



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA**  
UNAN - MANAGUA

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Departamento de Administración de Empresa**

Tema: Marketing Digital

Subtema: El emprendimiento y la innovación de las tiendas en línea, la nueva dirección del mercado.

**Seminario de graduación para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia**

Autores:

Br(a). Diana Kathleen Ruiz Martínez

Br(a). Raquel de la Cruz Pérez Vásquez

Lic. Horacio Huáscar López Martínez

Tutor: MSc. Estela Quintero

Managua-Nicaragua, agosto 2019

# Índice

Dedicatoria.....	I
Agradecimientos .....	II
Valoración del docente.....	V
Resumen .....	VI
Introducción.....	VII
Justificación.....	VIII
Objetivos.....	IX
1. Capítulo I: Generalidades del marketing digital .....	1
1.1. Concepto y definición de marketing digital.....	2
1.1.1. ¿Qué es el marketing digital?.....	2
1.2. Marketing digital, inicios e historia.....	3
1.3. Evolución del marketing digital.....	4
1.4. Estrategias del marketing digital.....	6
1.5. Herramientas del marketing digital .....	8
1.6. Tipos de marketing digital .....	11
1.7. Importancia del marketing digital.....	18
1.7.1. Pasos para formular y medir correctamente una estrategia en el marketing digital .....	18
1.8. Objetivos del marketing digital.....	19
1.9. Características del marketing digital.....	22
1.10. Beneficios del marketing digital.....	23
1.11. Las 4F del marketing digital .....	24
1.12. Segmentación del marketing digital.....	27
2. Capítulo II: Generalidades de las tiendas en línea.....	31
2.1. Concepto de tiendas en línea. ....	31
2.2. Características de las tiendas en línea .....	32
2.2.1. Customer relationship/relaciones con los clientes. ....	33
2.2.2. Social media y el community manager.....	36
2.3. Las tiendas en línea y la técnica de gamificación.....	41
2.3.1. Paso 1 definir acciones para activar .....	43
2.3.2. Paso 2 defina la inscripción de clientes y el nivel.....	44

2.3.3.	Paso 3 Determinar el reconocimiento y las recompensas.....	45
2.4.	Conducir el comportamiento deseado con Gamificación .....	49
2.5.	Las 5 bases del marketing de redes sociales para las tiendas en línea .....	50
2.6.	Facebook para los negocios en línea.....	52
2.6.1.	La mejor manera de acercar Facebook a tu negocio.....	54
2.7.	Sistematización del contenido del marketing de las tiendas en línea. ....	56
2.7.1.	Cinco pasos para una efectiva campaña en Redes Sociales .....	56
2.8.	Medición del impacto de las estrategias con IOR de las tiendas en línea.....	59
2.9.	Programación del contenido del marketing de las tiendas en línea.....	61
2.9.1.	Calendario.....	61
2.9.2.	Lector de feed .....	63
2.9.3.	Banco de imágenes.....	64
2.9.4.	Alertas de mención.....	65
2.9.5.	Herramientas analíticas .....	66
2.9.6.	Trabajo en equipo .....	67
2.10.	Ventajas de una tienda en línea.....	68
2.11.	Desventajas de las tiendas en líneas .....	69
3.	Capitulo III: La innovación y el emprendimiento en el marketing digital .....	70
3.1.	Que es la innovación en el marketing digital.....	70
3.2.	Pilares de la innovación en marketing digital .....	74
3.2.1.	La innovación como ventaja competitiva .....	74
3.2.2.	La innovación como clave del éxito.....	75
3.3.	Clases de innovación empresarial.....	76
3.3.1.	Innovación incremental .....	76
3.3.2.	Innovación de procesos .....	77
3.3.3.	Innovación en el servicio .....	77
3.3.4.	Innovación en el modelo de negocio de marketing .....	77
3.4.	La innovación y el emprendimiento de la era digital .....	78
3.5.	El emprendimiento digital: nuevas oportunidades de innovación .....	79
3.5.1.	Venta de productos virtuales.....	81
3.5.2.	Venta de productos físicos.....	81

3.6.	Design thinking: un nuevo paso para la calidad y la innovación .....	82
3.7.	¿Cuál es el perfil de un emprendedor? .....	85
3.8.	Perfil del emprendedor del siglo XXI .....	87
3.8.1.	Estudios universitarios.....	87
3.8.2.	Disposición a utilizar las nuevas tecnologías .....	87
3.8.3.	Entusiasmo por su proyecto empresarial .....	87
3.8.4.	Creador de audiencias .....	88
3.8.5.	Iniciativa y capacidad de liderazgo .....	90
3.8.6.	Creatividad .....	90
3.8.7.	Pasión .....	90
3.8.8.	Confianza .....	90
3.8.9.	Persistentes.....	91
3.8.10.	Formación continua.....	91
	Conclusiones .....	92
	Webgrafia .....	93
	Bibliografia .....	94

### **Dedicatoria**

Este trabajo investigativo se lo dedico primeramente a Dios, que a lo largo de mi carrera pude disfrutar su compañía, guiándome siempre por el buen camino; llenándome de mucha sabiduría y fuerzas para no desmayar y seguir adelante, le agradezco por su amor y paz incondicional en cada uno de los momentos que pase hasta llegar aquí.

Atte. Raquel de la Cruz Pérez Vásquez

A Dios por darme fuerzas siempre que pude desfallecer y alegrar mi vida con su amor hecho familia, amor y amigos, le dedico todo mi esfuerzo y mis logros porque no hay quien merezca más esto que él. Te amo Dios.

Atte. Diana Kathleen Ruiz Martínez.

A mi madre y a Dios por acompañarme en este proceso de 5 años, quienes estuvieron siempre animándome, muchas gracias.

Atte. Horacio Huascar López Martínez.

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición ha llenado siempre mi vida de personas especiales, dándome a mi madre y a todos esos ángeles que pasaron por mi vida durante los años que llevo en la carrera, gracias a cada una de esas personas que impactaron mi vida y me permitieron aprender y seguir en la lucha del día a día, gracias especialmente a mi amigo Carlos Morales quien estuvo conmigo en los días de incertidumbre y me apoyó sin duda alguna, gracias también a uno de los seres humanos más bonitos que he conocido, siempre dispuesto a ayudarme, Ing. Ariel Chavarría, infinitas gracias, les quiero a todos.

Atte. Diana Kathleen Ruiz Martínez



Gracias a ti Espíritu Santo por tu respaldo mostrado en cada meta propuesta, por darme la oportunidad de llegar hasta este momento y ver realizado mí sueño, a mis padres por sus oraciones y por creer en mí y saber que con ellos escalo un peldaño más, gracias Dra. Paula Montoya nunca olvidare que fue la primera persona que me impulso a dar este paso, gracias a mis Tutores por compartir cada conocimiento conmigo y hacer de mí una profesional llena de virtudes, gracias por ser un excelente canal educativo para todos y por su arduo trabajo.

Atte. Raquel de la cruz Pérez Vásquez

Gracias a Dios por todas las bendiciones que recibí durante los años de carrera, a mi familia y amigos por todo el apoyo que me dieron, gracias.

Atte. Horacio Huáscar López Martínez

## Valoración del docente

## Resumen

En los últimos años la economía del mundo actual ha vivido unos cambios que han hecho que muchas personas, empresas u organizaciones se pregunten sobre la gran importancia del mercadeo en la actualidad. Esto se debe a la influencia de la globalización y las nuevas tecnologías, ya que el crecimiento de las anteriormente nombradas es inmensurable y no se detiene, sino por el contrario cada vez más fuerte y necesario.

Con la evolución del mundo y sus nuevas tecnologías, apareció lo que hoy en día llamamos el marketing digital, el cual es el uso o la aplicación de las estrategias de comercialización del mercadeo llevadas a cabo en los medios digitales, este tema es lo que hoy en día está revolucionando el mercado y por lo tanto debe ser estudiado e implementado por todas las empresas sin importar su tamaño o mercado.

La finalidad de esta investigación es conocer cómo influye el marketing digital, la innovación y el emprendedurismo en las tiendas en línea en dirección al mercadeo, aplicando instrumentos de captación de información para lograr obtener conocimientos necesarios que ayudaran a comprender sobre la correcta utilización del marketing digital. Con la ayuda de fuentes acreditadas como libros o páginas web se elabora el presente documento que servirá como orientación necesaria al lector.

## Introducción

El presente documento es una investigación sobre el marketing digital, elementos que la conforman como el emprendimiento e innovación de las de las tiendas en líneas la nueva dirección del mercado está estructurado en tres capitulo esenciales donde se abordan los aspectos principales en relación al nuevo marketing digital.

