (Ferri, Pau; 2021). Párr. 14

4.8. Cálculo de Rendimiento

En numerosas ocasiones hemos hablado de la importancia de las métricas en marketing online y cómo nos ayudan a saber si nuestra estrategia de marketing digital está funcionando. En esta ocasión vamos a centrarnos en una métrica específica para medir los resultados de la inversión publicitaria, el ROAS (Pérez, Javier; 2021). Párr.1

4.8.1. ROAS (Retorno de la inversión publicitaria)

(Pérez, Javier). El ROAS (por sus siglas en inglés, Return On Advertising Spend) es lo que conocemos como retorno de la inversión publicitaria. Es uno de los indicadores o KPI básicos de toda campaña de publicidad en buscadores o redes sociales (2021). Párr. 2

4.8.2. Cómo se calcula el ROAS

Para calcular el ROAS solo necesitamos conocer dos datos muy simples el valor total de la conversión y el coste total de los anuncios. Dividiendo el primero entre el segundo y multiplicando por 100 el resultado, obtenemos el porcentaje en un periodo de tiempo determinado (Pérez, Javier, 2021). Párr. 10

4.8.3. Cómo se calcula la rentabilidad del ROAS

Los productos o servicios que las empresas venden tienen un coste (adquisición de material, impuestos, gastos de personal, alquiler de local, etc.). Por tanto, aunque el retorno de la inversión publicitaria arroje una cifra positiva, no podemos saber si la campaña de publicidad digital ha sido rentable basándonos solo en este dato (Pérez, Javier; 2021). Párr. 14

En cualquier caso, no debemos centrarnos solo en el punto de rentabilidad del ROAS, ya que existen otros valores intangibles que hay que tener en cuenta, por ejemplo, habremos ganado visibilidad para nuestra marca, ventas recurrentes, recomendaciones y ventas a una parte del público objetivo habrá guardado nuestros datos para contratarnos más adelante (Pérez, Javier; 2021). Párr. 16

4.8.4. ROI (Retorno de la Inversión)

El ROI es una métrica con la que calculamos el retorno de la inversión realizada. Lo que obtenemos es el porcentaje de rentabilidad, es decir, el ROI mide las ganancias después de restar los gastos, por tanto, el ROI nos ayuda a saber si una acción ha sido rentable o no (Pérez, Javier; 2021). Párr. 5

4.8.5. El cálculo del rendimiento ROI

(García) El ROI es de gran utilidad para evaluar esta rentabilidad. Se convierte en la relación entre la inversión de marketing y los beneficios generados, bien sean metas directas u obtención de clientes potenciales (2020). Párr. 6

1. El Carrito promedio: Total de ventas en un periodo / pedidos recibidos en ese periodo.
2. Margen medio de pedido: El margen bruto menos portes, impuestos y coste de producto.
3. La CR o tasa de conversión: Cuantas visitas tienes que conseguir para realizar una venta. (Total de inversión / nº de pedidos).

4. El CPA o coste por adquisición: Cual es el coste de marketing online por cada pedido (total de inversión / nº de pedidos).
5. El coste por visitante: Cual es el coste de marketing online por cada visita, si invierto 100 € en traer 1000 visitas, tengo un coste por visita de 0,10€. (Total de inversión / nº de visitas).
6. El ROI o retorno de lo invertido: Si el margen por pedido es mayor que el CPA nuestra promoción es rentable y podemos continuar (Ferri, Pau; 2021). Párr.10-16

4.9. Como diseñar una campaña de marketing digital

La importancia de una campaña de publicidad digital, es vital para las empresas hoy en la actualidad, sabemos que el mercado está cada vez más competitivo y que la publicidad en medios digitales esta sobre cargada, es necesario que las empresas puedan diseñar una campaña digital ya que es el proceso estratégico en el que van a participar diferentes medios para hacer llegar el mensaje al público objetivo, por ello abarcamos los siguientes pasos para diseñar una campaña de publicidad digital.

Selecciona tus canales de marketing: Existen un gran número de opciones para las actividades a incluir en tu campaña de marketing digital no todas las opciones son las adecuadas y funcionaran bien para su campaña o su negocio. El trabajo consiste en determinar que estrategias de marketing será más eficaz basado en los clientes que deseas alcanzar.

