



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema: Marketing digital

Subtema: Componentes del marketing digital para el desarrollo de las empresas.

Seminario de graduación para optar el título de Licenciados en Mercadotecnia.

Autores:

Br. Ingris Natalia Eugarríos Gaitán

Br. Eddy Antonio Monterrey Prudente

Br. Bianca Yaosca Villalta

Tutor: Phd. Fredy Fitoria reyes

Managua, 25 de Febrero de 2020.

Índice

Dedicatoria	i
Dedicatoria	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Agradecimiento	v
Agradecimiento	vi
Valoración docente.....	vii
Resumen.....	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capitulo uno: Generalidades del marketing digital	4
1.1. Antecedentes del marketing digital	4
1.2. Concepto y alcance del marketing digital	5
1.2.1. Conceptos del marketing digital.....	5
1.2.2. Alcance del marketing digital	6
1.2.2.1. Tipos de alcance	6
1.3. Objetivo del Marketing digital	7
1.3.1. Reconocimiento de marca	7
1.3.2. Captar nuevos clientes	8
1.3.3. Fidelizar clientes	8
1.3.4. Aumentar el número de ventas.....	8
1.3.5. Incrementar la cuota de mercado	9
1.3.6. Optimizar el embudo de conversión	9

1.3.7. Mejorar el retorno de la inversión (ROI).....	9
1.4. Características del marketing digital.....	10
1.4.1. Flujo.....	10
1.4.2. Funcionalidad. O usabilidad.	10
1.4.3. Feedback.	10
1.4.4. Fidelización.....	11
1.5. Importancia del marketing digital.....	11
1.6. Ventajas del marketing digital en las empresas	12
1.6.1. Eleva el nivel de competitividad de las Pymes	12
1.6.2. Segmentación sin precedentes.....	12
1.6.3. Medición en tiempo real.....	13
1.6.4. Más barato	13
1.6.5. Facilita la interacción	14
1.6.6. Tiene un sentido “global”	14
1.6.7 Portabilidad: está en todas partes.....	15
Capítulo dos: Componentes del Marketing digital	16
2.1. Marketing de contenidos	16
2.1.1. Aspectos para la creación de contenidos	17
2.1.2. Razones para hacer Marketing de contenidos.....	17
2.1.3. Tipos de contenidos.....	18
2.1.4. Canales de promoción	18
2.1.5. Beneficios del marketing de contenidos.....	19
2.2. SEO	19
2.2.1. Los principales factores de SEO On Page son:.....	20
2.2.1.1. Calidad del contenido	20

2.2.1.2. Tamaño del contenido	20
2.2.1.3. Etapas del consumidor/AIDA	22
2.3. Link Building.....	23
2.4. Social media.....	23
2.5. Email-Marketing	24
2.5.1. El email marketing en cifras	25
2.5.2. Los 4 fundamentos del email que debes tener presente:	26
2.5.2.1. Objetivos SMART y una estrategia de contacto	26
2.5.2.2. Las 3 Vs para conseguir registros vía email	27
2.5.2.3. Identifica las métricas correctas	27
2.5.2.4. Las 3 Vs de darse de baja	29
2.5.3. Email retargeting o email remarketing	29
2.5.4. Email Marketing: cómo conectar realmente con tu agencia.....	31
2.5.4.1. Aporta valor	31
2.5.4.2. Segmenta y personaliza	31
2.5.4.3. Da la bienvenida a los nuevos usuarios	32
2.5.4.4. Escucha a tus suscriptores.....	32
2.6. Inbound Marketing	33
2.6.1. Los activos que proporciona el inbound marketing	33
2.6.2. ¿Cómo funciona el inbound marketing?	35
2.6.2.1. Atracción (Attract).....	36
2.6.2.2. Conversión (Convert).....	37
2.6.2.3. Educación (Educate)	37
2.6.2.4. Cierre y fidelización (Close & Delight)	38
2.7. SEM	39

2.8. Analítica Web	40
Capitulo Tres: Beneficios del internet como base de desarrollo de los componentes del marketing digital.	41
3.1. Página web como medio de comunicación	41
3.2. Comercio electrónico (e-commerce)	43
3.3. Redes sociales en el comercio actual	44
3.3.1. Estrategias de última década en las redes sociales	45
3.3.1.1. Red Display	46
3.4. Conexión y Marketing Móvil	47
Capitulo cuatro: Impacto del marketing Digital en el comercio actual	49
4.1. La era del marketing digital ¿Qué es E-Marketing?.....	51
4.2. Marketing Digital vs Marketing convencional.....	54
4.3. Ventajas y desventajas del marketing digital	57
4.3.1. Ventajas del Marketing digital	57
4.3.2. Desventajas del marketing digital	59
4.4. El comportamiento del consumidor online	61
4.5. Transacciones en línea, E-commerce	63
Conclusiones.....	66
Bibliografía	67

Dedicatoria

Primeramente, dedico a Jehová la culminación de mi carrera, que siempre me dio la sabiduría, la fuerza y sobre todo la paciencia de enfrentar cada problema de la mejor manera posible.

Dedico la culminación de mi carrera a mi madre Blanca Prudente, quien ha estado conmigo en todas las situaciones que un ser humano puede pasar que quien me acompañó en todo este proceso.

Br. Eddy Antonio Monterrey Prudente.

Dedicatoria

Dedico este seminario primeramente a Dios, por darme la sabiduría y el entendimiento a lo largo de mi camino, por abrir las puertas y ayudarme a pasar cada obstáculo, por darme las fuerzas cuando sentía que no podía avanzar y por mostrarme que con fe que todo es posible.

A mi madre Bertha Ivania Gaitán Reinoza por siempre estar a mi lado, apoyarme y motivarme a perseguir mis sueños y forjar esta carrera, gracias a su educación y disciplina pude entender el significado de luchar y alcanzar los propósitos con dignidad y esfuerzo, este logro se lo merece ella.

Br. Ingris Natalia Eugarríos Gaitán

Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por darme la vida, sabiduría y haberme acompañado durante todos mis estudios.

A mi madre, María del Rosario Villalta en su apoyo incondicional, que ayudaron al fortalecimiento de mi persona hasta convertirme en una profesional.

A mi familia, por estar cerca ante las necesidades y por brindarme su confianza,

A mi amor Ariel concepción solano Vargas por el apoyo incondicional que me ha brindado.

Br. Bianca Yaosca Villalta

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Jehová por haberme dado la fuerza de siempre levantarme de los obstáculos que tuve a lo largo de mi vida y estar conmigo cuando más lo necesitaba, también por darme la paciencia, el conocimiento y la sabiduría de encontrar el camino correcto que me llevaran a culminar mi carrera.

Agradezco enormemente a mi madre Blanca Prudente, por ser el bastión que me ha acompañado todos estos años en este recorrido, que juntos hemos terminado, y que sin ella jamás habría seguido esforzándome para lograr ver los resultados que estamos alcanzando.

Agradezco a mis amigos y personas especiales quienes a través de los años me acompañaron y apoyaron cuando necesitaba superar un obstáculo y que con las necesidades que nos rodean compartían un grano de arena conmigo, a cada uno de ellos menciono: Ankara Larios, Regina Maltéz, Cristhian Cordero, Norman Romero, Dulce Acevedo, Xochilt Orozco, Kirby Álvarez, Sol Galeano, Ingris Eugarríos, Bianca Villalta.

A cada uno de ellos agradezco por ser parte de mi vida y de este logro que hemos alcanzado todos juntos.

Br. Eddy Antonio Monterrey Prudente

Agradecimiento

Primeramente, a Dios por permitirme culminar la carrera, y obtener este triunfo, pero también por los días difíciles de los cuales aprendí y me ayudaron a valorar más las oportunidades que se me presentaban.

A mi madre Bertha Ivania Gaitán y hermanos por sus consejos, paciencia, y confianza que me brindaron para poder avanzar y mantenerme persistente en medio de las adversidades, por su acompañamiento y ayuda en los momentos de dificultad, sobre todo por siempre creer en mí y darme fortalezas para avanzar.

A Axel Ocón que formó parte esencial dentro de mi desarrollo como estudiante, agradezco su confianza y sobre todo su apoyo incondicional a lo largo de esta carrera.

A mis compañeros de clases Josseling Hernández, Marcela Silva, Eddy Monterrey, Bianca Villalta y a todos con los cuales compartí toda clase de momentos, de los cuales aprendí también de ellos y compartimos experiencias en conjunto.

A todos mis maestros por compartir sus conocimientos, por su paciencia y su acompañamiento a lo largo de mi aprendizaje estudiantil, cada experiencia fue útil para el desarrollo de mi carrera.

Br. Ingris Natalia Eugarríos Gaitán

Agradecimiento

Agradezco la culminación de este trabajo primero que nada a Dios, quien me dio la vida, por haberme dado las fuerzas necesarias y la sabiduría para poder terminar mis estudios con éxito

A mi Madre María del Rosario Villalta, quien me ha dado su apoyo incondicional para lograr culminar con todos mis estudios.

A mis compañeros de clases, Eddy monterrey prudente, Ingrid Eugarríos Gaitán, Noel Méndez, por darme su ayuda en los momentos difíciles.

Al docente MBA Manuel Antonio Barahona Sáenz por su apoyo brindado en el transcurso de la carrera

A mi tutor PHD Fredy Fitoria Reyes por guiarme en el transcurso del seminario de graduación.

Br. Bianca Yaosca Villalta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración docente

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

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

El suscrito docente de seminario de graduación sobre el tema general **MARKETING DIGITAL** hace constar que los bachilleres: **Ingris Natalia Eugarríos Gaitán, Carnet No. 15201806, Eddy Antonio Monterrey Prudente, Carnet No. 15206767 y Bianca Yaosca Villalta, Carnet No. 09047058**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema, **componentes del marketing digital para el desarrollo de las empresas**, obteniendo los bachilleres. **Eugarríos Gaitán, Monterrey Prudente y Villalta**, la calificación de **(47) CUARENTA Y SIETE PUNTOS** respectivamente.

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

PhD. Fredy Fitoria Reyes.

Docente Tutor.

Resumen

El presente documento se enfoca en el tema componentes del marketing digital con el objetivo Investigar los componentes del marketing digital para el desarrollo de las empresas.

Para que un negocio tenga éxito, es importante tener una fuerte huella digital en internet. Si una empresa va a definir su plan de marketing digital, debe incorporar una estrategia sólida. Sin una estrategia de marketing digital, las nuevas adquisiciones de clientes, la visibilidad de la marca y las oportunidades de generación de ingresos impactantes probablemente sufrirán daños.

El análisis de los componentes del marketing digital, destaca la importancia de la publicidad haciendo uso del marketing digital como tendencia de actualidad resaltando los beneficios que tendría la empresa retroalimentándose y aprovechando el mundo actual en el que se vive “El internet”, en esta se plantearan los conceptos y generalidades del marketing digital, los componentes del marketing digital como estrategia de desarrollo para las empresas , los beneficios del internet como base de desarrollo de los componentes del marketing digital y los beneficios de los componentes del marketing digital para el desarrollo de las empresas en la actualidad.

La metodología del trabajo es la investigación documental, así como el uso de herramientas tecnológicas digitales como Smartphone, páginas webs, blog. Otra metodología de suma importancia prevista para realizar el trabajo será recurrir a libros, así como el apoyo en tesis realizadas por otros estudiantes.

Introducción

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. Las nuevas redes que surgen día a día, dan posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

La finalidad de esta investigación es de carácter educativo, que pertenece a seminario de graduación con el objetivo de ampliar nuestros conocimientos teóricos y metodológicos para una correcta aplicación en nuestra carrera.

Primeramente, se expone el objetivo de la investigación, su justificación, entre otros. En el desarrollo del Subtema se investigó en las fuentes disponibles, bibliográficas, páginas Web, blogs, libros digitales y las tendencias vigentes sobre el tema, que permitieran su desarrollo con eficacia.

En el primer capítulo las generalidades del marketing digital para adquirir los conocimientos básicos del tema, que ayudaran a comprender de manera clara, en el cual se definen conceptos, historia característica, y el internet como base de desarrollo.

El segundo capítulo identificamos los 8 componentes del marketing digital. Los cuales engloban los indicadores que dan pauta a la existencia de nuevas herramientas tecnológicas para el mundo del internet.

El tercer capítulo determinamos los beneficios del internet como base de desarrollo de las herramientas componentes y estrategias digitales utilizadas por las empresas para una mejor rentabilidad.

El cuarto capítulo destacamos las ventajas y desventajas de los componentes para el desarrollo de las empresas en el comercio actual, generando mayores utilidades, mejorando el servicio para los clientes y que ayudan a la empresa a entender el nuevo comportamiento del consumidor online.

Justificación

A partir de los procedimientos de una investigación documental, este seminario se elaboró como requisito de culminación y defensa de título universitario, adquiriendo conocimientos de base sólida respaldada por literatura de amplio conocimiento en marketing digital.

Tomando en cuenta el enfoque práctico que las empresas usan, el internet es la base principal de desarrollo, tanto de herramientas digitales como de componentes que son actualizados constantemente a gusto y preferencia de los clientes permitiéndole a la empresa tener mayor participación ante la competencia y establecer tendencias nuevas de mercado en medios digitales. Esta investigación documental permitirá analizar los componentes del marketing digital siempre acompañados del internet como medio principal de desarrollo de las herramientas digitales y por consiguientes de nuevas, a medida que la tecnología vaya avanzando estaremos en la necesidad de actualizarnos e ir ampliando los componentes del marketing digital.

Así mismo la realización de este trabajo de investigación documental servirá para la obtención del título en licenciados en Mercadotecnia, a través de la modalidad de seminarios de graduación como parte de los requisitos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN- Managua, utilizando como procedimiento autorizado las normas APA's 6ta edición que regulan la presentación de los textos académicos, tomando en cuenta las observaciones de nuestro tutor que marca las pautas para la culminación con éxito del presente documento.

Objetivos

3.1. Objetivo General

Investigar los componentes del marketing digital para el desarrollo de las empresas.