La correcta implementación del marketing digital es de suma importancia ya que sirve en la vida diaria evolucionado todo, haciendo tareas o trabajos más practico con el fin de permitir rápidamente la ayuda en el uso de canales y métodos que permitan el análisis de los resultados en tiempos reales.

Las funciones del marketing digital son el principal responsable de la implementación, la puesta en marcha y el control del plan de una empresa. Esta a su vez genera contenido para la atención potencial de los clientes y es la encargada de automatizar los procesos internos y externos para captación y gestión de los clientes.

El capítulo uno tiene como título generalidades del marketing digital, en este capítulo se plantean conceptos sobre el marketing digital, su evolución, su historia, tipos de marketing, sus beneficios, sus características, sus herramientas, sus objetivos y cada una de sus herramientas utilizadas.

En el segundo capítulo tiene como título generalidades de la tienda en línea, en este capítulo se abordan conceptos, características de las tiendas en líneas, sus técnicas de gamificación, herramientas analíticas, ventajas y desventajas de las tiendas en líneas y sus diferentes alcances con las redes sociales.

Y por último el tercer capítulo que tiene como titulo la innovación y el emprendimiento en el marketing digital, se platean conceptos tales como, pilares de la innovación en el marketing digital, ventajas competitivas, clases de innovación empresarial, nuevas oportunidades de innovación, un nuevo paso para la calidad e innovación, perfil de un emprendedor.

## **Justificación**

La presente investigación contribuye al desarrollo de la sociedad y sus relaciones con empresas y vendedores mediante los procesos de compra, es en esto que radica la importancia de realizar estudios acerca de la nueva era comercial, se busca incentivar a la actualización continua de las empresas, además de dar a conocer las nuevas plataformas comerciales o tiendas en líneas y su caracterización, siendo esto el primer paso para la renovación de procesos obsoletos que generan insatisfacción en los clientes de una compañía.

Las bases técnicas de esta investigación contribuyen con el emprendimiento local, las personas desconocen mucho del manejo de las nuevas tecnologías y nuestro trabajo ofrece una amplia temática de los procedimientos adecuados para poder crear y posicionar una empresa a través de redes sociales.

El marketing digital es una tecnificación de la mercadotecnia convencional, es un tema reciente y por lo mismo existen pocos estudios locales, esta investigación es una fuente secundaria para otras, es una recopilación de información teórica que aportara a otras investigaciones.

## **Objetivos**

### General:

1. Conocer cómo influye el marketing digital, la innovación y el emprendedurismo en las tiendas en línea en dirección al mercadeo.

### Específicos:

1. Conceptuar las generalidades del marketing digital y su importancia en la actualidad.
2. Enunciar las generalidades de las tiendas en líneas y su impacto en el mercado.
3. Mencionar la importancia de la innovación y el emprendimiento en la era digital.

## 1. Capítulo I: Generalidades del marketing digital

Lo que es diferente hoy en día es que el cliente tiene el control, no la empresa. Donde se puede haber evaluado el conocimiento, el juicio, el uso y la repetición de la compra en el pasado, el mercado actual es más dinámico. Los compradores se comunican constantemente entre sí. Se gestiona a través de un entorno más complejo y permitir, alistar y empoderar a los clientes para comunicarse y abogar por la marca.

Con la ayuda de nuevas tecnologías emergentes, el marketing conseguirá adaptarse mejor a las necesidades emocionales del cliente. De esta forma, las empresas van a tener que predecir lo que quiere el consumidor antes de lo que lo pida. Es la predicción en estado puro que mejora la experiencia del consumidor.

El consumidor es el que va a estar al mando. Ahora ya nadie se plantea si online u offline, sino estrategias 360°. Las marcas deben ahora integrar y combinar lo mejor de los canales offline y online; es decir, la inmediatez e intimidad de los canales online con la fuerza de diferenciación que representan las acciones offline.

Cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar su gestión de sus negocios, pero seguirá siendo una mezcla de viejos y nuevos, “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital “. (Philip kotler, Marketing 4.0, 2017 pag17 )



## **1.1. Concepto y definición de marketing digital**

El marketing digital, es uno de los vehículos que mayor relevancia tiene en la actualidad para promocionar productos y servicios, ya que es el mejor medio por el cual las empresas podemos hacer que las personas encuentren un elemento que, estén buscándolo o no satisfaga sus necesidades. (Philip kotler,marketing managemet, 2006, pág. 20)

Un buen consultor de marketing digital que proponga la estrategia adecuada para logra que se aumenten los ingresos de la empresa si gestiona bien dicha estrategia. Todo este proceso puede ser considerado complicado, pero lo cierto es que, si se tienen en cuenta las técnicas y recomendaciones necesarias, es seguro que se obtendrán excelentes resultados.

### **1.1.1. ¿Qué es el marketing digital?**

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. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

También se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. Aunque esta es una definición de lo que se conoce como marketing digital actualmente, este concepto no puede permanecer estático, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo están cambiando las herramientas y plataformas donde se puede hacer marketing digital. (Marketing 4 ecommerce, mx, 2017)

El marketing digital, llamado mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio, es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto. (Mejía Llano Juan, 2018)

El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros). El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital, aunque es un concepto que surgió varios años después. (Mejía Llano Juan, 2018)

## **1.2. Marketing digital, inicios e historia**

El concepto de marketing digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin embargo, durante la década 2000-2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca. (Velázquez, 2017)

Esto ocurrió cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas). (Velázquez, 2017)

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital. (Marketing 4 ecommerce, mx, 2017)

### **1.3. Evolución del marketing digital**

El marketing digital amenaza cada vez más con erigirse como la cara del marketing del futuro. Y es que las plataformas actuales, la interconectividad, los medios sociales y la presencia masiva de usuarios en las redes han hecho que los nichos de potenciales clientes vayan migrando progresivamente a estos espacios. (Castillo Alfonso, 2016)

Sin embargo, a pesar de lo vertiginosos que son los cambios en este ambiente, el marketing digital ha cambiado drásticamente desde sus inicios. Ha renovado sus métodos y ha adquirido una madurez bastante notable con el tiempo. (Castillo Alfonso, 2016)

El marketing tiene la manía de asignar un apellido casi a todo lo que toca, de forma que va generando un antes y un después en cada producto y tendencia, dando lugar a una obsolescencia y redescubrimiento del propio producto o servicio en cuestión: vemos el hormiguero 3.0, jugamos con la play station, actualizamos al Android 5.0, soñamos con el iPhone 6.0, instalamos el Windows 10? y así con innumerables productos que retiene la fuerza de su nombre original, pero se les envejece y renueva con el mero hecho de asignarles un apellido número. ( Pedro Reig Catalá, conceptos del marketing 2015, pág. 30)

En el caso del propio marketing todo empezó con el marketing 1.0, en pleno desarrollo industrial, en el que la demanda era mayor que la oferta. El reto era vender, vender y vender, el foco se ponía en el producto y su cuestión era táctica. Muchos siguen desarrollando estrategias basadas en el paradigma industrial donde el foco de las acciones se ponía en el producto. Luego llegó el marketing 2.0, que pasaba a poner al cliente en el centro (en lugar del producto) y en el que la estrategia empezó a ganar peso frente a la táctica.

Es decir, pensar en el cliente y dedicar recursos a diseñar un buen plan para llegar a él, más focalizarse en ejecutar y ejecutar. Fue una etapa estratégica en el que el cliente empezó a ser el rey. El paso del 1.0 al 2.0 fue el salto cualitativo más importante que le ha pasado al marketing y en cual estamos aun trabajando la mayor parte de las empresas y pymes a nivel mundial. No obstante, muchas todavía no se creen lo del cliente y estrategias y siguen en el 1.0. ( Pedro Reig Catalá, conceptos del marketing 2015, pág. 30)

En el marketing 2.0 se ponen en valor los conceptos de posicionamiento y diferenciación de la competencia, con propuestas de valor funcionales y también emocionales, basadas en las relaciones más que las transacciones y con el objetivo de no solo vender, sino satisfacer y fidelizar al cliente. ( Pedro Reig Catalá, conceptos del marketing 2015, pág. 30)

Pero en el 2010 Philip Kotler, uno de los más importantes teóricos del marketing, pone de relieve una nueva era del marketing, la del 3.0. Para Kotler, el marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Es decir, un marketing centrado en valores. No se trata de responsabilidad social empresarial o marketing social sino de dejar ver a las personas como clientes o consumidores para verlas como seres humanos integrales, con alma, sentimientos e inteligencia. ( Pedro Reig Catalá, conceptos del marketing 2015, pág. 30)