Algunos ejemplos de los canales y herramientas que puedes incluir en tu lista son:

1. Blog.
2. El posicionamiento en buscadores (SEO).
3. El email marketing.
4. Marketing de YouTube.
5. La social media marketing.
6. Publicidad de pago por clic.
7. Promociones conjuntas con empresas relacionadas.

Cuidado cuando se trata de hacer todo, abarcar demasiado hará debilitar la fuerza de tu campaña, elija cuatro o cinco canales y concentra la acción allí, de manera constante y con contenido de calidad.

Determine objetivos a alcanzar y métricas a controlar recuerda que estamos hablando de una campaña de marketing puntual de promoción de un nuevo producto por lo tanto independientemente de los objetivos de su plan maestro de marketing, estos deben estar alineados, pero no tiene por qué ser los mismos.

Los objetivos por ejemplo pueden ser: Que x cantidad de personas conozcan el producto nuevo; generar una lista de potenciales compradores del nuevo producto; aumentar la cantidad de fans Facebook o seguidores de Twitter, obtener un mínimo de conversiones en nuestro sitio web.

Las métricas a controlar, basadas en los objetivos de la lista anterior podrán ser; cantidad de visitas al sitio web, tiempo de permanencia, páginas visitas, etc. Cantidad de suscriptores a nuestra base de datos (e-mail marketing); cantidad de fans o seguidores; alcance de publicaciones, menciones, etc. Ventas mínimas viables; tweet “objetivos de una Campaña puntual de #marketing online.

Asigne las tácticas de marketing: Anota las tácticas que piensas utilizar en tu campaña de marketing online, y asigna una frecuencia a completar para cada tarea.

Veamos la lista anterior para mostrar un ejemplo de lo que se podría hacer con cada una:

1. Blog: publicaciones (post) dos por semana.
2. Optimización de motores de búsqueda: una vez al mes.
3. E-mail Marketing: un envío Quincenal.
4. Marketing de YouTube: publicación de un video semanal.
5. Social media marketing: de 1 a 10 publicaciones a diario, dependiendo los canales, por ejemplo, Facebook 1 al día. Twitter: 5 a 10 al día.
6. Publicidad CPC o CPM: una vez al mes en Facebook ads.
7. Promociones conjuntas con empresas relacionadas: Trimestralmente.
8. Organice su lista cuando haya terminado, por lo que las tácticas de marketing se agrupan de acuerdo a la frecuencia.

Responsables de las tareas de marketing: Si eres un dueño de una pequeña empresa es probable que al principio quieras o tengas que llevar adelante tú mismo la campaña de marketing, pero te aconsejo delegar gran parte de las tareas a profesionales para asegurar el éxito de tu campaña, o a personas capacitadas de tu entorno si no las tienes trata de capacitar a algunos colaboradores o empleados. Por ejemplo, si estás rediseñando tu sitio web, tendrás que contratar a un desarrollador web, que trabaje en conjunto con el responsable del SEO, son tareas que se deben delegar.

Investigación de la competencia: Tus competidores no deben conducir tu campaña de marketing en línea, sino que deben ayudar a cerrar las brechas en su plan, es decir aprovechar los defectos de sus acciones para reforzar o mejorar las tuyas, con creatividad.

La idea central es, ver lo que están haciendo sus competidores y qué tan efectivos son.

Por ejemplo, ver si obtienen 1000 o 100 visitantes a su sitio web a diario; o chequear si su landing page o mirara si su publicidad a una página de conversión a un artículo en su sitio, etc.

Puedes hacer de cuenta que te ha contratado para redactar su plan de marketing en línea, y escribir lo que están haciendo sobre la base de la investigación que haces en su web, redes sociales, luego compararlo con tu plan, y con tus tácticas para agregar nuevas ideas para tu plan, o modificarlo para mejorarlo (Herrera, Fabian; 2014). Párr. 4 -29

4.9.1. Elementos de una campaña de marketing digital

Si bien no existe una guía universal a la hora de desarrollar una campaña de marketing online pues cada caso es diferente, existen estrategias orientadas al cliente que deben implementarse para lograr campañas exitosas y efectivas. Te damos 6 elementos imprescindibles que debemos tener en cuenta:

Diseño user-friendly: Tanto si diriges una agencia inmobiliaria, un restaurante, una tienda online o un centro médico, es muy importante contar con un sitio web innovador y funcional.

Esto significa que tu página debe presentar un diseño web relevante, fácil de usar que aún las personas con conocimientos básicos de tecnología e internet puedan comprender y utilizar fácilmente, el diseño de tu sitio web debe asegurar la mejor experiencia de usuario a cualquier persona que lo visite.