3.2. Objetivos Específicos.

1. Describir las generalidades del marketing digital para conocimientos básicos del tema.
2. Identificar los componentes del marketing digital como estrategia de desarrollo para las empresas.
3. Determinar los beneficios del internet como base de desarrollo de los componentes del marketing digital.
4. Destacar las ventajas y desventajas del marketing digital para las empresas en el comercio actual.

Capitulo uno: Generalidades del marketing digital

(Enciclopedia Economica , 2017). Afirma que “El marketing digital está conformado por una serie de recursos tecnológicos que te ayudan a crear, ejecutar, analizar y mejorar la estrategia publicitaria de tu empresa. Según su funcionalidad”.

1.1. Antecedentes del marketing digital

Según la información de la página web “Analfatécnicos”, todo empezó con la creación del internet para usos políticos y militares, pero los alcances eran tan grandes que años después se extendió al uso al público, primordialmente a las universidades; esta red era conocida como “JA.NET”, esto sucedió en el año de 1983, por lo cual tomaremos esa fecha como el origen de la era del internet. (Analfatecnicos, 2009) Párra 8.

Fue en el año de 1995, es aquí donde logramos ver a las empresas buscando destacarse y enviando contenido intentando captar la atención del público; el internet que se hizo público en esta fecha era limitado, pocas personas tenían acceso a él, por el alto costo de los ordenadores y de la contratación del servicio para poder navegar, sin embargo, no tardo en convertirse una herramienta de publicidad. En los años siguientes, es decir, de 1997 al 2000, vemos un notable crecimiento de usuarios dentro de diversos sitios y, utilizándolos con fines diversos; “ru-nuel” maneja “classmates.com” como la primera red creada, luego vimos la aparición de redes como Metroflog, Six Degrees, MySpace, Hi5, Flickr, Facebook, Sonico, entre otras. (Canton M. M., 2016).Párr4-9.

1.2. Concepto y alcance del marketing digital

Podemos definir el marketing digital como la aplicación de las estrategias de marketing llevadas a cabo en los medios digitales: es decir, si trasladamos todas las técnicas del marketing tradicional al mundo online y las adaptamos a las nuevas herramientas, dará como resultado el marketing digital. (S.N, 2016)

1.2.1. Conceptos del marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias promocionales en medios digitales. Se trata de utilizar los recursos tales como el posicionamiento SEO, email marketing, marketing de contenido, redes sociales, etc. para promocionar una marca, producto o servicio en la red.

En el marketing digital se aplica el marketing estratégico en conjunto con el marketing operativo para atraer al público objetivo y mejorar las ventas (Enciclopedia Económica, 2017). Párr. 4.

El marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor". (Kotler, 2018, pág. 158)

El informático experto en consultoría, (Arias, 2014). Párr. 6, en su obra "Marketing Digital y SEO en Google" explicaba el concepto de la siguiente manera: "El Marketing Digital se traduce en las acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener de estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos."

Cuando hablamos de Marketing Digital o Marketing Online, se refiere a un conjunto de herramientas destinadas a promover y potenciar una marca, producto o servicio dentro de la Web 2.0 (web interactiva). En otras palabras, el Marketing

Digital es la puesta en práctica de un conjunto de estrategias derivadas del marketing tradicional, aplicadas al entorno digital con el objetivo de impulsar una marca, producto o servicio en Internet. (A.Peineiro, 2016).Párra. 2.

1.2.2. Alcance del marketing digital

En el ámbito del marketing digital, el alcance es una importante métrica que se aplica tanto a la web 2.0, como las analíticas relativas a la red de sociales. Se trata de las personas que han visto el mensaje. En inglés se denomina Reach.

Se trata, en definitiva, de una medida de la visibilidad de nuestra empresa, productos o servicios, en los distintos medios digitales utilizados. Por ejemplo, puede estar referido al número de personas a las que se han mostrado nuestros anuncios, nuestras publicaciones en redes sociales, o al número de personas que han llegado a nuestra página web o plataforma digital.

Es cierto que en no garantiza que además de mostrarse a los usuarios, éstos hayan realmente visto las publicaciones o, mejor dicho, les hayan prestado atención. Tampoco existe una relación directa entre el alcance y el número de seguidores o fans. Sin embargo, en la industria publicitaria el alcance se considera uno de los factores de referencia. (Gonzalez, 2018).parr.2-5.

1.2.2.1. Tipos de alcance

Se distinguen dos tipos de alcance, el denominado alcance orgánico que es el que se produce de forma directa. Para tener un buen alcance orgánico es necesario conocer muy bien a la audiencia que se debe dirigir. No obstante, el alcance en redes sociales como Facebook, se ha ido reduciendo progresivamente, hasta la actualidad, en que las publicaciones alcanzan únicamente a un reducido porcentaje de seguidores. Para obtener una mayor difusión, es necesario utilizar en Facebook Ads. Es decir, invertir para que las publicaciones tengan mayor alcance.

Otra particularidad de esta red social, es la necesidad de tener cuidado para evitar el bloqueo de las cuentas durante varias semanas, cuando se trata de obtener mayor difusión, sin utilizar los anuncios de Facebook.

El alcance viral hace referencia a la viralidad, es decir, a la cantidad de personas a las que llega el mensaje de forma indirecta. Es decir, porque en algunas de las personas directa o indirectamente alcanzadas, comparten una publicación con sus audiencias. (Gonzalez, 2018)Parr.6-8.

1.3. Objetivo del Marketing digital

Los objetivos son la razón de ser de cualquier campaña. Sin embargo, antes de fijarlos, es importante estudiar una serie de cuestiones como son la situación de la empresa, la de la competencia y los objetivos del negocio.

Básicamente, hay que realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y saber qué es lo que pretende la compañía en su conjunto, puesto que todos los departamentos han de remar en la misma dirección. Una vez realizado el análisis previo, es el momento de fijar los objetivos del plan de marketing digital. Los más habituales son los siguientes: (Canton M. M., 2016)

1.3.1. Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca permite que la empresa, producto o servicio se posicione en el mercado. En este caso, las acciones se enfocan al branding, a la identificación de la marca por parte del usuario, consumidor o cliente, para lograr entrar en su mente y ser recordado. Para ello, normalmente, la finalidad inicial es impactar. (Canton M. M., 2016)

1.3.2. Captar nuevos clientes

Cuando el objetivo es la captación de nuevos clientes, la estrategia ha de centrarse en explorar nuevas líneas o canales que permitan mejorar el número de conversiones. Las ofertas y los descuentos son buenas acciones para conseguirlo. (Canton M. M., 2016)

1.3.3. Fidelizar clientes

En este caso, el público objetivo al que se dirigen las acciones ya ha realizado alguna conversión. Lo importante ahora es que se queden y repitan la conversión. De hecho, es más rentable mantener un cliente que conseguir uno nuevo. Por tanto, los esfuerzos han de centrarse en conocer la cartera de clientes, ofrecer una buena experiencia, mantener el contacto y ganarse la confianza. (Canton M. M., 2016)

1.3.4. Aumentar el número de ventas

El incremento de las ventas es, posiblemente, el objetivo de marketing por excelencia de cualquier empresa, puesto que se asocia al aumento de los beneficios. Sin embargo, una empresa ha de estar preparada tanto para conseguirlo como para que la operación sea un éxito.

Este objetivo se podría dividir en dos. Por una parte, el incremento de las transacciones por parte de los clientes, es decir, el aumento del volumen. Y, por otra, estaría la mejora del importe medio. Para potenciar esta última finalidad, son habituales las acciones de venta cruzada. (Canton M. M., 2016)

1.3.5. Incrementar la cuota de mercado

Cuando el objetivo es el incremento de la cuota de mercado, el planteamiento pasa por poner en marcha acciones que faciliten la expansión. Una expansión puede realizarse de varias maneras, mejorando el posicionamiento en el mismo target, ampliando el público objetivo o creciendo en el ámbito territorial.

Para conseguirlo, es importante estudiar a la competencia, ya que el posicionamiento en el mercado siempre es relativo. (Canton M. M., 2016)

1.3.6. Optimizar el embudo de conversión

Es la máxima del logro de impactos; de nada sirve conseguirlos si los usuarios no realizan una acción seguidamente. En algunas ocasiones, el objetivo es conseguir más leads, en otras es que realicen una acción de compra.

Los esfuerzos han de centrarse en conocer la cartera de clientes, ofrecer una buena experiencia, mantener el contacto y ganarse la confianza.

Las acciones de marketing permiten conducir a los usuarios por el conocido embudo de ventas o de conversión, es decir, guiarlos por las diferentes fases hasta que lleven a cabo la acción deseada. Con la optimización se consigue aumentar el porcentaje de conversiones. (Canton M. M., 2016)

1.3.7. Mejorar el retorno de la inversión (ROI)

El ROI (Return On Investment) es el concepto conocido como «retorno de la inversión», es decir, la rentabilidad que se obtiene de cada una de las acciones de marketing que se han realizado. Es un objetivo fundamental que dispone de una amplia variedad de métricas para poder calcularlo. Esto sí, aunque el ROI puede medirse de forma puntual, lo aconsejable es hacerlo a lo largo del tiempo.

Estos son los principales objetivos de las acciones de marketing digital que pueden ponerse en práctica en Internet. Definirlos y parametrizarlos correctamente es fundamental para poder alcanzarlos. (Reaccion APD, 2019).Párr.4-16.

1.4. Características del marketing digital.

Entre las principales características del Marketing digital se pueden destacar las siguientes:

1. Está en permanente contacto con las nuevas tecnologías, tales como redes sociales, Smartphone, etc.
2. Hace uso de publicidad, comunicación y relaciones públicas.
3. Permite que el usuario tenga información personalizada según sus intereses.
4. Es un medio de marketing masivo. Por poco dinero se es capaz de llegar a un gran número de usuarios online. (Enciclopedia Economica , 2017).Párr.2-4.

1.4.1. Flujo.

El estado mental en el que entra un usuario cuando se sumerge en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. (Enciclopedia Economica , 2017). Párr.2-4.

1.4.2. Funcionalidad. O usabilidad.

Una navegación intuitiva, minimalista, la web ya no es el escaparate, es la tienda. Carga rápida y ya no responsive, hay que aplicar lo que se conoce como Mobile First, sites pensados para dispositivos móviles y luego adaptados a sobremesa, no al revés. (Enciclopedia Economica , 2017)

1.4.3. Feedback.

El mundo no es unidireccional, tampoco el analógico, como bien sabíamos los del marketing directo, pero es cierto que aquí la bidireccionalidad alcanza

su máxima expresión. Dialogar para conocer mejor al cliente y construir una relación basada en sus necesidades. (Enciclopedia Economica , 2017)

1.4.4. Fidelización.

Como objetivo final. Aunque a mí me gusta más el concepto lealtad que el de fidelidad. Porque la lealtad está por encima de todo, de la obediencia debida, de los clientes cautivos o de las promociones (Bilbao, 2018).

1.5. Importancia del marketing digital

Durante los últimos años, los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores. Los usuarios no solo utilizan internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con los negocios. Toda la información que hay alrededor de una marca, hará que el usuario esté más o menos dispuesto a convertirse en consumidor final, por lo que una estrategia de marketing digital será indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar su visibilidad.

Además, el consumidor ha dejado de ser un usuario pasivo que recibe la información de las marcas sin “rechistar”. Actualmente se informa y compara antes de tomar cualquier decisión de compra.

Para que te hagas una idea visual, imagina que internet es como un gran centro comercial, y que cada uno de los sitios web o plataformas sociales de internet son los escaparates de este centro.

Seguramente quieres que tus escaparates sean visibles, ¿verdad? Para conseguir que estén a la vista de los usuarios, tienes que mejorar tu visibilidad mediante las tácticas y estrategias pertinentes que aporta el Marketing Digital. (Fontalba, s.f.)Párr.2-5.

1.6. Ventajas del marketing digital en las empresas

Cada día es mayor el número de personas que, apenas al abrir los ojos, se conectan al mundo a través de sus Pc's, laptops, tablets, teléfonos inteligentes y Smart's TV's. ¿Qué marca no quisiera estar allí, en la mente de un potencial cliente, desde que este se despierta? En esta publicación hablaremos sobre la importancia del Marketing Digital en las empresas, gracias a su capacidad de construir relaciones con el público objetivo de formas que no tienen precedentes. (Bilbao, 2018)

1.6.1. Eleva el nivel de competitividad de las Pymes

Gracias al Marketing Digital una pequeña Pyme puede competir contra las grandes empresas, al menos en cuanto a presencia publicitaria.

En los medios tradicionales esto era impensable, pero hoy una modesta tienda de ropa podría aumentar el conocimiento de marca y vender sus productos por internet con una inversión mínima, compitiendo así con grandes cadenas que invierten grandes cifras.

Se podría decir que el Marketing Digital “democratiza” el acceso al mercado publicitario, pues el dinero no es el único elemento necesario para tener éxito. Con limitados recursos, pero buena planificación y técnica, es factible obtener resultados asombrosos. Por el contrario, recursos ilimitados con una ejecución desordenada de seguro desencadenará un rotundo fracaso. (A.Peineiro, 2016)

1.6.2. Segmentación sin precedentes

El marketing digital permite lograr niveles de segmentación sin precedentes. Tal vez uno de los aspectos que más incide en la importancia del Marketing Digital para las empresas es la posibilidad de micro segmentación para llegar exactamente a las personas indicadas.

Cuando se contrata un spot para TV, Radio o se realiza publicidad en vía pública, se pagan altos importes para que las personas simplemente lo vean, sin importar si lo que ofrecemos les interesa o no.

En cambio, las herramientas del marketing digital permiten conectarnos con las audiencias específicas y entregarles el mensaje adecuado, a la hora más propicia y en el espacio que sea más acorde con los objetivos que se desean obtener.

Este es uno de los motivos por los que la TV. Nuestro mensaje será visto por una audiencia menor Tal vez, pero es mucho más probable que quienes lo reciban estén más interesados en lo que ofrecemos e interactúen con el mensaje que le deseamos comunicar. (Marketing digital, s.f.).Párra.1-4

1.6.3. Medición en tiempo real

¿Se imaginan imprimir un volante y saber exactamente cuántas personas lo leyeron, cuántas lo guardaron, cuántas lo desecharon y cuántas llegaron a nuestra empresa gracias a esa comunicación? Con el Marketing Digital es posible.