Se trata de tener conciencia y de tener en cuenta que la gente busca un sentido a sus vidas y tiene unos valores que cada día más exigen a las empresas. Para poder entenderlo a un nivel básico, pensamos en una madre de familia; lo que realmente le importa no es si el plátano es de canarias o no, lo que le importa es que su hijo coma plátano. Y ese es el tipo de preguntas que debemos hacernos ¿Que motiva a la gente? ¿Por qué se moviliza? ¿Qué siente y piensa? ¿Qué ven y oyen? ¿Qué les dicen los demás? ¿Cómo mide el éxito y que aspiraciones tiene? Y las empresas que hacen este tipo de preguntas y dan respuestas creativas, utilizando la Gamificación (simular juegos), el storytelling (contar historias) para conectar con ellos (engagement) y como no, la tecnología y las redes sociales, están empezando a relacionarse mejor con sus clientes. ( Pedro Reig Catalá, 2015, pág. 30)

Y así llegamos al marketing 4.0, el cual de poner de relieve este marketing con valores y para personas, se basa en la capacidad de predicción a través del manejo “Big Data” que es el manejo de información en el tiempo real de todo lo que está pasando en nuestra empresa y en el mercado ahora mismo utilizando no solo fuentes propias sino también las redes sociales, opiniones y preferencias de clientes. ( Pedro Reig Catalá, 2015, pág. 30)

#### **1.4. Estrategias del marketing digital**

La pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet, las empresas no tienen otra opción si quieren seguir siendo competitivas, sino como implementarla. (Michael Porter 2001)

Se necesita una estrategia de marketing digital para proporcionar una dirección consistente a las actividades de marketing en línea de una organización, a fin de integrarlas con sus demás actividades de marketing y apoyar sus objetivos generales de negocios.

La estrategia de marketing digital tiene muchas similitudes con las metas típicas de las estrategias del marketing tradicional, en el sentido de que:

- 1) Proporcionará la dirección futura de las actividades de marketing digital.
- 2) Supondrá un análisis del entorno externo, los recursos internos y las capacidades de la organización para comunicar la estrategia.
- 3) Definirá objetivos de marketing digital que apoyen los objetivos de marketing.
- 4) Supondrá la selección de opciones estratégicas para alcanzar los objetivos del marketing digital y crear una ventaja competitiva diferencial sostenible.
- 5) Incluirá la formulación de la estrategia de manera que aborde las opciones de la estrategia de marketing típica como el mercado objetivo, el posicionamiento y la especificación de la mezcla de marketing.
- 6) Ayudará a identificar que estrategias NO seguir y que tácticas de marketing no se deben utilizar.
- 7) Especificará como se utilizarán los recursos y como estará estructurada la organización para llevar a cabo la estrategia.

La estrategia de marketing digital es principalmente una estrategia de canal de marketing la cual define como debe establecer una empresa los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal y comunicaciones específicas de canal coherentes con las características del canal y los requerimientos del usuario final.

La estrategia determina la importancia estratégica de internet con respecto a otros canales de comunicación que se utilizan para comunicarse directamente con los clientes en los diferentes puntos de contacto con el cliente. Algunas organizaciones, como las aerolíneas que ofrecen precios bajos, utilizan canales virtuales, como sitios web y marketing por correo electrónico, para ofrecer sus servicios y comunicarse con los clientes, mientras que otras pueden seguir una estrategia que utiliza una mezcla de canales digitales y fuera de línea, por ejemplo, los supermercados que utilizan interacción cara a cara, teléfono, dispositivos móviles, comunicaciones de correo directo y la web. (woods lisa,2012)

Por tanto, el enfoque de la estrategia de marketing digital se pone en las decisiones sobre cómo utilizar el canal para apoyar las estrategias de marketing existentes, como explotar sus fortalezas y manejar sus debilidades, y utilizarlo junto con otros canales como parte de una estrategia de marketing multicanal. Esta estrategia de marketing multicanal define como se deben integrar los diferentes canales de marketing y apoyarse mutuamente en términos del desarrollo de su propuesta y sus comunicaciones, con base en su valor relativo para el cliente y la empresa. (woods lisa, 2012)

### **1.5. Herramientas del marketing digital**

**El sitio web:** El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa. (Mejía Llano Juan, 2018)

El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.

**El blog empresarial:** todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda. (Mejía Llano Juan, 2018)

**Posicionamiento en buscadores (SEO):** el posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.



Fuente: Marketing Online, feb 2019



Redes Sociales: es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca. (Mejía Ilano Juan, 2018)

Publicidad Online: la publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram y Ads) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

Email Marketing: el uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

Otras estrategias de Marketing Digital:

Marketing de afiliación: es el pago por referidos a otros sitios web.

Marketing de influencers: es el uso de influenciadores para aumentar el alcance de la marca.

La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

## 1.6. Tipos de marketing digital



Fuente: Marketing Digital, abril 2018

La evolución de los diferentes tipos de marketing a lo largo de las últimas décadas se ha visto acelerada por la irrupción de la tecnología, de lo digital. Nuestra idea de empresa, de gestión, de relaciones con nuestros públicos, internos y externos, cambia según evoluciona el entorno de actuación que nos rodea. La rapidez en que todo ocurre cambia la forma en que tomamos decisiones, en base a los datos que podemos obtener, los modelos de comercialización, la obsesión por el ROI (Return On Investment) a corto plazo, la innovación de los divises que usamos, la capacidad de almacenamiento de información y la dificultad de generar valor en un entorno de poca diferenciación de productos y servicios (reales o añadidos). (López Riobóo Alejandro,2018)

Se ha pasado del marketing de producto, el marketing 1.0, o unidireccional, al marketing 2.0, relacional, bidireccional o centrado en el usuario, en el consumidor, en el cliente. Por último, el tipo de marketing denominado 3.0 dentro de un mundo globalizado, en contacto, donde el usuario manda en la relación, la captación por medio del storytelling, la gestión de contenidos para atraerle, obtener SEO un nuevo entorno en el que el marketing cambia evoluciona y se transforma. (López Riobóo Alejandro,2018)

Las nuevas “tipologías” de marketing digital que podemos ver en esta transición hacia otro estadio seguramente mejor, sin entrar en las estrategias de cada una de ellas, podrían ser:

1) Marketing de contenido: como se menciona al principio, el marketing de contenidos es una de las frases más utilizadas hoy en día. Las agencias de marketing digital conocen su importancia. Si el contenido de un portal no es lo suficientemente interesante y redundante para su target, entonces no logrará posicionarse en Internet, ni mucho menos obtener el ROI (Retorno sobre la inversión) que esperaba y el alcance que proyectaba.

(López Riobóo Alejandro, 2018)



Fuente: Marketing Online, feb 2019

El objetivo de este contenido es que llegue a inspirar al usuario. Que este se pueda identificar y que, frente a eso, realice algún tipo de acción que beneficie a la marca. Desarrollar contenido que valga la pena genera confianza en los lectores. De esa forma, la construcción de una marca se hace más fuerte en comparación con las demás. (López Riobóo Alejandro, 2018)

2) 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.

El objetivo principal de este tipo de marketing digital es lograr que los clientes potenciales de una marca logren conocerla, seguirla y así fidelizarse.

Por esa razón, las empresas de marketing digital la utilizan para captarlos en el momento adecuado. Hacen lo posible para no mostrarse intrusivas y no causar algún tipo de rechazo. Un par de ejemplos en los que se podría implementar una estrategia de inbound marketing son los siguientes: Blogs, videos en YouTube, estrategias SEO, podcasts, Infografías. (Fajardo, 2015)

3) El marketing relacional: también llamado marketing de relaciones es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).

Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. Ver figura 1.4



Marketing relacional figura 1.6 (Fajardo, 2015)

Entender al cliente, esa frase es la que resume al Marketing Relacional. Es de suma importancia que las empresas sepan qué es lo que realmente quieren y buscan los consumidores día a día. Por esa razón se deben concentrar en escucharlos y en desarrollar contenido de calidad.

Ya no solo se trata de crear y producir un producto. En marketing relacional los clientes son el foco. Si una empresa no conoce sus necesidades y deseos, entonces, será imposible fidelizarlos. Este tipo de marketing digital es empleado por aquellas empresas visionarias, que se enfocan en captar clientes y mantenerlos a largo plazo.