Marketing online: Crear un portal atractivo no será suficiente a la hora de generar visitas a tu site. Es necesario hacer converger los clientes target empleando estrategias como link building, social media marketing, publicidad y engage marketing a través de todas las plataformas disponibles.

Crear contenido interesante que tenga que ver con los productos y servicios ofrecidos, es la mejor manera para atraer visitas, asegúrate que el contenido se presente por medio de un lenguaje simple y claro y que contenga palabras clave relevantes.

Email marketing: Si bien esta técnica parece obsoleta, sin lugar a dudas es uno de los factores clave para garantizar una presencia online eficaz, el email marketing sigue siendo una de las mejores maneras para obtener RSI (retorno sobre inversión), porque permite obtener una respuesta directa de las personas que han mostrado un interés en tu negocio y en tu oferta además, te ayuda a desarrollar una relación con tus futuros clientes.

Sito web móvil y app: Esta es la manera más fácil para alcanzar más personas, ya que les permite acceder a tu portal desde cualquier dispositivo, todo sitio web hoy en día debe ser receptivo y multiplataforma.

Identidad de marca: Otro aspecto importante para ser visible en el mundo online es contar con una imagen de marca definida. Un logo llamativo con un diseño adecuado y acompañado de un eslogan pegadizo es el primer paso para crear nuestra identidad de manera memorable.

Monitorizar y adaptarse: Es imprescindible servirse de herramientas de analítica web para examinar y revisar nuestro progreso, y mejorar nuestra estrategia digital basándonos en lo que funciona para así cambiar lo que no está dando los resultados esperados (Gan, Natalia; 2015). Párr. 3-11

4.10. Objetivos de la publicidad

En cuanto a los objetivos de la publicidad, Colley (1961) diferencia entre objetivos de comunicación y de ventas y enumera 52 objetivos de publicidad en su trabajo “La definición de los objetivos de publicidad en la medición de los resultados de la misma”. Una meta publicitaria u objetivo es una tarea específica de comunicación, con la señalización de un nivel concreto a conseguir, de una determinada audiencia y de un periodo de tiempo concreto. (Ferri, Pau, 2021). Párr. 7

Una vez hemos marcado unos objetivos claros y definidos tenemos que empezar con las acciones de promoción, pero no debemos olvidar nunca que todo lo que hacemos debe estar enfocado a la rentabilidad y para saber si algo es rentable lo primero que hay que hacer es poner un sistema que lo pueda medir.

Esta parte puede parecer tediosa pero es la que da sentido a todas las acciones y nos informa de los resultados conseguidos (Ferri, Pau, 2021). Párr. 2

Conclusiones

En dicha investigación se buscó comprender los componentes básicos en los que se sustenta las e-commerce en relación al marketing; siendo esto una parte fundamental para la implementación del e-commerce en las empresas.

Se indicó en qué consiste la aplicación del benchmarking en una compañía en comparación a la competencia; planteando, comparando, aprendiendo y descubriendo nuevas ideas en busca de fortalecer o adquirir mejores prácticas en la organización a través de la retroalimentación.

Se explicó el diseño, ejecución, aplicación y evaluación de un plan estratégico del marketing digital; el cual busca conseguir los objetivos de las empresas ya sean a corto, mediano o largo plazo, pero enfocados a un mercado digital.

Se señalaron las principales herramientas de mayor efectividad para las e-commerce en publicidad digital; las cuales garantizan el posicionamiento web, visitantes, clientes, ampliación del negocio, visibilidad de la marca, mayor alcance, seguimiento y fidelización de clientes y una fuente de ingresos atractiva para las pymes.

Por cuanto ultimamos que la presente investigación permite conocer de un plan de mercadeo eficaz en la publicidad o comercio electrónico como herramienta de análisis para la toma de decisiones en el marketing online; siendo la aplicación del marketing digital y sus diferentes herramientas fundamental para las e-commerce, debido que a través de una variedad de métodos, estrategias y planes de mercadeo digital, permite a las e-commerce; promover, vender, publicitar, posicionar productos y servicios en internet, lo que les asegura a estas empresas, un crecimiento óptimo, eficiente, enfocadas a un mercado digital.