Con el Marketing Digital las empresas pueden medir el resultado de cada acción. Gracias a la publicidad online cualquier anunciante tiene la capacidad de conocer el alcance de cada acción y, lo que es más importante, determinar con muchísima eficiencia el Retorno de la Inversión.

Esto se logra con estadísticas muy precisas que miden los resultados de la estrategia. El marketing digital en las empresas permite evaluar permanentemente lo que sucede en tiempo real. (Marketing digital, s.f.).Párra.5-7.

1.6.4. Más barato

Cuesta mucho menos publicar un aviso de en Adwords o promocionar un post en Facebook o Instagram, que colocar un spot en una radio o Tv. Pongamos un ejemplo: colocar un aviso en un periódico, tendrás que pagar por la impresión de su mensaje en 50.000 ejemplares, independientemente de cuántas personas lo vean.

En cambio, el marketing digital permite pagar cuando alguien hace clic en el aviso, es decir, cuando alguien demuestra interés.

Esto sucede porque la publicidad 2.0 permite un mayor nivel de segmentación, para que los anuncios lleguen específicamente a las personas que pueden estar sentirse atraídas por nuestros productos y no a miles o millones de personas que van a descartar el mensaje debido que no tienen ningún interés en lo que ofrecemos.

Además, es posible iniciar una campaña de marketing digital con una inversión low cost e ir paulatinamente incrementando el importe, a medida que los resultados sean visibles. (Marketing digital, s.f.).Párra.8-10.

1.6.5. Facilita la interacción

La digitalización del marketing permite interactuar de diversas formas estableciendo una comunicación de 2 vías. Internet está en todo, internet está en las cosas que usamos a diario. Desde una conversación con lenguaje formal o informal a través de las redes sociales de la marca, pasando por los comentarios en videos de YouTube, respuestas a emails, SMS, WhatsApp, hasta el uso de aplicaciones, realidad aumentada o un chat en el sitio web de la empresa, todos son espacios propicios para conectarse con los potenciales clientes o fidelizar a quienes ya conocen la marca. Esta es otra de las ventajas del marketing digital en las empresas. (Marketing digital, s.f.).Párra.11.

1.6.6. Tiene un sentido “global”

El término globalización se refiere a la capacidad de pensar globalmente, sin dejar de actuar en función de las necesidades y relaciones locales. Es parte de la importancia del Marketing Digital, pues la versatilidad del mundo 2.0 brinda la oportunidad de relacionarse con mercados locales, sin perder de vista la existencia de un mercado global con el que coexistimos.

Una marca podría consolidar su posicionamiento de marca y ampliar la posibilidad de desarrollo si orienta su estrategia de publicidad con sentido global. (Marketing digital, s.f.).Párra.12-13.

1.6.7 Portabilidad: *está en todas partes*

El marketing digital genera una especie de “omnipresencia” de las marcas gracias a la portabilidad de los dispositivos De acuerdo con un estudio realizado en Estados Unidos con 2000 usuarios de teléfonos inteligentes, cada día, en promedio, revisamos el móvil más de 200 veces. Y si preguntamos ¿Cuánto tiempo estás “desconectado” del *Smartphone*? Probablemente la respuesta más común sea: “mientras duermo”.

Uno de los aspectos que más incide en la importancia del marketing digital en las empresas es que permite estar allí, en todo momento, intentando establecer conexiones con nuestros potenciales clientes.

Mientras van al trabajo y revisan sus redes sociales, cuando hacen ejercicio y ven un video en YouTube, al momento de hacer una consulta buscando un producto o servicio, al leer los diarios locales o incluso, cuando utilizan una aplicación, en todo momento tenemos la oportunidad de hacer llegar nuestra oferta.

La portabilidad de los dispositivos electrónicos genera que planteemos estrategias de publicidad en internet para estar presentes en todo lugar y en todo momento.

Capítulo dos: Componentes del Marketing digital

Para que un negocio tenga éxito, es importante tener una fuerte huella digital en internet. Si una empresa va a definir su plan de Marketing Digital, debe incorporar una estrategia sólida. Sin una estrategia de marketing digital, las nuevas adquisiciones de clientes, la visibilidad de la marca y las oportunidades de generación de ingresos impactantes probablemente sufrirán daños.

Los ocho elementos más importantes de una campaña de Marketing Digital consisten en consideraciones móviles, búsqueda orgánica, social media marketing, comercialización de contenidos y producir en forma enriquecedora. (Alvarez, 2019)

2.1. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia que consiste en crear y distribuir contenidos de valor para nuestro público con el objetivo de atraerlos. Para esto, constantemente tendremos que hacer interrogantes tales como: ¿lo que hacemos es de interés para ellos?, ¿estamos utilizando el lenguaje apropiado para llegar a los usuarios que interesan?, Por lo tanto, a la hora de seleccionar y escribir, no perderemos de vista qué quieren de nosotros, qué tenemos que podamos ofrecerles dejando en segundo lugar el discurso comercial habitual, con esto podemos iniciar una estrategia basada en los componentes primordiales del Marketing Digital.

El Marketing de Contenidos es un elemento del Marketing Digital cuyo enfoque es crear, publicar y distribuir contenido, que le permita a un negocio formar parte de la conversación en Internet.

Este contenido está orientado a satisfacer las necesidades de los usuarios, así como atraer nuevos clientes; y se utilizan herramientas como las redes sociales, sitios web, blogs, newsletters, webinars o e-books para difundirlo.

Las principales razones para hacer Marketing de Contenidos son:

1. Te da credibilidad como negocio.
2. Le da una voz a tu marca.
3. Te ayuda a incrementar tu visibilidad en Internet.
4. Puedes establecer una relación con clientes actuales y potenciales (SN, Marketing Digital, s.f.)

2.1.1. Aspectos para la creación de contenidos

Todo contenido debe tener un fin, debemos tener en cuenta las necesidades de nuestra audiencia, en qué etapa está, por ejemplo: está presentando inquietudes y no sabe cuál es el problema, ya sabe cuál es su problema y está buscando soluciones a esta o ya tiene identificado problema y solución y lo que quiere es comparar quiénes le pueden ayudar con esto. Otro caso sería que queremos generar una venta, entonces nuestro contenido de estar estructurado y preparado con un instrumento que lleve al cliente hasta este punto, puede ser un Landing Page o un formulario de registro, dependiendo de los objetivos que se quieran lograr.

El propósito del marketing de contenidos es atraer y retener a esos posibles clientes a través de un contenido relevante y valioso. (Lucas, 2018)

2.1.2. Razones para hacer Marketing de contenidos

1. Mejora tu imagen de marca. Si le das a tus usuarios contenidos útiles y personalizados, mejorarás tu reputación y visibilidad.
2. Te permite generar relaciones directas y cercanas con tus usuarios de forma natural y abierta.
3. Es más barato y más rentable.
4. Mejora tu posicionamiento en buscadores.
5. Te hace pensar inevitablemente en tus usuarios, con la infinidad de ventajas que ello conlleva. (Lucas, 2018)

2.1.3. Tipos de contenidos

1. Imágenes
2. Infografías
3. Vídeos
4. Guías / tutoriales
5. Revistas
6. E-Books
7. Plantillas
8. Whitepapers
9. Presentaciones
10. Aplicaciones
11. Juegos
12. Webinars (Vilma, 2017)

2.1.4. Canales de promoción

Los contenidos se pueden promocionar a través de distintos canales, por ejemplo:

1. Blogs
2. Facebook
3. Twitter
4. LinkedIn
5. Instagram
6. Youtube
7. Foros especializados
8. Directorios

Sin contar que con publicidad en plataformas como Facebook Ads podemos impulsar nuestros contenidos con una pequeña inversión para llegar a miles de personas. (Vilma, 2017)

2.1.5. Beneficios del marketing de contenidos

Te une más a tu comunidad, es una forma excelente de conectar con tú público y conocerlo más a fondo, te permite llegar a más personas, es decir que puedes iniciar abarcar un nuevo público. Es una forma ideal de promocionar a una marca o los productos y servicios de la misma.

Es una forma muy efectiva de convertir leads, aparte que genera confianza entre la marca creadora de contenidos y el consumidor final. Casi siempre un usuario contento repite. (Vilma, 2017)

2.2. SEO

SEO significa Search Engine Optimization (Optimización para mecanismos de búsqueda). Es un conjunto de técnicas de optimización para sitios, blogs y páginas en la web. Esas optimizaciones buscan alcanzar buenos posicionamientos orgánicos, generando tráfico y autoridad para un sitio o blog.

Una de las mayores ambiciones de las empresas que invierten en Marketing Digital es alcanzar las primeras posiciones en los motores de búsqueda después de todo, ¿quién no quiere clics gratuitos y más visitantes en su sitio?

Sin embargo, estar en Internet no es suficiente para garantizar que tu sitio, e-commerce o blog logre un lugar en la primera página de Google: es necesario invertir en una estrategia específica para optimizar los resultados y asegurar que tu negocio alcance un buen posicionamiento.

Al final, la competencia por las posiciones en los buscadores es cada vez mayor a medida que las empresas viven el período de transformación digital.

Alcanzar buenos posicionamientos en las páginas de resultados puede estar más a tu alcance de lo que imaginas. Hay una serie de optimizaciones que puedes hacer en tu sitio y en tus contenidos para que mejores la experiencia de tu lector y te conviertas en un excelente resultado a los ojos de los motores de búsqueda.

¡Son esas optimizaciones que llamamos SEO! (Laura, 2018)

2.2.1. Los principales factores de SEO On Page son:

(Romero, 2018) Afirma que: El SEO On page, tal y como indica su nombre en inglés, hace referencia a aquellos factores dentro de una página web que Google tiene en cuenta para posicionar

2.2.1.1. Calidad del contenido

Existen dos factores principales para el posicionamiento en Google: la extensión y la calidad del contenido. Desde el lanzamiento de Google Panda, el algoritmo busca identificar contenidos de baja calidad para optimizar los resultados para el público. Es decir, cuanto mejor sea tu contenido, mejores son las posibilidades de que figures en las primeras posiciones en las SERPS. (Laura, 2018)

2.2.1.2. Tamaño del contenido

El tamaño influye directamente en el posicionamiento de Google. En una investigación realizada por Search IQ, el promedio del tamaño de los contenidos que figuran en las primeras posiciones era de aproximadamente 2.500 palabras.

Eso es porque Google busca los contenidos más completos, que aclaran las dudas de los lectores.

¡Pero eso no es una regla! Todo depende de cómo tu persona reacciona al tamaño de tus contenidos y, principalmente, ¿tu contenido responde de manera completa la duda que llevó a tu persona hasta él?

Independientemente del tamaño del texto, la persona necesita leer tu contenido y tener todas sus preguntas resueltas. De lo contrario, buscará otro texto que esclarezca mejor sus cuestionamientos.

Puesta en marcha del SEO y del plan de marketing online la función principal de un plan de marketing online es aunar todas las estrategias y tácticas del

marketing para conseguir uno o varios objetivos macro. O lo que es lo mismo, conseguir vender más.

Para conseguir eso, todas las disciplinas del marketing digital incluso el SEO deben trabajar juntas y al unísono, tanto las estrategias de comunicación, de redes sociales, de posicionamiento web, las acciones de publicidad de pago (online y offline), todas tienen que complementarse y retroalimentarse para que así el plan de marketing online llegue a buen puerto.

Una vez creado el plan de marketing hay que ponerlo en marcha, hemos realizado la consultoría de marketing, definido los objetivos macro y micro, hemos analizado en profundidad a la empresa y a la competencia, realizado una auditoría SEO completa, creado el DAFO, definido el público objetivo, ¿Y ahora qué?

Es la hora de aterrizar toda la teoría y ponerla en práctica. Una de las primeras tareas a realizar para ganar visibilidad online (posicionamiento web) es activar el marketing de contenidos, y para ello necesitaremos al público objetivo definido en el plan de marketing.

Para poner en marcha toda esta maquinaria de marketing necesitamos un punto de partida, que junto a la estrategia de comunicación podría ser la estrategia SEO. Realizar un buen Keyword Research (Investigación de palabras claves) que, junto al responsable de marketing de la empresa, descubra aquellas temáticas y términos que más puedan aportar en la consecución de los objetivos.

El enfoque SEO debe perseguir las consultas y necesidad de información de los usuarios en cada etapa del mismo.

Deben relacionarse conceptos y tipologías de búsqueda con cada una de las etapas.

Para cada tipo de etapa y de necesidades definirá una estrategia de contenidos que impacte en los resultados.

Para ello dividiremos los términos y temáticas encontrados por etapas del consumidor, intención de búsqueda y volumen de búsqueda. (Laura, 2018)

2.2.1.3. Etapas del consumidor/AIDA

Atención: El público se apercibe de tu producto/servicio; la atención de tus clientes potenciales se activa.

Interés: La parte del público que, conociendo tu marca, se interesa por ella; tal vez porque pueda cubrir alguna necesidad.

Deseo: Entre los que se han interesado, aquellos que quieren poseerla; has persuadido a los clientes potenciales de que necesitan tu marca

Acción: Les gusta, la quieren y, o bien comprarán tus productos, o bien hablarán bien de tu marca.

Intención de búsqueda:

Navegaciones: el usuario está intentando llegar a un sitio determinado.

Informacionales: el usuario está buscando información.

Transaccionales: el usuario está buscando comprar.

Una vez definidos los términos y/o temáticas que se trabajarán, pasaremos a realizar un calendario editorial activando todos los departamentos implicados para potenciar al máximo posible cada pieza de contenido tanto de manera orgánica como de pago:

Departamento SEO: Definición, generación de contenidos y optimización de los mismos para que obtengan el mayor impacto en las SERPS (resultados de búsqueda) y así ganar visibilidad orgánica.

Departamento de Redes Sociales: Para amplificar el impacto y/o el mensaje allí donde se encuentra el usuario.

Departamento de Publicidad (SEM): Potenciar la presencia e impacto en el usuario con estrategias de remarketing/retargeting.