Su objetivo es conseguir que los clientes fidelizados funjan de voceros y convencen a más personas de unirse a su marca. Para lograr esto, la agencia de marketing digital necesita utilizar herramientas de CRM (Gestión de las relaciones con clientes) que permitan desarrollar una gestión adecuada para cada uno de los usuarios de la marca. (Fajardo, 2015)

El Marketing Conversacional consiste en generar las condiciones para que, en la sociedad, surjan espontáneamente comentarios positivos sobre nuestro producto o marca. Para eso, el Marketing Conversacional busca incorporar a los productos y servicios los atributos necesarios para llevar la experiencia del cliente a un nivel superior. Al punto que éste desee transmitir su experiencia con el producto a sus allegados. (Martin Aldana, 2013)

Las marcas que han logrado este tipo de difusión lo han hecho a través de spots publicitarios, acciones en la vía pública, merchandising, promociones, o mediante la contratación de celebrities. (Martin Aldana, 2013)

Este tipo de marketing digital fue desarrollado con el fin de lograr que la marca cumpla con los requisitos impuestos por sus clientes para que, una vez cumplidos, estos estén dispuestos a quedarse con ella. En este caso, al igual que el anterior, el producto o servicio que ofrece una marca pasa a segundo plano, dejando que los clientes sean los que más importan, comunicándose con ellos y cumpliendo con los parámetros propuestos, la marca logrará una posición privilegiada en la mente del consumidor.

Por ese motivo, la marca debe hacerse una serie de preguntas para construir una reputación online que vaya acorde con lo que ofrece y cumpla con lo que el consumidor espera de ella. Las preguntas principales que toda marca debería hacerse para identificar cómo se encuentra su reputación, son las siguientes: ¿Quién eres?, ¿Quién dices que eres?, ¿Quién dice la gente que eres?

2) Marketing de permiso: es una alternativa al marketing tradicional menos invasiva y más amistosa ya que los métodos tradicionales de marketing a menudo giran, por ejemplo, en torno a la idea de atraer al consumidor, distrayéndolo de lo que sea que estén haciendo; por otro lado, el marketing de permiso apunta a vender bienes y servicios sólo si el consumidor potencial da su consentimiento para recibir ese tipo de oferta.

Marketing de permiso es un término no muy común entre las empresas de marketing digital. No obstante, este debería tomarse en cuenta, ya que posicionarse en la web hoy en día no es tan fácil como muchos piensan. (Fajardo, 2015)

No todos los consumidores están dispuestos a aceptar algún tipo de publicidad vía web. La razón es porque muchas veces es intrusiva o simplemente es porque el usuario entra a la plataforma virtual para buscar algo específico. Debido a esto, el marketing de permiso o permission marketing es una estrategia anticipada que podría ser de mucha ayuda para las marcas.

Empleando esta herramienta, la marca le está pidiendo a los usuarios permiso para fidelizarlos. Entonces, si una marca lo desarrolla, no solo está siendo respetuoso con los deseos del consumidor, sino también, se está ganando su confianza, pues, por más simple que parezca, esta acción le asegura al usuario que la marca es una empresa seria. (Fajardo, 2015)



## **1.7.Importancia del marketing digital**

Sin embargo, el marketing digital es esencial para cualquier empresa que quiera permanecer viva en Internet y es necesario adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio. Para ello es necesario estar preparado y contar con una estrategia fuerte de marketing digital para la cual, si contamos con los conocimientos necesarios no será necesaria una gran inversión. (Mejía llano Juan, 2018)

### **1.7.1. Pasos para formular y medir correctamente una estrategia en el marketing digital**

Por ello y sobre todo para aquellas empresas que todavía no se han decidido a implementar estrategias de marketing digital, se quiere contar cuáles son sus pilares, como formular correctamente una estrategia para este ámbito y como medir correctamente su eficiencia. (Mejía llano Juan, 2018)

- 1) Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- 2) Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- 3) Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet «no existe» ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- 4) Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- 5) Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

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

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

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

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

### **1.8. Objetivos del marketing digital**

Tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital. (Philip Kotler, Marketing 4.0, 2017 pág. 30)

La definición de los objetivos de marketing digital es lo que va a permitir saber si se están logrando o no las metas. Los objetivos de marketing digital deben ir alineados a los objetivos de negocio de la empresa.

Los objetivos deben ser específicos, porque las generalidades no llevan a ninguna parte. Tienen que ser medibles con las herramientas que tengamos a nuestro alcance para poder medir los resultados. Deben ser alcanzables y realistas para poder lograr las metas propuestas. Por último, cuando una empresa se plantea unos objetivos de marketing digital, es importante que sean definidos en el tiempo, fijando fechas, pues se deben preguntar: ¿cuándo quieren alcanzar lo que se han propuesto?. (Kotler P., y Armstrong G. 2008)

Objetivos específicos: para que un objetivo de marketing online sea específico, simplemente hay que plantearse qué es lo que quiere conseguir la empresa:

¿Quieren aumentar las visitas a su página web?

¿Quieren aumentar las ventas online?

¿Quieren ampliar su base de datos?

Estos podrían ser algunos de esos objetivos específicos que podría plantearse cualquier empresa que haga el salto al entorno digital para ampliar nuevos horizontes. Cuanto más concreto sea el objetivo, mejor se puede trabajar en él.

Objetivos medibles: para que nuestros objetivos sean medibles debemos definir una meta numérica y así poder evaluar si se ha logrado.

¿Cuánto se quiere aumentar el número de las visitas a la web de la empresa? ¿Un 25%?

¿Cuánto necesitan aumentar las ventas para que el negocio funcione? ¿Un 40%? ¿O quizás, incluso doblar las ventas?

¿Cómo de amplia quieren que sea la base de datos? ¿1 millón de personas?

Objetivos alcanzables: es el momento de trazar objetivos que nuestra empresa necesita, preguntándose qué estrategias digitales utilizaran para alcanzarlos de forma efectiva. Ahí van algunos ejemplos claros de objetivos:

1) ¿Cómo pueden aumentar las visitas a la web? Una estrategia muy útil y efectiva a la hora de aumentar las visitas en un sitio es incrementando el contenido en éste. Una propuesta podría ser escribir más artículos en el blog de empresa, claramente enfocados al cliente y que resulte de su interés. Compartir periódicamente estos contenidos en nuestras redes sociales de marca, consiguiendo así redirigir desde ahí más visitas a la página.

2) ¿Cómo pueden ampliar las ventas de su empresa? Las campañas publicitarias en el buscador de Google, banners en algunos medios o portales online, o incluso anuncios en redes sociales, como campañas de social media en Twitter, podrían ser buenas plataformas para convertir nuestro objetivo en alcanzable.

3) ¿Cómo pueden ampliar la base de datos? Una forma muy efectiva para conseguir que los clientes nos proporcionen sus datos es haciendo promociones. Por ejemplo, prueba ofrecer un 10% de descuento al realizar la primera compra sólo por suscribirse a la newsletter. Es un gesto sencillo al que cualquiera de nuestros clientes puede sucumbir. ¿A quién no le gustan las ofertas? Llevar a cabo esta estrategia con tu departamento de marketing o tus consultores digitales te permitirá alcanzar tus objetivos fácilmente.

Objetivos realistas: como se cita al principio de este artículo, los objetivos deben ser realistas. Para ello se debe evaluar si existen recursos y el personal que necesario para su ejecución. Incluso plantearse si para conseguirlos deberemos pedir ayuda a una agencia o contratar personal cualificado en marketing digital. (Kotler P., y Amstrong G. 2008)

Si se aumenta las visitas en la web, existe la necesidad de un redactor o un especialista en dirigir tráfico a nuestra página. Incluso, un community manager si se quiere compartir esos contenidos también a través de sus redes sociales. ¿Se posee el personal adecuado?

Lo mismo sucede si quieren obtener un crecimiento en las ventas o simplemente ampliar la base de datos. Decidirán que herramientas y expertos necesita la empresa para ello, por ejemplo, un especialista en generación de leads que ayude a convertir visitantes web en clientes.

Objetivos temporales: en toda meta siempre hay que fijar una fecha si quieren alcanzarla, y sobre todo para tampoco postergarla. (Kotler P, y Amstrong G. 2008)

Los objetivos planteados en el marketing online deben tener un tiempo y de esta forma poder evaluar el impacto, aspirando a un crecimiento de doble dígito. Los objetivos cuanto más ambicioso sean, más tiempo necesitaran.

Sea cual sea el negocio, es importante fijar y definir estos objetivos. Lo que está claro es que este es un trabajo que debe ir coordinado con el marketing digital. Si ya tienes claros los objetivos que debe cumplir la empresa, pero te faltan herramientas, personal cualificado, o no sabes muy bien cómo alcanzarlos, siempre puedes ponerte en contacto con una agencia experta en Marketing Digital para asesorarte y ayudarte a alcanzar los objetivos. (Kotler P., y Amstrong G. 2008)

### **1.9. Características del marketing digital**

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal)

En cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos. Las características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

**Personalización:** ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

**Masivo:** por mucho menos dinero que en el marketing off-line se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y la ratio de conversión será también mayor por esta razón.