Bibliografía

- Analytics, A. d. (s.f.). *Ayuda de Analytics*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2021, de Ayuda de Analytics: <http://www.Google.com/support/GoogleAnalytics/> d
- antevenio. (13 de Marzo de 2015). *antevenio*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2021, de antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-Google-Analytics/>
- Arimetrics. (s.f.). *Arimetrics*. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/ecommerce>
- Asenjo, Antonio . (23 de Octubre de 2004). *Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid*. Recuperado el 30 de septiembre de 2021, de Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid: <https://oa.upm.es/349/1/03200420.pdf>
- Asenjo, J. A. (2004). *Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid*. Recuperado el 30 de septiembre de 2021, de <https://oa.upm.es/349/1/03200420.pdf>
- Atanacio, Yasán. (22 de 07 de 2015). *Estratega Digital*. Recuperado el 23 de septiembre de 2021, de Estratega Digital: <http://estratega.digital/los-4/>
- Author, Guest. (25 de Agosto de 2017). *Guest Author*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2021, de Guest Author: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>
- Basantes et al. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Basantes, Andrea; Gallegos, Monica; Guevara, Cathy; Jácome, Alexandra; Posso, Mikaela; Quiña, José y Vaca, Cristina. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Cardenas, Jesús. (18 de Abril de 2020). *rockcontent*. Recuperado el 26 de Agosto de 2021, de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Ciberclick. (21 de Abril de 2021). *Ciberclick*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2021, de Ciberclick: <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- Corrales, Roberto. (2017). *KPIs útiles*. Barcelona, España: LEEONLINE.

- Coto, Manuel . (2008). *EL PLAN DE MARKETING DIGITAL*. (J. Domínguez, Ed.) Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Danani, matias. (21 de Abril de 2014). *epymeonline*. Recuperado el 28 de Enero de 2022, de epymeonline: <https://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/>
- Digimind. (s.f.). Recuperado el 26 de 08 de 2021, de www.digimind.com/es/
- Digimind. (s.f.). *Digimind*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2021, de Digimind: https://www.amic.media/media/files/file_352_1531.pdf
- Digimind. (s.f.). *Optimiza tus campañas en tiempo real con estos KPI`s*.
- DigitalGrill. (2021). *DigitalGrill*. Recuperado el 24 de 08 de 2021, de DigitalGrill: <https://digitalgrill.cl/blog-performance-marketing/que-es-Google-Analytics/>
- Digitalmenta. (19 de Julio de 2021). *digitalmenta*. Recuperado el 25 de Octubre de 2021, de digitalmenta: <https://www.digitalmenta.com>.
- ECD confidencial digital. (04 de Julio de 2020). *ECD confidencial digital*. Recuperado el 26 de Agosto de 2021, de ECD confidencial digital: <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/negocio/importancia-marketing-digital-commerce/20200629125912147445.html>
- Elósegui, Tristan. (01 de 08 de 2014). *tristanelosegui.com*. Recuperado el 23 de septiembre de 2021, de tristanelosegui.com: <http://tristanelosegui.com/2014/01/08/como-definir-los-objetivos-de-una-estrategia-online/>
- ENI. (21 de Agosto de 2014). *Ediciones eni*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2021, de Ediciones eni: <https://www.ediciones-eni.com/open/mediabook.aspx?idR=df5af29d221a35bb51b4253240052a7d>
- Eserp bussiness y law school. (8 de Abril de 2017). *Eserp*. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de Eserp: https://es.eserp.com/articulos/la-importancia-del-marketing-digital-dia-dia/?_adin=02021864894
- Eserpl. (11 de Mayo de 2020). *Eserp Business & law school*. Recuperado el 27 de Agosto de 2021, de Eserp Business & law school: https://es.eserp.com/articulos/e-commerces-o-comercio-electronico/_adin=0221864894