Departamento de Desarrollo: Implementando estrategias de email marketing y/o marketing automation, segmentando la base de datos en base a las necesidades e intereses de los usuarios.

Departamento de Diseño: Diseñando creatividades e infografías para que cada pieza de contenido tenga más posibilidades de atracción de tráfico.

Vídeo Marketing: Generación de vídeos tanto para potenciar el mensaje/producto en aquellas plataformas de gran audiencia como Youtube y Vimeo como para que cada pieza de contenido sea más atractiva al usuario y así poder aumentar el recuerdo de la marca o producto. (Laura, 2018)

2.3. Link Building

El Link Building es uno de los fundamentos del posicionamiento web o SEO, que busca aumentar la autoridad de una página el máximo posible mediante la generación de links hacia la misma.

Los algoritmos de la mayoría de motores de búsqueda como Google o Bing se basan en los factores de SEO on-site y SEO off-site, estos últimos fundamentados en la relevancia de una web, cuyo principal indicador son los links que la apuntan o backlinks (es un enlace que un sitio web obtiene de otro sitio web) Existen otra serie de factores, como el anchor text (Texto de ancla) del link, si el link es follow o no, las menciones a marca o los links generados en RRSS (Red Social).

Es importante tener en cuenta que a menudo los buenos contenidos son enlazados de forma natural, con lo que el esfuerzo por conseguir links sucede de forma orgánica y con un menor esfuerzo que por otras vías. (S.N., s.f.)

2.4. Social media

Término en inglés que significa medios sociales. Es un sistema de plataformas donde la gestión de la información es creada y visualizada por los usuarios mediante la tecnología web 2.0, donde además pueden compartir y transferir textos, fotografías, audio, vídeo.

Este conjunto de plataformas y herramientas ha cambiado por completo el modo participativo de los usuarios en la información siendo más activos, debido también en parte a la creación de redes sociales donde la información que se ofrece es simultánea y a las comunidades virtuales.

En definitiva, el social media ha transformado la comunicación entre las personas, las empresas y las marcas.

En el mundo del marketing, el social media ha ayudado a crear una mayor presencia de las marcas y de las empresas en las redes, generando valor de marca, notoriedad, recuerdo, fidelidad, creando conversación con sus clientes, etcétera. Un claro ejemplo de social media son Wikipedia y Facebook. (Guadiana, 2019)

2.5. Email-Marketing

Esta técnica, también llamada emailing o e-mailing, se basa en el envío masivo de correos electrónicos a un listado de contactos. El email marketing es una mezcla de comunicación y marketing directo.

Se ha predicho su decaimiento desde hace mucho, pero esta técnica veterana de marketing sigue tan vigente como años atrás. El email marketing de captación o de fidelización continúa siendo una de las acciones más rentables y efectivas para los anunciantes en términos de retorno. Se llega fácilmente y de forma eficaz a los clientes potenciales. Ya no solo a las bandejas de entrada, sino directamente a la mano del cliente gracias a los dispositivos móviles. Muchos usuarios tienen configurado el correo personal y el profesional en su smartphone o tablets. Cerca de la mitad de los emails son abiertos desde un móvil y esto obliga a que sus diseños sean responsive (adaptativo). (Patinson, 2017)

Pensar hoy en día en email marketing es pensar en formato Mobile, si no lo hacemos así, nuestro mensaje estará muerto incluso antes de llegar a manos del consumidor. De aquí que se hable muchas veces que la evolución del email marketing es el mobile email marketing. (Laura, 2018)

2.5.1. El email marketing en cifras

Podemos hablar de las bondades y maravillas del email marketing, pero los anunciantes y directores de marketing quieren oír de métricas y cifras.

Es interesante poder ver los resultados que arroja el informe de A Digital Investigación sobre uso y percepción del email marketing de 2015.

Acceder a internet se ha convertido en una actividad cotidiana, el 100% de los encuestados afirma conectarse a diario, a consecuencia de la alta penetración de los dispositivos móviles. Los hombres de 35 a 44 años son algo más activos, pero no existen apenas diferencias por sexo y edad.

La mayor parte de los usuarios consulta su email varias veces al día y las redes sociales. A continuación, están el consumo de contenidos multimedia, los servicios de mensajería instantánea y el consumo de medios informativos.

Gmail, con un 74%, es el proveedor de servicios de correo electrónico preferido por los usuarios, pero Hotmail es el más usado para suscribirse a contenidos de email marketing.

Los internautas tienen una percepción bastante positiva en general acerca del email marketing, especialmente cuando se trata de ofertas de productos. El aspecto negativo sería la gran cantidad de emails recibidos.

Los consumidores establecen la frecuencia óptima de recepción de emails en 1 a la semana, pudiendo ser 3 como máximo dependiendo del caso.

El correo debe ser directo, simple y franco, tener un asunto corto y claro y la presencia de los términos “oferta” y “promoción” pueden favorecer la apertura.

Los contenidos de ofertas de viajes, hoteles y turismo son los que más favorecen la suscripción a boletines o newsletters.

Otras fuentes también aportan estos buenos números:

El canal de email marketing sigue teniendo un alto ROI (retorno de la inversión), ya que de media retorna 38 dólares por cada dólar invertido.

El 48% de las aperturas de correos se realiza desde teléfonos inteligentes. (Patinson, 2017)

2.5.2. Los 4 fundamentos del email que debes tener presente:

(Rodríguez, 2012) Afirma que: Se refiere al uso del correo electrónico con el objetivo de promocionar un negocio o actividad al enviar correos masivos y newsletters a personas incluidas en listas de correo.

2.5.2.1. Objetivos SMART y una estrategia de contacto

Vale la pena volver a los básicos para establecer objetivos SMART. El email marketing es una de las técnicas que los marketers usan cuando necesitan salir de un apuro e incrementar ventas y conversiones.

Pero como dice el refrán, no llega antes el que va más rápido, sino el que sabe dónde va. Y los profesionales del marketing debemos tomar nuestro tiempo para establecer los objetivos de cada email. Aquí es cuando entra la técnica SMART:

1. Specific (específico)
2. Measurable (Medible)
3. Achievable (realizable)
4. Realistic (realista)
5. Timed (tiempo)

Los objetivos SMART te permitirán definir KPI's claros (Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño), las estrategias de contacto para cada campaña o email programado y la frecuencia con que se envían los emails a los suscriptores o bases de contactos y en respuesta a qué eventos. (Patinson, 2017)

2.5.2.2. Las 3 Vs para conseguir registros vía email

Hay muchas técnicas para hacer crecer tu base de suscriptores y es vital que aproveches al máximo tus propios medios y consigas emails de contacto gracias a nuevos registros.

Ten en cuenta las 3Vs para esto.

1. **Visibilidad.** Es bastante obvio, pero asegúrate que el método de suscripción y los CTA son evidentes. Algunas ubicaciones potenciales son la página principal, en las páginas de producto o destino, en los perfiles de redes sociales, en las páginas de confirmación de la transacción, en los emails transaccionales, entre otros lugares.
2. **Valor.** ¿Por qué debería alguien suscribirse? Enumera los beneficios en el email que envíes.
3. **Velocidad.** Provoca que el registro del email sea un acto rápido. Pon un formulario sencillo donde la persona deje su email y con un solo clic en un botón se le dará la respuesta rápida a lo que quiere el consumidor. No pongas primero un botón que te lleve a otra landing, donde se realiza la suscripción, sino complicas el proceso y puedes perder contactos potenciales por el camino. (Patinson, 2017)

2.5.2.3. Identifica las métricas correctas

Si tienes los objetivos claros, entonces, estos deben revelar las métricas adecuadas para trackear.

Las métricas de email marketing se pueden dividir en dos tipos: las de proceso y las de resultados.

Unas cuantas de cada tipo:

Métricas de proceso. Este tipo de dan indicadores de tendencia a lo largo del tiempo, pero por sí mismas no necesariamente indican que la campaña haya tenido éxito. Algunos ejemplos son:

1. Accepted rate. El porcentaje de correos entregados respecto el número de enviados.
2. Bounce rate. El porcentaje de emails no entregados.
3. Open rate. El porcentaje de correos abiertos.
4. Click-through rate (CTR). El porcentaje de destinatarios que han hecho clic en alguno de los enlaces que contenía el email.
5. Click-to-open rate (CTOR). Es el porcentaje de destinatarios que han hecho clic en alguno de los enlaces que contenía el email dividido por la cantidad de correos abiertos, y se multiplica el resultado por 100. Así se puede evaluar la calidad del contenido y el nivel de engagement (compromiso).

Métricas de resultados: Miden los objetivos de una empresa o marca y son un mejor indicador del éxito de una campaña de email marketing. Algunos ejemplos son:

1. Nuevos suscriptores o tasa de registro.
2. Tasa de conversión. El porcentaje de destinatarios que se registran según el objetivo del correo electrónico.
3. Valor de una dirección de correo. Promedio de la vida útil de un email. Se usa este Key Performance Indicators (KPI) para determinar cuánto dinero se está dispuesto a invertir en la obtención de un nuevo cliente.
4. Costo por adquisición. El monto promedio requerido para adquirir un registro o cliente.
5. Retorno por email. La cantidad de ingresos obtenidos durante una campaña dividido por el número de emails entregados, abiertos o clicados.

6. Retorno por cliente. El promedio o la mediana de los ingresos generados a través de todos los miembros de la base de contactos o los que se convierten.
7. Valor medio del pedido.
8. Valor de tiempo de vida. El dinero que un suscriptor llega a gastar contigo durante su tiempo de vida en tu base de contactos. (Patinson, 2017)

2.5.2.4. Las 3 Vs de darse de baja

Las 3 Vs no solo se aplican a la captación de registros, sino también a los procesos de darse de baja o la anulación de la suscripción.

Visibilidad. No lo pongas en fuente minúscula. Que se vea bien la opción para que los destinatarios puedan darse de baja fácilmente.

Valor. Ofrece a las personas que se quieren dar de baja un proceso de preferencias fácil de usar. Esto permitirá a los destinatarios cambiar su dirección de registro, alterar la frecuencia de envíos de correos o las preferencias del contenido. Esto les permite actualizar sus datos de forma rápida. También puedes ofrecer que se contacte con ellos mediante otras vías, como por SMS o por correo directo.

Velocidad. Una vez más, debe ser rápido darse de baja. Optimizado para móviles, sin necesidad de iniciar sesión y sin esperar dos semanas. (Patinson, 2017)

2.5.3. Email retargeting o email remarketing

El email retargeting se basa en registrar el comportamiento de tus usuarios mediante cookies para ofrecerles campañas de email realmente adaptadas a sus necesidades.

Estos son los pasos básicos de un plan de email retargeting (Focalización):

- 1) Un usuario visita tu web y rellena el formulario para suscribirse a tu lista de correo.

2) Su nombre y datos de contacto se añaden automáticamente a tu herramienta de email.

3) Creas una serie de emails personalizados para convertir al usuario interesado en cliente.

4) Envías un primer email de introducción y mides las respuestas: ¿el usuario ha abierto el email? ¿Ha hecho clic en alguno de los enlaces? ¿Ha visitado la página?

5) Dependiendo de los resultados del paso número 4, ahora puedes crear emails personalizados para cualquier situación y seguir interactuando con tu cliente potencial en cada paso del camino a la conversión.

6) En función de las siguientes interacciones, puedes clasificar a los usuarios en categorías para ofrecerles series de emails especialmente adaptados.

7) Paso a paso y email a email, los usuarios van consumiendo tu contenido hasta que están listos para convertirse en clientes.

A partir de este proceso genérico, las posibilidades son prácticamente infinitas. Aquí tienes siete ideas para personalizar tus campañas de email retargeting y conseguir que tu email marketing sea realmente efectivo:

1) Personalizar tus campañas en función de las búsquedas hechas por el usuario en Google y otros buscadores.

2) Personalización en función de los productos que han visto, las acciones que han realizado o las que han dejado a medias (por ejemplo, abandono de un carrito de compra).

3) Crear campañas diferenciadas según el canal por el que los usuarios han llegado a tu página web.

4) Dirigirte específicamente a los usuarios que son activos e interactúan con tus emails, quizá para ofrecerles algún tipo de recompensa u oferta especial.

5) Dirigirte a usuarios que han visitado algún sitio afiliado con el tuyo y que está centrado en temas similares.

6) Crear una campaña específica para individuos que han interactuado con juegos y aplicaciones online de tu marca.

7) Centrarte en los usuarios que consumen contenidos similares que los clientes de tu marca. (Patinson, 2017)

2.5.4. Email Marketing: cómo conectar realmente con tu agencia

En este post te enseñaré cómo enfocar tus campañas de Email Marketing para que tus seguidores abran tus mensajes, hagan clic en los enlaces y te respondan cuando les preguntas. Para ello compartiré la misma estrategia que implementé en mi blog personal (Dasilva, 2017)

2.5.4.1. Aporta valor

Nadie (o casi nadie) da algo a cambio de nada. Cuando un usuario se suscribe a tu lista de correo, espera obtener una recompensa que le resulte valiosa: la respuesta a una pregunta, la solución a un problema, información o incluso simplemente entretenimiento.

Cuanto más valor aportes a tus suscriptores, más confiarán en ti y más posibilidades habrá de que quieran hacer algo por ti, como comprar tus productos.

Así que, a la hora de diseñar el contenido de tus emails, plantéate una pregunta muy simple: ¿cómo vas a aportar valor a tu audiencia de email marketing? Para empezar con buen pie, puedes ofrecerles guías, e-books u otros contenidos de valor como incentivo para suscribirse a tu lista de correcciones. (Patinson, 2017)

2.5.4.2. Segmenta y personaliza

Enviar el mensaje equivocado a la persona equivocada puede ser un desastre para conectar con tu audiencia. Cuando un suscriptor recibe mensajes poco relevantes, puede sentir que estás haciéndole perder el tiempo y empezar a ignorar tus mensajes, darse de baja o, aún peor, marcar tus emails como spam.