### **1.10. Beneficios del marketing digital**

Dados los conocimientos obtenidos a cerca del marketing digital por el contacto diario con la red se puede decir que es una herramienta sumamente beneficiosa, ya que:

Brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de Marketing masivas. Dentro de una Pyme como Ingemar esto es algo muy útil ya que la mayoría de las estrategias de marketing digital a aplicar tienen por objetivo llegar a un nicho o mercado, de manera correcta, con la información que ellos requieren o necesitan para terminar concretando la toma de decisión a favor de la empresa.

Permite contar con la administración de una base de datos propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado. (Koontz, H. y Wheirich, H. 2008. pag 14)

Permite una mayor audiencia a un bajo costo. Se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarles tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos. (Koontz, H. y Wheirich, H. 2008. pag 14)

Se sabe que el Marketing digital establece nuevos hábitos de consumo. Esto permite conseguir nuevos clientes y retener los actuales conociéndolos y aprendiendo que es lo que les gusta y desea cada uno de ellos para que cada vez la comunicación sea más direccionada y efectiva.

Es rápido e inmediato, los clientes y potenciales reciben su comunicación al instante. Una de las grandes ventajas del marketing digital es que es fácilmente medible. Es decir, proporciona un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en función a las acciones de comunicación, pudiendo también de esta formar medir exactamente el ROI (retorno de la inversión), dato fundamental para medir los resultados obtenidos.

Estos beneficios son sumamente útiles para pequeñas y medianas empresas como lo es Ingemar, teniendo en cuenta la información y todas las estrategias posibles disponibles, sin duda ayudarán a hacer crecer cualquier negocio. (Koontz, H. y Wheirich, H. 2008. pag 14)

### 1.11. Las 4F del marketing digital

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (Price, product, place y promotion).



**Figura 1.11 Fuente: (social media, agosto 2018)**

- 1) Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página. (social media, agosto 2018)
- 2) Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma "KISS" (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto. (social media, agosto 2018)
- 3) Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros. (social media, agosto 2018)

4) Fidelización: una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no le dejéis escapar. Tenéis que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. (social media, agosto 2018)

Según Philip Kotler en 1931, los diez puntos del nuevo marketing son las siguientes:

1. Reconocer el creciente poder del cliente Los consumidores de hoy en día están mucho más informados a la hora de obtener un producto y servicio, por lo que las antiguas técnicas de marketing y ventas ya no funcionan. Las empresas tienen que colaborar con los clientes y ofrecerles mejores soluciones y experiencias más satisfactorias y conseguir así una relación a largo plazo, donde cada vez es más difícil fidelizar a los clientes. (Kotler, 2016, párr 1-10).

2. Desarrollar una oferta orientada solamente al mercado objetivo, basándose en el target definido tras la segmentación. (Kotler, 2016, párr 1-10).

3. Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente: Crear campañas y estrategias que aporten valor a los clientes. Es decir, no centrarse en un producto o servicio sino en las necesidades que los clientes requieren satisfacer. (Kotler, 2016, párr 1-10).

4. Focalizar los esfuerzos en cómo se distribuye y entrega el producto, y no tanto en el producto en sí. Nada sirve en invertir en marketing si finalmente el consumidor no recibe el producto de forma satisfactoria. (Kotler, Blog marketing online, 2016, párr 1-10).

5. Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor. Establecer diálogos con clientes actuales y potenciales, para poder conocer sus preferencias y definir lo que les gustaría mejorar o cambiar de los productos o servicios para así satisfacerles. (Kotler, Blog marketing online, 2016, párr 1-10).



6. Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente: el marketing digital permite utilizar muchas vías para llegar a los clientes potenciales. Desde email marketing, Redes sociales, blended marketing (mezclar las tradicionales con las digitales). (Kotler, Blog marketing online, 2016, párr. 1-10).

7. Desarrollar métricas y mediciones del ROI (Return on Investment): es de vital importancia disponer de sistemas de control que permitan medir y cuantificar los resultados de las estrategias. (Kotler, Blog marketing online, 2016, párr. 1-10).

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

(Kotler, Blog marketing online, 2016, párr. 1-10).

9. Centrarse en desarrollar activos de largo recorrido. Es preciso centrarse en conseguir la lealtad de los clientes. Lograr fidelizar al cliente no es tarea de dos días, pero será uno de los objetivos a seguir y por ello la satisfacción del cliente juega un gran papel. (Kotler, Blog marketing online, 2016, párr. 1-10).

10. Implantar en la compañía una visión integral del marketing (marketing 360°). El marketing afecta a todos los procesos, por ejemplo, en un hotel desde el camarero que sirve una bebida, pasando por la mujer de limpieza de habitaciones, hasta el director del hotel todos los procesos son importantes para el marketing, ya que si el camarero sirve con mal humor al cliente, la mujer de la limpieza se ha dejado un rincón sucio de la habitación o el director no crea un ambiente agradable para que los empleados estén contentos y atiendan bien al cliente, el cliente se irá con una mala impresión de su estancia y no volverá (Kotler, Blog marketing online, 2016, párr. 1-10).

## 1.12. Segmentación del marketing digital

Siempre se ha creído que la palabra marketing debería escribirse como comercial. Al escribirlo de esa forma recuerda que el marketing se trata de lidiar con el mercado en constante cambio, y que, para entender el marketing de vanguardia, deben entender cómo el mercado ha estado evolucionando en los últimos años.

Las pistas y las tendencias están ahí para que se puede ver. Una nueva clase de clientes, la que será la mayoría en el futuro cercano, está emergiendo a nivel mundial: jóvenes, urbanos, de clase media con una fuerte movilidad y conectividad. Si bien los mercados maduros están lidiando con una población que está envejeciendo, el mercado emergente está disfrutando del dividendo demográfico de una población más joven y productiva. No solo son jóvenes, también están migrando rápidamente a las zonas urbanas y adoptando un estilo de vida de gran ciudad. (Philip Kotler, Marketing 4.0, 2017 pág. 33)

La mayoría de ellos son de clase media o superior y, por lo tanto, tienen un ingreso considerable para gastar. Al ascender de un nivel socioeconómico más bajo, aspiran a lograr objetivos más grandes, a experimentar cosas mejores y a emular los comportamientos de las personas de las clases superiores. Estos rasgos los convierten en un mercado atractivo para los profesionales del marketing.

Pero lo que distingue a este nuevo tipo de clientes de otros mercados que se ha visto antes es su tendencia a ser móviles. Se mueven mucho, a menudo viajan diariamente y viven la vida a un ritmo más rápido. Todo debe ser instantáneo y eficiente en el tiempo. Cuando están interesados en cosas que ven en la televisión, las buscan en sus dispositivos móviles. Cuando deciden si comprar algo en la tienda, investigan el precio y la calidad en línea. (Kotler, P., y Keller, K. 2006 p. 6.)

Al ser nativos digitales, pueden tomar decisiones de compra en cualquier lugar y en cualquier momento, involucrando una amplia gama de dispositivos. A pesar de su conocimiento de Internet, les encanta experimentar cosas físicamente. Valoran el compromiso de alto contacto cuando interactúan con marcas. También son muy sociales; se comunican y confían el uno en el otro. De hecho, confían más en su red de amigos y familiares que en las corporaciones y marcas. (Philip Kotler 2017 pág. 33)

Para los especialistas en marketing, tiene sentido apuntar a los jóvenes. Según un informe del Fondo de Población de las Naciones Unidas (FPNU), en 2014 hubo 1.8 mil millones de jóvenes entre las edades de 10 y 24 años, el número más alto en la historia de la humanidad, y su número seguirá creciendo. Curiosamente, aproximadamente el 90 por ciento de ellos viven en países menos desarrollados. Se enfrentan a todo tipo de desafíos de la vida para desarrollar todo su potencial en la educación y la carrera mientras administran dinámicas sociales entre sus compañeros. Los vendedores están identificando y resolviendo estos desafíos. El objetivo es ser relevante para la vida de los jóvenes y, por lo tanto, tener acceso a sus billeteras en crecimiento. (Philip Kotler, 2017 pág. 33)

Incluso los vendedores cuyos productos y servicios no apuntan principalmente a clientes jóvenes persiguen este lucrativo mercado. El objetivo es influir en sus mentes temprano en sus vidas, incluso si todavía no es rentable hacerlo actualmente. Los jóvenes de hoy, en el futuro cercano, serán los clientes principales y probablemente los más rentables.

Además, apuntar a los jóvenes es lo más emocionante que hacen los especialistas en marketing. El marketing para ellos siempre implica anuncios geniales, contenido digital moderno, respaldos de celebridades o activaciones de marca innovadoras. A diferencia de los segmentos más antiguos, los jóvenes son tan dinámicos que rara vez es improductivo involucrarse con ellos. Y dado que el tamaño demográfico es enorme, las empresas a menudo están dispuestas a gastar mucho en este interesante segmento de marketing.