- Ferri, Pau. (25 de Junio de 2021). *Mabisy*. Recuperado el 30 de septiembre de 2021, de Mabisy: <https://www.mabisy.com/blog-vender-por-internet/como-medir-la-rentabilidad-de-tus-campanas-de-marketing-online>
- Gan, Natalia. (24 de Febrero de 2015). *teachlrblog*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2021, de teachlrblog: : <https://blog.teachlr.com/6-tips-marketing-digital/>
- Google. (s.f.). *Marketing Platform*. Recuperado el 31 de enero de 2022, de Marketing Platform: <https://marketingplatform.Google.com/intl/es/about/Analytics/>
- Herrera, Fabian. (16 de Julio de 2014). *MARKETING RS*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2021, de MARKETING RS: : <https://marketingenredesociales.com/4-pasos-para-crear-una-campana-puntual-de-marketing-en-online.html/>
- Higuerey, Edgar. (1 de Junio de 2019). *rockontent*. Recuperado el 27 de Agosto de 2021, de rockontent: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Huerta Rodriguez, Ivan. (03 de Diciembre de 2015). *Los principios del Marketing Digital*. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de Los principios del Marketing Digital: <http://nube.villanett.com/2015/12/03/los-principios-del-marketing-digital/#respond>
- IFIC, I. d. (4 de julio de 2016). *Instituto de Formación e Innovación Comercial* . Recuperado el 30 de septiembre de 2021, de Instituto de Formación e Innovación Comercial : <https://www.ific.es/blog/factores-presente-elevar-la-rentabilidad-publicitaria/>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0* (Primera edición ed.). LID Editorial Empresarial, S.L.
- LIMAC. (30 de octubre de 2020). *LIMAC, un mundo de soluciones*. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de LIMAC, un mundo de soluciones: <https://limac.com.mx/la-importancia-del-e-commerce-para-las-empresas/>
- Machuca, Fernando. (02 de Noviembre de 2021). *crehana*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2021, de crehana: <https://www.crehana.com/blog/negocios/como-hacer-benchmarking/>
- Malvezzi, Manuel. (12 de Abril de 2010). *web asesor*. Recuperado el 12 de noviembre de 2021, de web asesor: www.linkedin.com/in/manueldocavo/es/

- Montoro, Pepe. (20 de Marzo de 2020). *Pepemontoro diseño web con wordpress*. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de Pepemontoro diseño web con wordpress: <http://pepemontoro.es/comercio-electronico-10-aspectos-basicos/#>
- Muñoz, Jose. (18 de Marzo de 2015). *ttandem*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2021, de ttandem: <https://www.ttandem.com/blog/permisos-usuarios-en-Google-Analytics/>
- Online, S. M. (25 de Diciembre de 2016). *Sincro*. Recuperado el 23 de septiembre de 2021, de Sincro: <https://www.sincro-online.es/como-realizar-un-analisis-dafo-en-marketing-digital/>
- Pendino, Sebastián. (25 de Septiembre de 2014). *sebastianpendino*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2021, de sebastianpendino: <https://sebastianpendino.com/Google-Analytics-como-crear-cuenta/>
- Pérez, Javier. (17 de Enero de 2021). *TTANDEM digital studio*. Recuperado el 30 de septiembre de 2021, de TTANDEM digital studio: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-roas-retorno-de-la-inversion-publicitaria-y-como-calcularlo/>
- Pierce, Jannelle. (18 de Noviembre de 2015). *Blog de Shopify*. Recuperado el 27 de Agosto de 2021, de Blog de Shopify: <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- Pierce, Jannelle. (18 de Noviembre de 2015). *Blog de Shopify*. Recuperado el 27 de Agosto de 2021, de Blog de Shopify: <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- Pursell, Shelley. (31 de Agosto de 2021). *Hubspot*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2021, de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>
- Rios, Harold. (2015). *Confianza y Comercio Electrónico*. Cordoba, Colombia: Universidad Técnica del Norte.
- Rosales, Elieth. (2018). *Marketing Digital*. Seminario de Graduación, UNAN Managua, Departamento de Administración de Empresas.
- Ruiz, Angie. (25 de Febrero de 2019). *Gradiweb*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2021, de Gradiweb: <https://www.gradiweb.com/estrategia-marketing-digital-paso-a-paso/>

- Santos, Diego. (16 de Noviembre de 2020). *Marketing*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2021, de Marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-publicidad>
- Terol, C. G. (2017). *carlosguerraterol.com*. (C. G. Terol, Editor, Marketerol, Productor, & Agencia de Marketing Digital) Recuperado el 23 de septiembre de 2021, de carlosguerraterol.com: <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- Tomas, D. (19 de marzo de 2021). *La publicidad digital*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2021, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Tomas, David. (22 de Octubre de 2020). *Cyberclick*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2021, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Tomas, David. (19 de marzo de 2021). *La publicidad digital*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2021, de La publicidad digital: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Waldell, Dianne. (2008). *On mathematical methods and computational techsniques in electrical enginnering*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Zúñiga, Ingrid. (2013). *Guía para elaborar un plan de Marketing Digital*. PUBLICAR. Ágelica Rincón Páez.