Empieza por conocer a tu audiencia para poder establecer segmentos. Edad, ciudad en la que viven, estado civil, intereses... usa los parámetros más relevantes para tu marca y divide a tu audiencia de email marketing en grupos. Crear contenido personalizado para cada grupo lleva más tiempo que enviar emails masivos, pero es una inversión que merece la pena. (Patinson, 2017)

2.5.4.3. Da la bienvenida a los nuevos usuarios

El email de bienvenida puede ser el comienzo de una hermosa amistad... o el final. Las primeras impresiones cuentan, así que tienes que afinar el tiro para acertar con el primer mensaje que le mandas a un usuario nuevo tras suscribirse.

Para conectar con tu audiencia y empezar bien vuestra relación, asegúrate de incluir al menos estos puntos:

Un agradecimiento por haberse unido a tu lista. ¡A todo el mundo le gusta sentirse importante y valorado!

Una presentación de tu empresa.

Una explicación del tipo de contenido que van a recibir en los emails.

Algún contenido extra de valor (por supuesto, si has prometido algún e-book o guía a los usuarios a cambio de su email, ¡no te olvides de incluirlo!). (Patinson, 2017)

2.5.4.4. Escucha a tus suscriptores

Todas las relaciones tienen dos partes, así que, si quieres conectar con tu audiencia, tendrás que aprender a escucharlos. Anímalos a enviarte feedback y responde siempre a sus consultas para ir construyendo una relación de confianza. Y por supuesto, sus comentarios te ayudarán a afinar cada vez más su estrategia, así que tú también saldrás ganando. (Patinson, 2017)

2.6. Inbound Marketing

Esta metodología encierra un poco todo lo visto anteriormente, cuidando principalmente que se lleve a cabo un proceso de conversión, llevar a los visitantes de nuestra web a leads y luego a clientes, mediante un proceso de atracción, conversión, para luego cerrar y deleitar, todo esto sin ser intrusivo y que se dé un proceso de enamoramiento, creando una fuerte relación entre la empresa y el cliente, y que este último sienta confianza y seguridad, que sienta que no solo es un cliente, sino una persona importante para la empresa.

El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.

Aumenta los contactos cualificados de marketing (MQL): los multiplica por 7,3 en un año y por 9,8 en dos años.

Aumenta los registros (leads): los multiplica por 3,8 en un año y por 14,7 en dos años.

Incrementa las visitas que recibe la página web: las multiplica por 4,7 el primer año y por 24,3 en dos años. (Pau, 2019)

2.6.1. Los activos que proporciona el inbound marketing

El inbound marketing no solo impacta en las visitas, registros y MQL de una empresa, también le proporciona una serie de activos.

A diferencia de la mayoría de acciones promocionales que hacen las compañías y que, habitualmente, representan un gasto para las empresas, en el inbound, podríamos decir que el dinero que utilizamos es una inversión. Mientras

que, por ejemplo, una campaña de publicidad online entrega unos resultados concretos, cuando creamos contenido en el marco de una estrategia inbound, este queda presente en nuestra web.

Por eso podemos decir que, con el inbound, una parte de las acciones ayudan a construir elementos que existen, que tienen un valor económico por sí mismos y que, además, en el tiempo, dan un rendimiento. Entre ellos, destacan los siguientes:

Canal de captación de registros independiente de los medios de pago: al poner en marcha una estrategia de inbound marketing, la empresa es más visible en los buscadores y recibe visitas de los canales orgánico y directo (canales naturales), que se pueden transformar en nuevos contactos para su base de datos.

Base de datos: la organización genera una base de datos propia y con registros cualificados. A través de diferentes acciones de inbound se trabaja para que los usuarios acaben convirtiendo a registros de la base de datos. Los esfuerzos que sirven para conseguir tráfico resultan en la construcción de una base de datos que, con el tiempo, va aumentando de volumen.

Alcance: Los contenidos de la compañía llegan a un público más amplio y se crea una comunidad alrededor de la marca. Se logra un mayor alcance que aumenta el valor de la empresa y su visibilidad.

Contenido: la empresa genera contenidos que la posicionan como experta en su sector y que, posteriormente, puede comercializar. Al crear contenido de forma progresiva quizás el efecto no se ve tan claro, pero hay compañías que, durante muchos años han estado creando contenido que no utilizaban. Es algo bastante común en algunos sectores, como el farmacéutico, donde los visitantes médicos y la compañía sí que disponían de este contenido que no estaba abierto al público pero que, al subirlo a la red, en muy poco tiempo les da un gran rendimiento. El tráfico que les genera este contenido, y que no debe confundirse con el tráfico orgánico, aunque estén relacionados, tiene mucho valor por sí mismo. De hecho, hay compañías que deciden comprar contenido de calidad de un blog y luego optimizarlo para impulsar su tráfico orgánico.

Branding: mejora la imagen de marca de la compañía. Gracias a una campaña de inbound, una marca suele tener más interacciones y más impactos publicitarios cada vez, por lo que se va haciendo más conocida.

Proceso de automatización del marketing o marketing automation: Se trata del activo más complejo y no aparece hasta que no se ponen en marcha procesos de automatización del marketing, uno de los pilares del inbound. A partir de este momento, una organización cuenta con un entramado de procesos automatizados que aseguran la obtención de leads cualificados o clientes. (Pau, 2019)

2.6.2. ¿Cómo funciona el inbound marketing?

El mercado se ha ido adaptando a estos cambios que hemos vivido, poco a poco, y, de la misma forma, podría decirse que el origen inbound marketing es la respuesta adaptativa a los cambios en el proceso de compra.

Este proceso no sólo representa el modo en que los consumidores compramos, sino que refleja también el proceso de decisión y la manera en que vivimos cada fase, desde la identificación de la necesidad hasta la adquisición de un producto o contrato de un servicio.

El proceso de compra tiene que ver con el momento actual y cómo la forma en que usamos apps, internet y los e-commerce para investigar, decidir y comprar, pero también con la manera en que, gracias a internet, las apps, buscadores e e-commerce, las empresas tenemos la capacidad de poder hacer llegar contenido de todo tipo, de informativo a promocional, adecuado al momento, a la circunstancia y al tipo de cliente. Y, para ello, recurrimos al inbound marketing.

El inbound marketing se basa en 4 fases que corresponden a las etapas del proceso de compra del usuario: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización:



¿Cómo funciona el inbound Marketing?

Figura 2.1 (Pau, 2019)

2.6.2.1. Atracción (Attract)

A través de distintas técnicas de marketing y la publicidad, como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO o los eventos, se atrae y se dirige a un usuario hacia una página web con información útil para conocer y entender su necesidad.

Para ello es preciso diseñar estrategias de atracción que se articulan en torno al contenido creado que se publica en la web, el blog, redes sociales y también en otros portales, y que, con el tiempo, se indexa con los buscadores.

Este contenido es consumido por los usuarios, que lo comparten y se acaba generando más tráfico.

Cuando se plantea de forma correcta, pueden conseguirse curvas de aceleración de tráfico. Y esta aceleración no sólo se logra aplicando los procesos de atracción

más amables, que eran los que más se trataban cuando se empezó a hablar de inbound marketing; sino que también es resultado de la aplicación combinada de otros, los que generan tracción, como el SEM, Facebook Ads, anuncios en televisión o radio, que también se pueden emplear en proyectos de inbound marketing. (Pau, 2019)

2.6.2.2. Conversión (Convert)

Esta fase consiste en la puesta en marcha de procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa. Para ello, se le ofrecen contenidos relevantes y personalizados al usuario que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos.

Así, cuando hemos sido capaces de generar esa tracción y atracción a la web, iniciamos acciones que permitan conseguir que los usuarios se descarguen contenidos más complejos, a cambio de sus datos, y conviertan a registros de la base de datos de la empresa.

Algunos de los formatos que se suelen utilizar para conseguirlo son: Ebooks, Webinars, Vídeos y Checklists o plantillas. (Pau, 2019)

2.6.2.3. Educación (Educate)

Tras haber convertido, los usuarios reciben, a través del correo electrónico, información útil para cada una de las fases de su proceso de compra. Para poder realizarlo, las empresas se sirven de técnicas de automatización del marketing, concretamente usan dos: el lead scoring y el lead nurturing. Veamos en qué consisten:

El lead scoring hace referencia a la valoración del nivel de cualificación de los leads (es decir, hasta qué punto es posible saber qué contactos son los que están más cerca de formalizar una compra). En otras palabras, es lo que permite

medir la "temperatura" de un contacto respecto a su intención de adquirir un producto o servicio y, al mismo tiempo, de saber cómo evoluciona la postura de nuestros compradores potenciales.

El lead nurturing es aquel proceso que permite entregar por correo electrónico y de forma automatizada contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de compra del usuario, su perfil y su comportamiento.

Además de estas estrategias de automatización el marketing, en esta fase también se pueden aplicar estrategias de retargeting y estrategias de personalización de los contenidos y elementos de una web.

Gracias a la tecnología (y a las cookies) podemos hacer un seguimiento de lo que ha visitado el usuario y donde está, lo que permite orientar el tipo de contenidos, de ofertas y de acciones a las que expone cada persona que visita nuestra web. De este modo se asegura que, cuando siga navegando por internet, se encuentre con contenidos que le permitan avanzar en su proceso de compra. (Pau, 2019)

2.6.2.4. Cierre y fidelización (Close & Delight)

Y, finalmente, llega un momento en que entramos en una fase de cierre que es donde empieza el inbound sales. Pero el inbound marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales, también se centra en otros aspectos, entre los que se cuentan los siguientes: Mantener a los clientes satisfechos, Ofrecerles información que pueda resultarles útil.

Cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden convertirse en prescriptores de la misma en Internet.

El marketing relacional inbound permite lograr que el cliente siga con nosotros a través del cross-selling (Venta cruzada), el up-selling (Venta en línea recta) y la fidelización, o lo que es lo mismo, todos los procesos automatizados que podemos utilizar para conseguir que los clientes que están en nuestra base de datos

vuelvan a comprar, que hagan ampliaciones en nuestros servicios y que estén satisfechos con el contenido que les entregamos.

Como puede verse, la metodología de inbound marketing es muy amplia y permite abordar desde el momento en que alguien tuvo una necesidad y llevó a cabo la primera interacción con nuestro contenido, hasta el día en que esa persona finalmente dice adiós.

Ya se plantee desde el proceso de compra del usuario o desde el embudo de marketing, el trabajo que se hace, primero utilizando herramientas de tracción y atracción para conseguir captar tráfico orgánicamente aplicando acciones de marketing promocional; y después poniendo en práctica todas las técnicas que van a permitir cualificar y educar a los registros de la base de datos, sobre quienes aplicaremos trabajos de scoring, es inbound.

Y, gracias al inbound marketing podemos saber lo que cada persona necesita en cada momento y dárselo, en función de si ese registro o lead está más o menos cualificado. Así, a cada una de las personas que tenemos en la base de datos le ofreceremos contenidos de diferente tipo, según la fase del proceso de compra en que se encuentran. (Pau, 2019)

2.7. SEM

Es una forma de marketing en Internet que trata de promover los sitios web mediante su visibilidad en páginas de resultados de motores de búsqueda, con contenido pago o PPC (pago por clic), el objetivo del SEM es más preciso, son campañas conformadas por grupos de anuncios, orientados a promocionar un producto, servicio o sitio, ejecutar una venta o trabajar la imagen de una marca, son objetivos a corto plazo y buscan impulsar la venta.

En Google podemos utilizar los siguientes tipos de redes:

1. Búsquedas con selección de Display
2. Red de Búsquedas
3. Shopping

2.8. Analítica Web

Uno de los componentes primordiales del Marketing Digital, y uno de los más importantes es la Analítica Web, ya que este es el que permitirá analizar, evaluar y dará una explicación racional de los datos obtenidos, con el fin de poder entender y optimizar el uso de nuestra página web.

5 datos de interés que brinda la Analítica Web

1. Para conocer el comportamiento de los usuarios.
2. Para tomar decisiones estratégicas a nivel de negocio, producto o precio.
3. Para comparar el rendimiento de los diferentes medios de captación de tráfico (SEO, SEM)
4. Para evaluar el rendimiento de nuestras páginas web y proponer mejoras.
5. Para analizar tendencias y comportamientos recurrentes en el tiempo. (15, 2016)

El analista web se encarga de dar la información que sirve para la toma de decisiones en relación a la web, e-Commerce, empresa o marca en general. Y esta información nace fruto de diversos análisis realizados, es decir, de la analítica web.

La analítica web nos permite mejorar nuestra estrategia de marketing digital y mejorar los ratios de conversión. Se trata, en definitiva, de conocer a los clientes potenciales. Pero claro, esto es algo difícil en la red, no es lo mismo que si tenemos que analizar la clientela de una tienda física.

La primera dificultad es que los usuarios están escondidos detrás de dispositivos diversos. La siguiente, que puede haber decenas y cientos de interacciones al mismo tiempo, por lo que, obviamente, no podemos centrar nuestra atención en un único consumidor. (Neoattack, 2020) Párraf 1-3

Capitulo Tres: Beneficios del internet como base de desarrollo de los componentes del marketing digital.

Teniendo en cuenta que hablamos constantemente de las novedades y mejoras que aporta el marketing digital y la tecnología, profundizaremos en la imprescindible Internet. Nació como un proyecto militar para poder asegurar las comunicaciones entre diferentes países en caso de sufrir un ataque de gran magnitud, pero, por suerte, nunca se llegó a emplear en esta situación y hoy en día es una herramienta fundamental para muchos de nosotros que ha cambiado nuestra forma de actuar, de comunicarnos y de trabajar. (marketing4ecommerce) Párraf 1-5

3.1. Página web como medio de comunicación

(Openmind, n.d.) indica que El sitio web es la parte más importante dentro de una estrategia de Marketing Digital. De hecho, en MAV Marketing Digital siempre les decimos a nuestros clientes que debe ser el centro de la estrategia digital.

Imagina al Internet como un gran centro comercial, donde muchos clientes pasan bastante tiempo todos los días. Cuando tú decides tener un sitio web es como que estuvieras alquilando un local en ese centro comercial, con el fin de poder atrapar la atención de posibles clientes.