El papel de los jóvenes en influir en el resto del mercado es inmenso. En primer lugar, son los primeros en adoptar. A menudo se acusa a los jóvenes de ser rebeldes y antisistema, es decir, aman lo que los adultos odian. Aunque algunos jóvenes se comportan como acusados, la mayoría de ellos no lo son. La verdad es que los jóvenes simplemente no temen a la experimentación. Prueban nuevos productos y experimentan nuevos servicios que los segmentos más antiguos consideran demasiado arriesgados. (Philip Kotler, 2017 pág. 34)

Los mercadólogos con productos recientemente desarrollados y lanzados los necesitan. Una estrategia para jóvenes primero a menudo tiene la mayor probabilidad de éxito. Cuando el iPod se introdujo por primera vez en 2001, la tonalidad orientada a la juventud de su publicidad ayudó a crear rápida adopción temprana y, con el tiempo, a incorporar el éxito en el mercado. De manera similar, cuando Netflix ofreció su servicio de solo transmisión en 2010, sus primeros usuarios fueron jóvenes conocedores de la tecnología.

En segundo lugar, los jóvenes son los que marcan tendencias. Los jóvenes son los clientes de la nueva generación que exigen todo al instante. Cuando se trata de tendencias, son muy ágiles. Siguen las tendencias tan rápido que los especialistas en marketing a menudo no se mantienen al día. Pero lo bueno es que esto permite a los especialistas en marketing identificar rápidamente las tendencias que influirán en el mercado en el futuro cercano. (Philip Kotler, 2017 pág. 34)

Su naturaleza tribal significa que los jóvenes también están muy fragmentados. Por lo tanto, las tendencias que siguen los jóvenes están igualmente fragmentadas. Ciertas tendencias de deportes, música y moda pueden tener seguidores de culto entre algunas tribus juveniles, pero pueden no ser relevantes para otros. Quizás la única tendencia que siguen la mayoría de los jóvenes es el movimiento hacia un estilo de vida digital.

Mientras que muchas tendencias respaldadas por los jóvenes resultan ser modas efímeras debido a esta fragmentación, algunas tendencias en evolución logran llegar a la corriente principal. El ascenso de Justin Bieber, que inicialmente ganó fama como artista de YouTube seguido por millones de jóvenes, es un ejemplo. Todo el universo de las redes sociales, como Facebook y Twitter, también comenzó como una tendencia entre los jóvenes. Del mismo modo, los servicios de streaming de música como Spotify, Apple Music y Joox fueron llevados al mercado principal por clientes jóvenes. (Philip Kotler, 2017 pág. 34 )

Traducido por Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing APEM - Escuela de Marketing 33 Finalmente, los jóvenes son cambiadores de juego. A menudo se asocian con conductas irresponsables y egoístas. Pero las tendencias recientes muestran que están madurando mucho antes. Esto se debe a que los jóvenes responden más rápidamente a los cambios que suceden en el mundo, como la globalización y los avances tecnológicos. Ahora, les preocupa lo que está sucediendo a su alrededor. De hecho, son uno de los principales impulsores del cambio en el mundo. (Kotler, P., y Keller, K. 2006 p. 6.)

## 2. Capítulo II: Generalidades de las tiendas en línea.

### 2.1. Concepto de tiendas en línea.

Una tienda en línea (también conocida como tienda online, tienda virtual o tienda electrónica) se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet. Según Salim Ismail en su libro Organización exponencial ExO, (Ivail, 2014) “una organización cuyo impacto es desproporcionadamente grande, al menos 10 veces más que su competencia debido al uso de nuevas técnicas organizativas que se enfocan en el uso de tecnologías de aceleración” se trata de organizaciones que en vez de usar cientos de personas y enormes localizaciones físicas y edificios, se construyen sobre las tecnologías de la información.

Se está ante un cambio progresivo y acelerado “hoy en día, la única constante es el cambio, y el ritmo de cambio está aumentando. Tus competidores ya no son las grandes corporaciones multinacionales, la pregunta sigue siendo la misma ¿Cómo puedes aprovechar todo este potencial creativo? ¿Cómo puedes construir una empresa que sea rápida, eficiente e innovadora? ¿Cómo competirás con este nuevo mundo acelerado? La respuesta son las organizaciones exponenciales”. (Ivail, 2014)

Por ello un objetivo obvio si se quiere entrar en este mundo exponencial/digital es buscar fuentes de información disponibles que pueden ser digitalizadas y convertidas en un negocio. Las organizaciones exponenciales tienen una serie de elementos comunes.

Todas ellas tienen un Propósito Transformador Masivo (PTM). Luego poseen 5 atributos externos (SCALE):

Staff on demand (personal o planilla a contratar). Evitar las planillas permanentes y a tiempo completos. Muchos profesionales del S. XXI prefieren trabajar por proyectos lo cual ofrece un pensamiento mucho más fresco y actualizado a la compañía. (Ivail, 2014)

Comunidad: las organizaciones exponenciales crean, fomentan e interactúan con comunidades. Pero para que esto funcione, es necesario que haya un compromiso y una involucración real por todas las partes. Estas comunidades han de ser amplias y centradas en innovar y generar ideas y acciones nuevas. Además permiten validar nuevas ideas y aprendizajes a la vez que potencian la agilidad y la implementación real. (Ivail, 2014)

Algoritmos: estamos en una época en la que los datos son vitales. La afluencia y disponibilidad de datos es tal que es necesario tener maneras de interpretar los mismos y sacarles partido. Por ello los algoritmos son un componente clave de cualquier negocio ya que permiten personalizar, identificar y centrar los objetivos, intereses y deseos de nuestros clientes. (Ivail, 2014)

Alquilar/Compartir/ Aprovechar gratis los activos: hoy día hay medios para no tener que hacer inversiones grandes en activos (aunque sean vitales para la empresa). La tecnología permite compartir y acceder a activos físicos sin necesidad de poseerlos ni comprarlos. Esto optimiza las cuentas de resultados, la flexibilidad para actualizar y cambiar y la agilidad para movernos con rapidez, es la clave. Es el factor que crea que las personas se comprometan. En las empresas del futuro se trabaja tanto interna como externamente para conseguirlo a través de la Gamificación, la competición, los premios. (Ivail, 2014)

## **2.2. Características de las tiendas en línea**

Hoy, estamos viviendo en un mundo completamente nuevo. La estructura de poder que hemos llegado a conocer está experimentando cambios drásticos. Internet, que trajo conectividad y transparencia a nuestras vidas, ha sido en gran parte responsable de estos cambios de poder. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general están revolucionando la forma de llegar a nuestros clientes. El cliente de hoy tiene unos hábitos diferentes al de hace unos años: está hiperinformado, hiperconectado, ama las empresas honestas y éticas, no compra sin antes comparar, confía en las experiencias de otros consumidores y es infiel a las marcas. Por eso, ahora más que nunca, es necesario reorientar nuestras prácticas de marketing para ganar el apoyo y confianza del cliente. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora.

Es por ello que (Kotler, Marketing 4.0, 2016) en su libro Marketing 4.0, afirma: “Si conseguimos superar sus expectativas no solo nos comprará, sino que nos recomendará. Para ello es necesario ofrecer experiencias transparentes y coherentes, y cubrir cada aspecto del producto que este demande: marcas más humanas, mayor compromiso, ofertas mejores y más personalizadas”.

### **2.2.1. Customer relationship/relaciones con los clientes.**

Con la popularidad de Internet se ha producido un rápido aumento de tiendas web, las compras en línea se han convertido en ventaja para los propietarios de tiendas al por menor. En este tipo de tiendas las personas pueden comprar desde sus casas logrando tener más poder ya que tienen una gran variedad de alternativas para elegir y no necesita caminar grandes distancias para llegar a otras tiendas

Es así que “en algunos casos, coexisten marketing en redes sociales y Customer Relationship Management, término que traducido al castellano significa gestión de relaciones con clientes (CRM Social) pueden integrarse o segregarse, y cada opción tiene sus propios pros y contras, algunas marcas usan cuentas de redes sociales separadas, una para marketing de contenido y otra para CRM social”. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)





**Fuente: Ripton, febrero 2018.**

La debilidad de este enfoque es que el alcance se divide. La cuenta de marketing en redes sociales suele ser más popular que el CRM social. Las tonalidades de comunicación de ambas cuentas también son más difíciles de unificar. Otras marcas usan una cuenta de redes sociales para ambos propósitos. Este enfoque ayuda a unificar el alcance y la tonalidad de la marca. Sin embargo, tener una sola cuenta representa un riesgo significativo para la marca. Si algo sale mal en el manejo de quejas, será visible para que todos lo vean. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