El objetivo de todo sitio web es poder convencer a clientes potenciales de que tu producto o servicio es la mejor alternativa. Algunas razones por las que deberías tener un sitio web son:

1. Te permite promover tus productos o servicios a nivel mundial.
2. Tu web está disponible al público 24 horas los 365 días del año.
3. Una web funciona como tu oficina virtual.
4. Te permite competir de igual a igual con tus competidores, sin importar lo grande que estos sean.
5. Ahorras en costos operativos.

Como parte de la estrategia de Marketing Digital de un negocio, el Blog Corporativo cumple una función de generador de contenido que sea de utilidad para tus clientes, y al mismo tiempo, ayuda a que tu sitio web se posicione de manera orgánica en los buscadores como Google.

Para que un blog corporativo genere resultados en un mediano o largo plazo, el contenido que genere siempre debe ser interesante y de calidad.

1. Algunas razones adicionales para tener un blog corporativo son:
2. Sirve como un canal de comunicación con clientes actuales o potenciales.
3. Convierte clientes potenciales en clientes reales.
4. Ayuda a que tu negocio mejore su imagen y se vea como un conocedor en su rubro.
5. Te ayuda a diferenciarte de tu competencia.
6. Sirve como apoyo a tus otras estrategias de marketing, ya que es posible que a través del blog compartas información sobre tus productos o servicios, promociones y descuentos, participación en eventos, etc.

Es importante mencionar que el blog corporativo debe combinarse con otros elementos del marketing digital, como un sitio web y redes sociales. (SN, Brandmanic, 2019) Pág. 90-97.

Esta red global de redes informáticas, que actualmente operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales. (Openmind, n.d.) Parrá 1-2

Ya no se trataba de un mundo limitado a la comunidad científica. La cantidad de usuarios que entraban diariamente a internet comenzó a ser tan alta que se temía que se produjera un bloqueo en la red por no ser capaz de gestionar todo el tráfico. Tim Berners, con la ayuda de algunos científicos del CERN, diseñó un concepto en Ginebra al que llamaron World Wide Web (WWW). Se trataba de una red conformada por sitios que contenían información, muy importante también para entender cómo nace internet.

Estos sitios podían ser buscados directamente a través de un protocolo de transferencia hipertextual, o lo que hoy se conoce como HTTP. Así se

introdujo una nueva forma de hacer que la información y los datos estuvieran disponibles en internet.

El primer navegador ideado era gratuito y permitió que diversas comunidades compartieran mensajes a través de él. Sin embargo, su crecimiento no fue tan rápido. Se presentó en 1991 y un año después solo existían 50 sitios web.

El panorama cambió en 1993, cuando se publicó un nuevo navegador llamado Mosaic. Era más amigable e incluso permitía cargar gráficos, muy similar a los navegadores que se utilizan en la actualidad. Con la llegada de este modelo, creado por Marc Andreessen en Illinois, los navegadores llegaron a un público mucho más amplio: ofrecieron un espacio a los comercios y facilitaban la creación de páginas personales. (SN, 2019) Parrá 1-5

3.2. Comercio electrónico (e-commerce)

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando.

Por otra parte, personas han visto en esta nueva manera de hacer negocios una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia en la que triunfan cuando entienden que en el e-commerce no existen barreras ni fronteras, y que el espacio geográfico no es el que determina el target; que se deben tener presentes muchos aspectos y ver la otra cara de la moneda; que sin creatividad y sin ofrecer una propuesta de valor realmente diferenciadora se hace complicado surgir en este amplio mundo como unos grandes vencedores. (marketingdigital, s.f.) Parrá 1-2

3.3. Redes sociales en el comercio actual

Es importante mencionar que tener visibilidad en Internet y llegar a los clientes no es suficiente. Se necesita también lograr ser parte de la conversación, ya que, si logras formar parte de la conversación, estarás en la mente del consumidor y podrás sentirte parte de su día a día.

Es aquí donde surgen las Redes Sociales. Las Redes Sociales ya llevan años de estar entre nosotros, y han cambiado mucho nuestro estilo de vida; en incluso, nuestra manera de comunicarnos.

Las principales razones para estar en Redes Sociales son:

1. Son un canal que te permite interactuar con tu cliente.
2. Te ayudan a generar confianza y mejorar tu imagen en Internet.
3. Es una forma de fidelizar a tus clientes.
4. Permiten que tu negocio se anuncie con poco presupuesto.
5. Tienen una gran capacidad de amplificar tu contenido, al permitirte llegar a miles de personas.
6. Ayudan a tu negocio a aumentar su notoriedad.
7. Estarás en el lugar donde se encuentra tu público objetivo.
8. Es un canal más para que ofrezcas atención al cliente.
9. Puedes medir tus resultados en tiempo real.

El marketing en redes sociales ha sido una respuesta a los hábitos de comunicación de las personas. Hoy en día, las plataformas sociales media son prácticamente imprescindibles y es muy raro encontrarse con alguien que no esté presente en ellas. Para conocer los cambios y transformaciones de este tipo de marketing hasta nuestros momentos, es importante conocer de dónde procede el término.

Las redes sociales son estructuras en las que un grupo amplio de personas mantienen relaciones y comparten un patrón común. Las relaciones que mantienen los individuos pueden ser diferentes pero que están relacionados por un criterio.

En profundidad, cada individuo se representa como un nodo y la línea que conecta a los nodos es ese criterio que los relaciona. Los criterios pueden ser por profesionalidad, amistad, parentesco, etc. (SN, Brandmanic, 2019) Pág. 140

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios. (rdstation, 2019) Párraf 1-3

3.3.1. Estrategias de última década en las redes sociales

La red social que dio paso a un uso más cotidiano del marketing de ella ha sido Facebook. Con la creación de una página en Facebook, las empresas podían ganar me gustas y hacer crecer su comunidad. Esta búsqueda de “me gustas” salieron de la propia web y podemos encontrarlos en formato Pop Ups en ciertas webs en las que te invitan para seguirles.

Después de considerar esos me gustas, había que mantener el compromiso por la marca activo por lo que entró en juego la calidad del contenido y el estudio de la interacción de los seguidores.

Por último, se incorpora la publicidad a las redes sociales. Facebook es uno de los primeros en sumarse a este servicio, seguido de Twitter e Instagram.

Es en este momento donde la segmentación de usuarios y la oferta de contenido son primordiales para cumplir el objetivo de nuestra publicidad.

Actualmente, la tendencia en marketing en redes sociales está marcada por el marketing de influencers y el Word of Mouth. Ambas son estrategias que buscan la viralización de los mensajes para seducir la interacción entre los usuarios. Los usuarios buscan credibilidad, la mejor usabilidad, la personalización y la identificación con personas en las redes sociales. (S.N., s.f.) Párraf 1-4

3.3.1.1. Red Display

En ocasiones los clientes se fijan que en algunos sitios web aparecen anuncios tipo banners o vídeos, en general, estos sitios web que presentan este tipo de publicidad son sitios atractivos para los anunciantes por que gozan de un tráfico bastante alto. Y es aquí donde surge la Red Display.

La Red Display es un conjunto de sitios, vídeos y aplicaciones, donde tú como anunciante puedes hacer publicidad, e impactar a los usuarios de ese espacio, sin tener que esperar a que estos realicen alguna consulta directa en un buscador.

En general, la Red Display es utilizada para cumplir objetivos de posicionamiento de marca (branding). Para tener más claro esto, como ejemplo piensa por un momento en una empresa como Coca Cola.

Obviamente, Coca Cola no espera vender una lata de soda por internet, sin embargo, sabe muy bien que las personas pasan gran parte del tiempo en internet, y usan buscadores como Google, Bing o Yahoo para encontrar información de su interés.

Sabiendo esto, a Coca Cola le interesa tener una presencia visual en sitios de alto tráfico; y esto lo logran a través de la Red Display, donde mediante Banners consiguen tener un espacio en la mente de los consumidores, y que esto impacte sobre sus resultados comerciales. (SN, Brandmanic, 2019) Pág 105-107

3.4. Conexión y Marketing Móvil

Actualmente sabemos que en el mundo existen más teléfonos celulares que televisores y gracias a esta situación y a que los consumidores pasan conectados a Internet la mayor parte del día a través de sus dispositivos, es que surge un nuevo elemento. El Marketing Móvil. (Rodríguez-Andura, 2014).

Los avances tecnológicos que se han logrado en la era digital, han hecho que muchas agencias de publicidad hayan tenido que ir adaptándose poco a poco a esta nueva manera de entender el marketing. Los smartphones han puesto a su disposición múltiples vías para conseguirlo. (Gazquez, 2016)

Como consecuencia de esto, los publicistas han comprendido mejor el negocio de sus clientes, lo que les permite ayudarles a crear campañas de marketing muy eficaces. Estas harán que los productos o servicios que ofrece la empresa, consigan un mayor número de ventas. Es decir, a través de los móviles, las agencias publicitarias pueden crear innovadoras campañas de marketing, las cuales mejoren el posicionamiento de una determinada marca. (Gazquez, 2016)

El Mobile Marketing ha permitido que el propio cliente se involucre por completo con la empresa en el momento de la venta, y siempre en tiempo real. Esto supone un gran cambio en el mundo del marketing, ya que las marcas podrán fidelizar a los consumidores que ya tiene y, además, captar a otros clientes potenciales. (Gazquez, 2016)

En el entorno móvil, tanto los sitios web como las aplicaciones optimizadas para estos dispositivos juegan un papel crucial.

Algunas de las razones son:

1. Podemos estar seguros que todos tus clientes potenciales tienen un celular.
2. Las personas prefieren leer emails en móviles, a recibir llamadas telefónicas.
3. Puedes llegar de manera personalizada a tus clientes.
4. Te permite crear diferentes tipos de promociones, por ejemplo, enviar códigos QR con cupones de descuento que el usuario pueda canjear en algún establecimiento. (López, 2019) Pág. 1-3.

El marketing es una actividad que tiene como objetivo identificar las necesidades y deseos del mercado para adaptarse y ofrecer las satisfacciones deseadas. Si el mercado evoluciona, el marketing debe responder a ello. Es así que el marketing digital ha cambiado su “fórmula” con la entrada de las dinámicas de las redes sociales.

Los Social Media Plan son procesos recientes y en constante reinención. Su objetivo es promover una marca a través de redes sociales para llegar a un público objetivo con un mensaje personalizado y dinámico. Su principal herramienta es el contenido en diferentes formatos.

Las redes son plataformas para socializar y no son plataformas publicitarias, donde comúnmente se realizaba las acciones de marketing tradicional. Es así que el enfoque cambia y vender deja de ser la prioridad fundamental en estas plataformas. Con ellas buscamos conseguir información útil para captar a nuevos clientes.

Las redes sociales trajeron consigo las 4C del marketing:

Contenido: Clave de toda estrategia Social Media, el contenido debe ser auténtico, de valor y que capte la atención de los clientes potenciales.

Contexto: Cada red social tiene una forma de ser. Es decir, el mensaje a transmitir al usuario debe estar colocado en el contexto del ciclo de vida de nuestro cliente potencial.

Comunidad: Desde la creación de contenido de calidad, la identificación de influenciadores y la interacción con las personas se fomenta un compromiso por la marca y la gestación de la comunidad. Aquí es donde el engagement toma su principal valor.

Conexiones: Es importante que la investigación sea activa en redes sociales, es elemental escuchar y estar pendientes de las últimas estadísticas. Las redes sociales no son estáticas, son estructuras dinámicas que responden a las vivencias de las personas. (S.N., s.f.) Párraf 1-6

Capítulo cuatro: Impacto del marketing Digital en el comercio actual

Para empezar a explicar el contexto del marketing electrónico, podría ser importante tener claro el concepto del marketing puro y algunas otras definiciones que pudieran ser parte de este. Existen algunos autores que han generado distintos conceptos de marketing, la mayoría coincidiendo en la utilidad que tiene para el desarrollo de las empresas. (Oscar, 2001) Pag 125-126

(Oscar, 2001) define el marketing como una combinación de conocimientos y técnicas que están dirigidas a comprender el mercado y generar influencia en él.

Para Kotler y Keller (2006), El buen marketing no resulta del azar, sino de una planificación y ejecución minuciosa, las prácticas del marketing constantemente son modificadas en la búsqueda de mejores resultados.

Para Kotler (2006), El e-marketing describe los esfuerzos que realiza una empresa para informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través del Internet.

Este autor hace referencia a la existencia de empresas que tienen presencia exclusiva en la red, es decir que una página web representa toda la existencia de ese negocio y a la existencia de empresas que tienen presencia online y offline, es decir empresas que cuentan con tiendas físicas, han incorporado un sitio web para ofrecer información sobre la empresa o realizar operaciones de comercio electrónico. Arellano R. (2010)

El aumento del acceso al internet de los últimos años, ha dado a las empresas la posibilidad de mejorar sus resultados mediante la comunicación con sus grupos de interés y la difusión de la información sobre sus productos y servicios, teniendo un efecto directo sobre la forma de hacer las cosas; en muchas ocasiones las actividades claves de la cadena de valor de los distintos negocios. Arellano R. (2010)

Destacan también la importancia de la lealtad del cliente para la permanencia de los negocios y cómo en el comercio electrónico es mucho más vital.

Ellos clasifican a los e-mercados en función de su contenido transaccional en verticales y horizontales, definiendo los verticales como aquellos que operan en un sector industrial específico y los horizontales como aquellos que ofrecen bienes y servicios a compradores que pertenecen a distintos sectores.

Es una forma de marketing que se realiza fundamentalmente utilizando el internet como elemento de contacto entre las empresas y sus consumidores” Es decir, el internet se convierte en el anexo entre los clientes y consumidores potenciales y la empresa que promociona sus productos. Arellano R. (2010)

El poder de “lo digital” que ha llegado a cambiar la forma en la que se hace todo, destacando que cuando la digitalización toca un sector de actividad determinado, éste cambia de forma radical, debido a que cambian los productos, cómo se venden, los servicios y como se entregan, cambiando los modelos de relación con los clientes, proveedores, pudiendo cambiar hasta el modelo de negocio, existiendo una evolución de los perfiles profesionales de quienes actúan en el sector.