En las redes sociales, el volumen de conversaciones puede ser abrumador. Además, no todos los clientes consultan directamente con las marcas en las redes sociales. Algunos de ellos conversan solo con amigos sobre marcas sin abordarlas directamente. Por lo tanto, el CRM social requiere un algoritmo de escucha social para monitorear, filtrar y priorizar las conversaciones, distinguiendo aquellas que importan del ruido. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

Siendo el objetivo principal: “detectar las principales quejas y sentimientos negativos que generalmente conducen a crisis de marca. Esto les da la oportunidad a las compañías de mitigar las crisis antes de que sucedan. Las empresas tienen muchas opciones de software que pueden ayudarlos a hacer esto de manera efectiva”. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

Las empresas deben darse cuenta de que, a la larga, responder a todas las conversaciones en las redes sociales se convertirá en una tarea imposible. Se requiere un cambio de mentalidad desde el CRM tradicional uno a uno hasta el CRM social de muchos a muchos. En lugar de participar en las conversaciones, las compañías deben involucrar a los defensores leales para que sean voluntarios. A veces, dejar que los defensores leales respondan a los comentarios negativos realmente ayuda a la marca. Dado que los clientes de pares son más creíbles, es más probable que se les crea. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

## 2.2.2. Social media y el community manager



Fuente: sistemas RRHH, abril 2018

Las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (Merodio, 2010, Octubre)

Se puede decir que todo y nada. Todo porque son nuevas maneras de comunicación entre personas y nada porque la esencia de la comunicación es la misma. Seguro que en alguna ocasión se abordó las 4P del marketing que son: producto, precio, plaza y promoción. (Merodio, 2010, Octubre)

Esto venía a decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz, (...) con la entrada del Marketing en Redes Sociales estas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son:

Contenido

Contexto

Conexión

Comunidad. (Merodio, 2010, Octubre)

Pero, ¿por qué estas 4C? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que:

Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing en redes sociales

Otra característica de los negocios en línea es lo que se define como social media, (Burgos, y otros, 2009) lo definen como: “Los social media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcast, redes sociales, agregadores, otros. Permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen” es así que emerge el concepto de Community Manager.

El Community Manager es el eslabón perdido entre el logotipo y los usuarios. Tu primera función consiste en incitar a los usuarios en la esfera social de la comunidad. No como un censor, sino todo lo contrario. Eres la persona que se relaciona directamente con el cliente/usuario/ y defiende sus derechos legítimos, sus opciones dentro de la comunidad y sus intereses. (Burgos, y otros, 2009)

(Lambrechts, 2011) Nos afirma que aprender la diferencia y significado de algunos conceptos básicos relacionados a los medios sociales te ayudará a la hora de realizar tareas específicas. Por ejemplo: los reportes de medición, familiarizarte con ellos es un ejercicio apropiado para comenzar.

Community Manager (CM): persona encargada de gestionar la comunicación de las marcas en las redes sociales.

Comunidades online: grupos de personas que se comunican a través de Internet por un interés común. Se pueden formar en foros, plataformas sociales, grupos de correo, blogs, etc.

Social Media: plataformas sociales (de nicho o genéricas) donde los usuarios pueden generar y compartir contenido.

Reputación online: la reputación online representa el prestigio u opinión general acerca de una de una persona o marca en Internet.

SEM: las siglas que en inglés significa Search Engine Marketing (marketing en buscadores) representan a las acciones asociadas a lograr posicionamiento de un sitio en buscadores a través de enlaces patrocinados.

SEO: la sigla significa Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda) y el concepto trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural.

SMO: la sigla que en inglés significa Social Media Optimization (optimización en redes sociales) representa a las prácticas para optimizar un sitio con el fin de que sea fácil difundirlo a través de redes sociales.

ROI: Return on investments ó retorno de inversión es el indicador que compara el beneficio obtenido en relación a la inversión realizada

Lo primero que debes hacer es averiguar sobre la marca en Internet: ¿A qué se dedica? ¿Tiene un sitio? ¿Qué aparece en los resultados de búsqueda? ¿Cuál es su reputación online? ¿Qué perfiles y presencia tiene en las redes sociales más populares? con ésta información aborda la primer reunión con una propuesta firme en base a las debilidades y fortalezas que encuentres y esto será tu primer parámetro a la hora de realizar un informe. (Lambrechts, 2011)

Los negocios en línea mantienen un proceso de mejora continua e introspección es por ello que el community manager realiza múltiples tareas en cooperación con los administradores y fundadores de la marca, a la pregunta ¿Qué opina la marca de sí misma? se dice que, si bien la investigación previa es esencial, antes de comunicarla debes escuchar lo que la marca tiene para decir de sí misma; a qué público cree que está dirigida, cómo describiría la relación online con sus clientes y a quienes identifica como su competencia. Contrastar esta información con la que has recopilado te permitirá ir adelantándote a sus objetivos e ideando estrategias efectivas de comunicación. (Lambrechts, 2011)

Es muy importante tener claro el objetivo que la marca se ha propuesto para las redes sociales, en base a él se formará la estrategia de comunicación. Seguramente te encontrarás con que la mayoría lo que quiere es tener presencia, estar donde todos están. Pero el Social Media ofrece mucho más que eso y es bueno comunicarlo al cliente para que, en caso de que éste no tenga muy en claro su objetivo, lo generen en conjunto. (Lambrechts, 2011)

Informar con acciones tan simples como enseñar los sistemas de calidad que se utilizan para hacer los productos o el compromiso y responsabilidad social, sin dudas mejorará la imagen de la empresa. Por otro lado, enseñar a usar un producto o herramienta brindará claramente los puntos de vista que quiere expresar la marca a sus clientes. (Lambrechts, 2011)

Hay ciertos servicios que aún siguen canalizando sus sistemas de atención al cliente a través de medios tradicionales como Call Centers donde en ocasiones resulta poco personalizado y un usuario debe pasar por muchos procedimientos desgastantes antes de ser atendido (Lambrechts, 2011).

Es así que se pueden realizar comparaciones de los cambios sustanciales y positivos de las redes sociales como medios de negocio. (Lambrechts, 2011) Afirma que: “En algunos casos es posible medir si las redes sociales incrementan o no nuestras ventas de forma directa, siempre que se tenga presente el espíritu de las redes sociales (establecer relaciones). En lo que respecta al turismo (...)”.

En base a la información que el cliente nos brinde y la previa investigación que hicimos de la marca, debemos identificar sus competidores, ver qué hacen, cómo se comunican y, si nos es posible, saber para qué. Muchas veces dos empresas encaran diferentes sus objetivos y resulta interesante ver como abordan las redes. Aprender sobre las debilidades y fortalezas de la competencia puede incluso acortarnos camino al éxito en trabajo de SMO. (Lambrechts, 2011)

Las marcas siempre deben hacer una adaptación del lenguaje según el medio de difusión, no es lo mismo circular una gacetilla de prensa, anunciar en la televisión, una revista o medios online. Por eso, según el target se definirá la utilización de regionalismos, el tipo de persona y qué tan informal serán las actualizaciones. (Lambrechts, 2011)

¿Cómo proceder en caso de crisis?

Tener un plan de contingencia ante posibles crisis es algo que debe establecerse en conjunto con la marca. Definir cómo será la comunicación interna, generación de respuesta oficial y el monitoreo de redes en estos casos permitirá identificar, actuar e interactuar a tiempo. (Lambrechts, 2011)

Por último, entre varias de tus responsabilidades como Community Manager debes especializarte en el tema, conocer el producto o servicio que la marca ofrece tan bien como ella. Lo que debes saber al comenzar la gestión es:

1. Qué opina la marca de sí misma.
2. Con qué fin quiere una marca tener presencia en redes sociales.
3. Qué lenguaje se utilizará para comunicarse con sus seguidores.
4. Quién es su competencia.
5. Cómo proceder ante una crisis de marca.

Hay buenas prácticas que sirven para ello: puedes realizar capacitaciones con sus empleados, leer, leer y leer acerca de lo que promueve la marca y su competencia; y comunicarte con el personal de diferentes áreas para ampliar tu información. (Lambrechts, 2011)

### **2.3. Las tiendas en línea y la técnica de gamificación**

La cultura del emprendimiento digital (tiendas en línea) es un sector económico cada vez más fuerte y relevante y en sociedades más globalizadas y desarrolladas, la cultura del emprendimiento digital tiene un papel crecientemente importante en el porcentaje del Producto Interno Bruto de las economías. Esto se sustenta en las estadísticas del Banco Central de Nicaragua (BCN) en las cuales se observó un crecimiento porcentual del PIB en escalas de 4, 5 y 6 en los últimos años hasta antes del 2018 en donde se entró en números rojos.