Las apariciones de nuevas herramientas de marketing electrónico llegan acompañadas de una fragmentación de audiencias en todos los medios tradicionales, de aquí nace la mal interpretación que supone que este canal desaparecería en algún momento al canal tradicional, el hecho que el marketing electrónico no es un nuevo marketing, es el marketing de siempre con nuevas herramientas.

La invitación de este autor es que las empresas aprendan a combinar los dos canales (offline y online) el fin de conseguir mayor número de clientes, incrementos en ventas y mejores resultados en general, propone entonces una mezcla de formatos a la que llaman Blended Marketing. Alonso (2008) Pág. 321

4.1. La era del marketing digital ¿Qué es E-Marketing?

Internet ha revolucionado la vida de las personas no solo se usa en el ámbito académico para hacer investigaciones y trabajos de campo, sino que se utiliza en la vida laboral, para hacer informes, obtener información y consulta, comparar cifras, hacer reuniones mediante video conferencia, realización de campañas comerciales y publicitarias, establecer comunicación con clientes y personas relacionadas con la organización, en la cotidianidad las personas usan Internet para indagar noticias, escuchar y descargar música y videos en la red, para interactuar en redes sociales, leer libros, comparar productos y servicios, entre otras actividades de interés general.

La revolución digital crece sin parar en el mundo global. La tercera parte de la población ya es “internauta” con más de 2.000 millones de personas conectadas a la Red. En el 2010 se llegó a los 945 millones de usuarios de redes sociales en el mundo. En la red hay 120 millones de blogs abiertos en el mundo y se crean más de 100.000 al día. A diario se descargan 1.900 millones de videos en YouTube. (Unión Europea & Anetcom, 2007, p.15).

Es evidente, que las organizaciones utilizan el marketing actual soportado en los medios digitales para establecer sus estrategias comerciales y publicitarias, el e-marketing o marketing digital es una forma de presentar los productos y servicios, de desarrollar juegos, redes sociales, blogs, paginas corporativas, aplicaciones y banners en la web, de establecer plataformas de comunicación con los clientes y de hacer transacciones virtuales, y aún más el incremento de los dispositivos electrónicos ha permitido a los consumidores acceder a los diversos contenidos que existen en la Red. (Unión Europea & Anetcom, 2007, p.15).

Marketing son todas las acciones realizadas por una empresa para favorecer el consumo de sus productos o servicios, con el objetivo de lograr un determinado volumen de ventas, cuota de mercado y margen de beneficio (Rodríguez et al., 2012, p. 31).

El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (Junta de Castilla y León, Red de asesores tecnológicos & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, 2012, p.11).

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (Vértice, 2010, p.2)

El e-marketing es un proceso de comunicación a través de Internet entre empresas, consumidores y entidades gubernamentales, para satisfacer las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes en la Web a través de estrategias de comercialización y publicidad, las organizaciones deben persuadir a sus consumidores sobre su decisión de compra mediante estrategias on line y ventajas competitivas de sus productos y servicios para lograr un alto nivel de fidelización y lealtad de los mismos hacia la marca corporativa.

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (Vértice, 2010, p.2).

Existirían tendencias que posiblemente marcarán la forma de hacer e-marketing: Marketing Multicanal: se refiere a un e-marketing que se maneja por varias alternativas electrónicas como por ejemplo redes sociales, AdWords, marketing de contenidos; Segmentación avanzada; Se habla de un reto que las empresas se han impuesto y tiene que ver con adquirir la mayor cantidad de información de usuario y almacenarla en una base datos para posteriormente segmentar la información.

Los avances tecnológicos impulsan el avance del e-marketing con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y por lo tanto ofrecerle información precisa. Las redes sociales se han convertido en mecanismo por los cuales las empresas pueden llegar de mejor forma a sus clientes potenciales. El interés de las empresas en las redes sociales responde al incremento de usuarios que usan las redes sociales y que por lo tanto invierten tiempo en estos nuevos espacios electrónicos.

Las implicaciones sociales se han convertido en una herramienta diaria para las empresas que incentivan la comunicación con grandes y pequeñas empresas. Por otro lado, las nuevas generaciones conviven con internet y sus beneficios de una forma natural y esto serpa posiblemente la forma en la cual se pueda conocer al mundo y puedan averiguar sobre servicios o productos que le despierten interés.

El comercio electrónico o e-commerce como cualquier tipo de comercio busca vender productos a los clientes y consumidores, con la diferencia exclusiva estos en el comercio tradicional se llevan el producto del lugar físico mientras que el comercio electrónico el cliente es quien busca el medio por el cual el producto debe llegar a sus manos.

Es por este motivo que la logística adquiere relevancia para este tipo de canal, lo que incentiva a las empresas a generar departamentos dedicados al proceso logístico. La confianza es indispensable en este proceso para que el sistema funcione correctamente, si la logística falla, se pierde la confianza y por lo tanto se pierde una futura compra. (Herrero, 2005). Pág. 135

4.2. Marketing Digital vs Marketing Tradicional

Existen diferencias entre el marketing tradicional y el marketing electrónico que se traducen a procesos, costos, formas de comunicación que permiten a las empresas trabajar con uno u otro canal, o con los dos de acuerdo al tipo de empresa y productos o servicios que ofrece.

La estrategia de marketing electrónico debe estar ligada a la estrategia de marketing general y estas a la estrategia global de la empresa. El mix de marketing también tiene variables enfocadas al Internet o a la acción del marketing en línea.

Estas diferencias están dadas en la utilidad que estas herramientas le ofrecen a la empresa, es decir, al diseñar producto en el mix de marketing electrónico, se podría encontrar de acuerdo a cada caso, el diseño de un nuevo producto que se comercializa únicamente en línea, o el diseño de un producto de tipo digital (servicio), un servicio post venta, entre otras alternativas con las que se pudiera trabajar en este tipo de canal.

Existen productos y servicios en la vida cotidiana que no requieren de la relación física entre el cliente y la persona que ofrece dichos servicios y/o productos, es decir, este proceso se lo puede omitir, en este contexto es donde el e-marketing toma acción.

El marketing es esencial para aumentar el volumen de ventas, no solo le permite capturar más clientes potenciales, sino que influye en la decisión de compra de los mismos, el marketing le permite obtener una mayor participación del mercado y lo más importante permite una comunicación de estrategias para mantener informados a los consumidores sobre el desarrollo de marca, productos y servicios que ofrece la organización.

El marketing on line, es fundamental porque representa una oportunidad de crecimiento empresarial, las organizaciones deben emplear sus estrategias de mercadeo para cumplir con los objetivos corporativos, asimismo deben optimizar sus recursos para satisfacer las preferencias de los clientes teniendo en cuenta los avances tecnológicos y las tendencias del mercado.

Las compañías deben estar a la vanguardia, deben adaptarse a los cambios que exige el macroentorno, deben actualizar sus sistemas de comunicación e información para estar en contacto con sus consumidores, y así, obtener mayores niveles de rentabilidad como retribución social.

El marketing en la red ha obligado a las organizaciones a redefinir sus mercados y a desarrollar un posicionamiento de marca en los mismos, la marca debe ser establecida y recordada en la mente de cada consumidor como elemento diferenciador frente a los competidores. (Rice, 2007).

La importancia del e-marketing toma mayor fuerza en productos que se pueden transferir vía Internet como por ejemplo entradas para shows de música, teatro o cine. El Internet permite reducir costos relacionados con el proceso de venta, lo que les permitiría a las empresas ofrecer mejores precios y alcanzar niveles más competitivos, al no necesitar tiendas físicas con escaparates, personal, inventario, y otros elementos de costos fijos que se involucran en las ventas tradicionales.

Existe una tendencia a bajar los precios y esto no se debe a la reducción de costos de operación, sino que, la reducción de precios obedece a que el cliente pueda acceder a los precios de los competidores. Las empresas pequeñas que recién se aventuran en el mercado lo pueden ver como una ventaja ya que tienen la oportunidad de relacionarse con grandes compradores, pero al mismo tiempo deberá estar en relación con la capacidad instalada. (Malca, 2001) pág. 32

El marketing en Internet es importante debido a que las empresas se han internacionalizado, es decir, han cambiado su pensamiento local a uno global, han traspasado las fronteras entre países mediante el uso de un marketing más competitivo, moderno, interactivo, masivo y personalizado, las estrategias publicitarias on line no solo llegan a un número mayor de clientes a la vez, sino que atienden de manera individual las necesidades de cada usuario.

El marketing digital se hace necesario debido a que cada vez más las personas tienen acceso a Internet desde sus hogares, sus sitios de trabajo e incluso desde sus dispositivos móviles, las empresas deben aprovechar los sistemas de información y sus estrategias en la web para mejorar su imagen corporativa, comunicarse con sus clientes, mantener informados a los consumidores, ofrecer diversos productos y servicios, ampliar su participación en el mercado, y por lo tanto, incrementar sus ventas.

Las empresas actúan así porque ese es el ambiente en el que fueron creados los profesionales de hoy. Estamos acostumbrados a ver al Marketing de esa forma y, principalmente, tendemos a creer que es muy efectivo.

Este modelo tradicional realmente funcionó muy bien durante un buen tiempo, fundamentado en una premisa, el mensaje de la empresa es presentado a través de la interrupción. La propaganda en TV o en la radio interrumpe tu programa favorito. El anuncio en la revista ocupa una página y corta tu lectura. Los operadores de call-center interrumpen tus tareas durante el día.

En los medios de comunicación tradicionales, el objetivo de la acción el consumidor no tiene el poder para no ser abordado por la propaganda. Si lo tuviese, la mayoría optaría por no ser interrumpido.

El problema con el Marketing Tradicional es que no viene acompañando los cambios de hábitos de la población. Así como las ventas locales y el contacto de puerta en puerta fueron superados por la propaganda cuando llegaron los medios masivos de comunicación, ese modelo de marketing de interrupción fue superado y no tiene sentido en Internet. (Rdstation, 2019) Párraf 1-6

4.3. Ventajas y desventajas del marketing digital

En la actualidad casi todo pasa por internet, una herramienta que se ha convertido en uno de los medios por excelencia para cualquier tipo de proceso. Esto es así en casi todos los campos, incluido el empresarial, el usuario actual es más independiente que los clientes tradicionales, está mejor formado, busca información, compara productos y, generalmente, se mueve a través de la red. (Emprender, 2019)

Teniendo en cuenta esto, ¿qué imagen puede dar una empresa que no tiene presencia online? ¿Qué posibilidades tiene de posicionarse en un mercado? Por eso resulta fundamental desarrollar estrategias orientadas a este ámbito y tratar de sacar el máximo partido a las ventajas del marketing digital. (Emprender, 2019).

4.3.1. Ventajas del Marketing digital

Las nuevas tecnologías nos permiten diseñar estrategias de marketing personalizadas. Las herramientas analíticas nos ayudan a conocer mucho mejor a nuestro público objetivo. Cuando se con un buyer o cliente lo ideal es ofrecerle exactamente lo que necesita en el momento que lo necesita a lo largo del embudo de ventas. Incluso podemos adelantarnos a sus expectativas futuras. (Emprender, 2019)

Disposición de la información: Una de los principales beneficios que te presenta el Marketing Digital es la disposición que tiene en cuanto a la información. Y esto es porque tanto los clientes como los diferentes usuarios que puedan existir, pueden realizar sus consultas las 24 horas al día.

Esto para saber sobre cualquier producto o servicio de su interés, e inclusive pueden optar por realizar la compra de manera online. Para ti y ellos es bueno, ellos tienen facilidad de compra e información y tú no tienes que esforzarte mucho, vendes más y atiendes mejor.

Es totalmente comercial: Este medio de comercialización a nivel mundial es, como su nombre lo indica, totalmente comercial. Se puede decir que es una de las mercadotecnias más comerciales que hasta hoy han existido. Por supuesto a la par con el desarrollo de la tecnología.

El marketing digital es versátil: El Marketing Digital es totalmente versátil. Esto es debido a que todos los usuarios pueden observar las publicidades a través de cualquier tipo de dispositivo o medio electrónico. Bien sea a través de la TV, redes sociales, Smartphone, entre otros.

Es fácil de identificar: Es muy fácil de identificar por todos, debido a la gran gama de colores con lo que lo presentan a nivel de diseño, y así es imposible no notarlo, ya que gracias a las apps se pueden visualizar en cualquier Tablet o Smartphone.

Impulsa a tu empresa a expandirse: Juega un papel fundamental en cuanto al reconocimiento de una empresa, su expansión en el mercado se debe al Marketing Digital. Y no solo a nivel nacional, sino que también a nivel internacional. Logrando así muchas probabilidades de crecimiento, llegando a ser prácticamente infinitas.

Permite ahorrar un poco más: Un punto que no puede faltar al hablar de ventajas y desventajas del marketing digital, es el dinero. En caso de las ventajas, permite una gran oportunidad a todas las empresas de ahorrar sus finanzas. Esto es debido a que el marketing tradicional requiere de más inversión y se supone menos alcance.

Es fácil de distribuir: Es muy fácil de repartir. En este caso se hace referencia a la facilidad que hay de colocar cierta publicidad en la red. Y cuando ésta se encuentre allí perdurará. Por consiguiente, se estará difundiendo de una forma tan rápida, que en cuestiones de días ya muchos conocerán tu empresa o negocio.

Cualquier puede hacer uso del marketing digital: Cualquiera puede utilizar y enviar este tipo de comercialización, y este es un punto clave e importante, ya que esta modalidad del Marketing puede ser utilizado por todos los usuarios. Si tú tienes un dispositivo móvil y cuentas con perfiles en redes sociales, desde allí puedes crear publicidad y te estarías sumergiendo en el mundo del marketing. Ya que al publicar la venta de algún producto o en su defecto para que conozcan tus habilidades, allí

estás haciendo uso de esta importante herramienta. Claro está, lo correcto es capacitarse en todos los sectores el marketing digital.

Mejora la calidad del servicio que se le ofrece al cliente: Existe algo que es inevitable. Y es que el mismo permite que crezca ciertos niveles de competitividad bien sea entre grandes o pequeñas empresas. Ya que las mismas con tan solo una campaña de Marketing podrán traer consigo un sinfín de beneficios para las mismas, que, por supuesto los más beneficiados son los consumidores, ya que solo esperan la mejor oferta y publicidad. (Emprender, 2019) Párraf 1-10

4.3.2. Desventajas del marketing digital

A través de múltiples instrumentos, podemos llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un coste muy reducido, comparativamente hablando, con las otras vías, aunque actualmente existen personas que no se están conectadas al mundo de la tecnología y prefieren lo tradicional, esto provoca que el marketing digital no pueda llegar a esos clientes (MarketingXXI, 2019).

Hay clientes que no tienen acceso a Internet: La primera de ellas es que quizás, son muchas las personas que no tienen acceso Internet, lo cual hace que exista cierta limitante entre la publicidad y una cantidad de usuarios, que por la falta de un medio no puedan conocer lo nuevo. Por eso es importante que conozcas a tu público objetivo (clientes potenciales) para utilizar el medio ideal.

Dependencia del Internet: En ocasiones el Internet suele presentar fallas. Por lo tanto, el usuario puede presentar ciertos inconvenientes y por ende una muy mala experiencia. Puede ocasionar que el mismo se aleje, o en su defecto que se cree en él una mala imagen de la empresa. Por eso se recomienda variar, es decir no solo depender del Internet. Es aquí donde se pone a disposición del público número de teléfonos de contacto, entre otro medio viable para acudir y pedir información.

El marketing digital no escapa de ser ignorado: En cierto modo, aunque suene inaudito, suele suceder que este marketing sea ignorado. Hay que por un lado es uno del marketing más comercial que puede existir. Pero también es

ignorado por muchos, debido a que son muchos los usuarios que en lugar de seguir la publicidad lo que hacen es cerrarla o en su defecto si es en TV cambian el canal, y esto es desventajoso para las empresas.

Descontento por no tener lo que vieron en la pantalla: Otra desventaja es que son muchos los usuarios que realizan las compras de forma online. Lo cual no permite el conocimiento físico del producto que se desee adquirir. Por lo que muchas veces se genera descontento. ¡No es lo mismo que ven en las pantallas que lo que llega a sus manos! Y es por este motivo que muchas empresas (debes considerarlo también) emplean la práctica de la devolución del producto. Esto como forma de garantizar su buena imagen ante los consumidores. Ya que la idea no es ahuyentarlos, al contrario, se debe capturar el mayor porcentaje de clientes posibles.

Descontento por publicidad online: En cierto modo suele ser el Marketing más criticado. Aunque éste es totalmente versátil. Porque se encuentra en la red, recibe opiniones de todos aquellos que se encuentran inmersos en ese lugar, y existe una gran cantidad de usuarios que opinan de forma negativa sobre su funcionamiento, algunos productos, ya que son muchos los que manifiestan que la publicidad suele afectar el disfrute de la debida utilización de los medios electrónicos.

El Internet genera desconfianza: Por último, se tiene que son muchas las personas que presentan un nivel de desconfianza sobre el Internet. Ya que tienen cierto miedo a la hora de realizar compras online, porque son muchos los que han sido estafados y engañados. (Emprender, 2019) Párraf 11-17

4.4. El comportamiento del consumidor online

El comportamiento del consumidor es una conducta motivada, esto es, provocada por un estímulo impulso que, consciente o inconscientemente, mueve a reducir o a mitigar un estado de tensión interna, que es fruto de una o varias necesidades insatisfechas. (Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2006)

El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. Al definir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta el comportamiento de ambos. Existe tendencia a confundir al comprador con el cliente, en muchos casos es lógico, media pantalón, artículos de maquillaje para la mujer, cuchillas de afeitar para el hombre, mercar, vehículo, vacaciones y casa, la familia. (Gestiopolis, 2019)

(Gestiopolis, 2019) indica que, el gran impacto es conocer a los clientes, entender sus expectativas y analizar su comportamiento en la interacción con los canales y los puntos de contacto touchpoints de tu negocio, como la base para la gestión de la experiencia del cliente.

Existen ventajas competitivas para atraer la atención de los consumidores en los negocios virtuales tales como: Reducción de costos operativos, desarrollo de catálogos electrónicos, animación y visualización de los productos, atención personalizada y estímulos auditivos, que pueden influir y facilitar el proceso de compra de los usuarios on line. Rodríguez (2002)

El diseño de las páginas web por parte de los comerciantes virtuales es fundamental para facilitar la navegación del usuario mediante textos, imágenes, hipervínculos y herramientas web que facilitan la información y las transacciones a través de la red, desde la aparición de Internet, las empresas se han enfocado en los medios tecnológicos y de comunicación para hacer nuevos canales de comercialización, distribución y venta de productos y servicios mediante sitios web corporativos dinámicos y atractivos para los consumidores.

Las empresas deben buscar estrategias para que los consumidores on line se sientan cómodos y puedan desplazarse fácilmente en la página web, se debe proporcionar la información pertinente a los consumidores sobre los productos, servicios, promociones y eventos publicitarios, el entretenimiento y el diseño del sitio web pueden ser elementos fundamentales para atraer la atención de los clientes y persuadir a los mismos para realizar la compra.

El campo psicológico ha sido una de las áreas más influyentes en el comportamiento de compra del consumidor, existen fuerzas que desde la perspectiva psicológica afectan las decisiones de compra del consumidor: las necesidades o deseos en el momento actual, el entorno del individuo y el comportamiento social de otras personas y el aprendizaje obtenido por experiencias pasadas. (Herrero, 2005).

Las reacciones de los consumidores ante las acciones comerciales responderían al procesamiento de la información disponible sobre las mismas, es decir, la conducta dependerá de la información captada, los significados asignados a las percepciones, los mensajes almacenados en la memoria y uso de la información en la toma de decisiones. (Herrero, 2005).

Las estrategias comerciales buscan captar la atención de los consumidores mediante merchandising, diseño de producto, precio, utilidad, formas de pago de productos y servicios, algunas empresas se enfocan en nichos de mercados para descubrir la necesidades reales de los consumidores y así ellos puedan efectuar la acción de compra, porque es necesario identificar las necesidades para plantear las estrategias publicitarias y comerciales de las organizaciones, en este sentido es muy importante generar lazos de confiabilidad y establecer una comunicación clara con los clientes para generar lealtad a la marca.

4.5. Transacciones en línea, E-commerce

(Schneider, 2004) indica que, el comercio electrónico puede definirse como “actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónicas de datos como las empleadas en Internet”

El comercio electrónico puede entenderse como es una transacción voluntaria que se hace entre dos o más partes, en la cual se compran y se venden productos o servicios mediante el uso de dispositivos electrónicos con acceso a Internet. Cuando hablamos de comercio electrónico, estamos haciendo referencia al comercio que se desarrolla por medios electrónicos. No es, por tanto, sino una nueva forma de realizar el comercio tradicional utilizando los medios que las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las TIC, ponen a nuestro alcance en el ámbito comercial. (Arias, 2006, p.41)

Podemos definir el comercio electrónico como aquel intercambio financiero que se realiza, a través de la red, entre sujetos que pueden estar a una gran distancia física, y que se materializa generalmente por medios de pago electrónicos (Online Business School, 2012, p.6)

La seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de suma importancia. Para ello es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptada y viaja de forma segura, esto brinda confianza tanto a

proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios.

Al igual que en el comercio tradicional existe un riesgo en el comercio electrónico, al realizar una transacción por Internet, el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por «alguien», y suplante así su identidad; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos.

Internet ofrece un nuevo mercado que define la «economía digital». Los productores, proveedores de bienes/servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y económica, sean con fines comerciales o sociales.

El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (on line sourcing), contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa.

De acuerdo con Ronco (2013), las ventajas del comercio electrónico son:

1. Deslocalización del punto de compra-venta: cada una de las partes puede realizar acciones de en distinto horario y distintos lugares, desaparecen las tiendas físicas para dar paso a las tiendas virtuales.
2. Flexibilidad en los medios de pago: Mediante tarjetas débito, crédito y transferencias electrónicas.
3. Creación de nuevas relaciones comerciales.
4. Amplia gama de productos
5. Acceso a un mercado global.
6. Reducción de costos.

El comercio electrónico es muy importante para las organizaciones, debido a que los usuarios pueden acceder más rápidamente a los portales de oferta de productos y servicios, el e-commerce permite una comunicación directa con los consumidores sin necesidad de intermediarios en los canales de distribución, reducción de costos ya que se requiere menos tiempo y dinero que una transacción comercial tradicional, la información en los portafolios electrónicos corporativos se encuentra actualizada y los clientes pueden elegir sus formas de pago garantizando la comodidad y utilidad del sitio web. (Arias, 2014) Pág 136-138

En las transacciones en línea del marketing digital se conoce mucho el termino Blockchain que es una tecnología que permite la transferencia de datos digitales de una manera completamente segura gracias a una codificación muy sofisticada. Se suele comparar con un libro de contabilidad de una empresa donde están registradas todas las entradas y salidas de dinero. Claro que, en este caso, hablaríamos de un libro de acontecimientos digitales.

El Blockchain contribuye a una gran novedad. Y es que esta transferencia no necesita de un intermediario que compruebe y apruebe la información, sino que está distribuida en diversos nodos independientes entre sí que la registran y validan. Así, una vez que la información es introducida no podrá ser borrada, solo se podrán añadir nuevos registros. Además, no será legitimada a menos que la mayoría de ellos se pongan de acuerdo para hacerlo. Esto último se considera misión imposible.

El Blockchain aporta confianza plena a la hora de hacer transacciones. Adiós a las falsificaciones. Con los productos dentro de la cadena de bloques se podría hacer un seguimiento desde su fabricación hasta su destinatario. De este modo, podríamos verificar que lo que compramos no es una copia. Esto hace más fuerte a la marca y eliminaría el posible miedo del consumidor a comprar algo falsificado.

Hasta ahora si una empresa se proponía hacer algo nosotros no podíamos más que confiar en su palabra o bien recurrir a un profesional, para estar seguros de que se cumplía. Esto cambia con el Blockchain y sus contratos inteligentes, es decir, que se cumplen automáticamente una vez que las partes han acordado los términos.

Conclusiones

Describiendo las generalidades del marketing digital para adquirir conocimientos básicos del tema, hemos encontrado los componentes principales que se toman en cuenta para realizar marketing digital, y que las empresas utilizan para aumentar su crecimiento, debido a que son elementos esenciales para posicionarse en el mercado.

Identificando los componentes del marketing digital que utilizan las empresas para lograr un crecimiento evidente, se obtienen de manera más rápida consumidores mediante el empleo de herramientas digitales y de contenido entretenido que les permitan a los clientes quedarse en la página web o red social, para despertar el interés y decisión de compra.

Determinando los beneficios del internet como base de desarrollo para los componentes del marketing digital, dejamos en claro que no solamente el marketing, sino que todas las ciencias se ven en la necesidad de adaptarse al cambiante mundo de la tecnología, adquiriendo herramientas e implementando las estrategias que le permitan atraer la mayor cantidad de clientes.

Destacando las ventajas y desventajas que tienen los componentes del marketing digital utilizados por las empresas en el comercio actual, sabemos que estas le permiten obtener más rentabilidad en el mercado, entendiendo el comportamiento de los consumidores a medida que más personas se unen a las plataformas tecnológicas, y que de manera acelerada van ocupando más tiempo real en la vida de las personas.

Investigando los componentes del marketing digital que utilizan las empresas para atraer más clientes, hemos adquirido los conocimientos básicos de como las compañías buscan posicionarse en la mente del consumidor mediante la tecnología, dado que cada día más personas se conectan desde cualquier lugar y momento, esto les abre la gran oportunidad a las empresas de obtener más ventas y crecimiento corporativo.

Bibliografía

- 15, M. (8 de 7 de 2016). *miguelmejiac*. Obtenido de <http://miguelmejiac.com/8-componentes-primordiales-del-marketing-digital/>
- A.Peineiro, D. (02 de Marzo de 2016). *Marketing Digital? Definición, Historia y Herramientas*. Obtenido de <https://drivingclick.com/que-es-el-marketing-digital/>
- Alvarez. (2019). *improma*. Obtenido de <https://www.improma.com/5-elementos-del-marketing-digital-improma-com/>
- Analfatecnicos*. (20 de Marzo de 2009). Obtenido de <https://analfatecnicos.net/pregunta.php?id=77>
- Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. Reino Unido: Createspace independent publishing platform.
- Bilbao, O. (01 de Febrero de 2018). *Marketing digital: evolución y características*. Obtenido de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/que-es-marketing-digital/>
- blog/marketing-digital-en-las-empresas/*. (s.f.). Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de <https://www.pcsignos.com.ar/blog/marketing-digital-en-las-empresas/>
- Canton, M. A. (17 de Noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.analfatecnicos.net/pregunta.php?id=77>
- Canton, M. M. (17 de Noviembre de 2016). *comunidad.iebschool.com*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/mayammcc/2016/11/17/marketingdigital301/>
- Enciclopedia Economica*. (2017). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>
- Fontalba, P. (s.f.). *blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/*. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de

<https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>

Gonzalez, A. (18 de Abril de 2018). *Alcance del Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/alcance>

Guadiana, R. (2019). *reasonwhy*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/diccionario/social-media>

Kotler, P. (07 de Mayo de 2018). *Marketing 4.0*. España: LID Editorial Empresarial.

Laura, Q. M. (12 de 10 de 2018). *inboundemotion*. Obtenido de <https://www.inboundemotion.com/blog/qué-es-el-seo-en-marketing-digital>

López, G. (12 de 10 de 2019). *Marketing digital para Pymes*. Obtenido de mavmarketingdigital.com: <https://mavmarketingdigital.com>

Lucas, G. (2018). *40defiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos>

Patinson. (2017). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/email-marketing#fundamentos>

Pau, V. (25 de 4 de 2019). *inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Reaccion APD. (30 de Abril de 2019). Obtenido de <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>

Rodriguez-Andura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electronico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

S.N. (4 de Octubre de 2016). *TYMPULSA*. Obtenido de <https://www.timpulsa.com/blog/2016/10/04/el-marketing-digital-origen-y-fundamentos/>