La gamificación es el uso de los principios del juego en contextos no relacionados con el juego- es un método poderoso para aumentar el compromiso del cliente. Es principalmente utilizado en dos contextos principales de la construcción del compromiso: programas de lealtad y comunidades de clientes. A pesar de una polarización de opiniones, el uso de la gamificación ha estado creciendo en los últimos años. Una encuesta realizada por Pew Research Center a más de 1000 interesados y críticos de tecnología reveló que el 53 por ciento estuvo de acuerdo en que para 2020 la gamificación sería la corriente principal, mientras que el 42 por ciento argumentó que solo crecería en ciertos dominios. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

El marketing digital ha revolucionado las prácticas en ventas, un ejemplo contundente es el que nos explica (Kotler, Marketing 4.0, 2016): “La forma más temprana de gamificación para los programas de lealtad se puede ver en los programas de viajero frecuente de la industria de las aerolíneas, que alientan a los clientes a utilizar la misma aerolínea para todas sus necesidades de viaje. A los clientes de las aerolíneas se les ofrece la inscripción en un programa de viajero frecuente para acumular puntos o millas, que pueden canjearse por otros productos y servicios de transporte aéreo. Para motivar a los clientes a acumular puntos, la mayoría de los programas tienen niveles de clientes. Los niveles más altos, a menudo llamados niveles de élite, están asociados con un estado más alto, que viene con más privilegios”.

La gamificación es también una técnica comúnmente utilizada en comunidades de clientes en línea, (...) se usa para aumentar la participación. Mientras que en los programas de lealtad a los clientes se les incentiva con puntos canjeables por recompensa, en comunidades de clientes están motivados con puntos de reputación, también conocidos como distintivos. Confiando en el contenido generado por el usuario. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

Existen razones por las cuales la gamificación es la herramienta definitiva para el compromiso. Se aprovechan los deseos humanos para alcanzar objetivos más elevados y ser reconocidos por sus logros. Algunos clientes están motivados por las recompensas, y algunos están motivados por la autorrealización. Al igual que con los

juegos, también hay un cierto nivel de adicción involucrado en la búsqueda de niveles más altos. Por lo tanto, los clientes tienen interacciones continuas con las empresas, creando una afinidad más fuerte. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

Lo más importante es que la gamificación está alineada con las tecnologías convergentes en la economía digital. La gamificación es una forma inteligente de recopilar datos de clientes, tanto transaccionales como no transaccionales, que son útiles para personalización y personalización. La jerarquización de clientes ayuda a las empresas a centrarse en sus clientes más importantes. Los análisis de datos grandes también les permiten comprender los patrones de comportamiento de los clientes que son útiles para la automatización del marketing (por ejemplo, en ventas personalizadas, ventas cruzadas y ventas ascendentes). (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

Una vez que se han establecido los objetivos, los especialistas en marketing debería definir cómo los clientes pueden inscribirse en el programa de gamificación y cómo se mueven hacia arriba en los niveles. En cada nivel de cliente, los especialistas en marketing deben proporcionar ciertas clases de reconocimiento y recompensa como incentivos para que los clientes suban los niveles. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

### **2.3.1. Paso 1 definir acciones para activar**

Para utilizar la gamificación para el compromiso del cliente, normalmente hay tres pasos principales que los especialistas en marketing deben seguir. Deben definir los objetivos en términos de acciones del cliente que desean activar con la gamificación. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

Hay varias acciones que un programa de gamificación intenta influenciar. Cuando los clientes completan las acciones requeridas, ganan puntos. Las acciones más comunes que los mercadólogos intentan influenciar son las acciones transaccionales, como compras, referencias y pagos. Cuantos más clientes compren, más puntos recibirán. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

Los profesionales del marketing también pueden alentar a los clientes a completar tareas no transaccionales. Como se discutió, un programa de gamificación también puede motivar a los clientes a escribir reseñas. Las principales clasificaciones de los revisores de Amazon y su Salón de la Fama reconocen a los clientes que escriben críticas activamente. Los clientes también pueden estar motivados para proporcionar su información personal. Starbucks Rewards, por ejemplo, regala bebidas gratis en los cumpleaños de los clientes, lo que incentiva a los clientes a proporcionar información de cumpleaños.

Los profesionales del marketing también pueden recompensar a los clientes por desarrollar mejores hábitos y comportamientos cambiantes. LendUp, por ejemplo, otorga puntos a los prestatarios que miran videos educativos sobre cómo mejorar sus calificaciones crediticias. Una start-up llamada AchieveMint proporciona puntos-canjeables por mercancía o efectivo-por participar en actividades saludables, que rastrea usando aplicaciones de salud. Una start-up con sede en Singapur, Playmoolah, les enseña a los niños cómo administrar mejor el dinero con un motor de gamificación. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

### **2.3.2. Paso 2 defina la inscripción de clientes y el nivel.**

Algunas empresas inscriben a todos los clientes automáticamente cuando recogen sus primeros puntos, que adquieren al hacer su primera compra, o cuando los clientes se registran y envían información personal. Al inscribirse, se alienta a los clientes a completar tareas adicionales para acumular más puntos, lo que contribuirá a su estado. La mayoría de las empresas clasifican el estado del cliente en niveles (por ejemplo, bronce, plata y oro) para administrar mejor las relaciones y los costos. Cada nivel está asociado con ciertos privilegios y, por lo tanto, con ciertos costos para atender.

Con el escalonamiento, las compañías también buscan aumentar el valor de vida de cada cliente y enfocarse en los clientes que son los más valiosos. Por lo tanto, los clientes se sienten valorados cuando reciben mejores servicios a medida que alcanzan un estatus superior. Dado que se puede estimar el valor de la vida útil y los costos de

servicio, las empresas pueden medir la rentabilidad de cada cliente individual. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

El escalonamiento de clientes también permite a las empresas rastrear estructuralmente el progreso de cada cliente individual en términos de valor monetario y nivel de afinidad. En el contexto de la ruta del cliente, los niveles de los clientes sirven como indicadores de dónde están los clientes a lo largo del acto para abogar por el espectro. Cuanto más alto es el nivel, más comprometidos están los clientes y más cerca están de convertirse en defensores. Por lo tanto, el escalonamiento permite a las empresas identificar a su grupo de clientes más activo y apasionado y convertirlos en defensores. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

Para motivar continuamente a los clientes mientras se administran los costos, algunas compañías aplican un mecanismo de penalización por el cual los clientes pueden tener sus niveles degradados o incluso restablecer. La penalización se activa, por ejemplo, cuando los clientes se vuelven inactivos durante un período determinado, pierden un determinado umbral de requisito de punto o tienen puntos caducados. Este mecanismo de juego es opcional para las empresas, dependiendo de las características del cliente y la estructura de costos del programa. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

### **2.3.3. Paso 3 Determinar el reconocimiento y las recompensas**

El siguiente paso es asignar ciertos privilegios y recompensas a los que los clientes tienen derecho dentro de los niveles. Un buen privilegio es tener acceso exclusivo, que no está disponible sin la inscripción en el programa y está disponible solo para clientes en un nivel particular. Se puede acceder a mejores ofertas de productos o descuentos. LendUp, por ejemplo, ofrece préstamos con tasas progresivamente más bajas en niveles más altos. Se puede acceder a productos y servicios exclusivos, como el acceso VIB de Sephora a nuevos productos. También se puede acceder a una determinada interfaz de cliente, por ejemplo, una línea de centro de llamadas dedicada o un personal dedicado de servicio al cliente para clientes de nivel superior. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

Otra tendencia creciente de las recompensas es la tendencia hacia la gratificación instantánea: recompensas que se pueden canjear de inmediato sin esperar acumulaciones. Orbitz, por ejemplo, permite a los clientes canjear sus puntos (llamados Orbucks) de inmediato para obtener un reembolso inmediato o guardarlos para más adelante. A veces, la gratificación instantánea se recompensa sin un sistema de niveles. Un ejemplo clásico de esto es Happy Meal de McDonald's, que regala juguetes coleccionables gratuitos. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

Para mejorar la experiencia posterior a la compra, los especialistas en marketing deben ampliar los puntos de contacto y permitir más interacciones con los clientes más allá de los habituales. Para el disfrute real del producto y la experiencia de servicio, los profesionales del marketing pueden agregar programas de participación del cliente. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

A medida que las marcas se humanizan, la participación del cliente se está volviendo importante. Rompe las barreras entre empresas y clientes y les permite interactuar como amigos. En la era digital, los especialistas en marketing deben determinar el equilibrio entre el alto contacto táctico y el compromiso de alta tecnología, según los personajes de sus clientes. Se puede elegir entre un amplio espectro de interacciones alternativas, que incluyen varios tipos de interfaces de servicio al cliente, interacciones en redes sociales y gamificación. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

Los negocios/tiendas en línea mantienen constantes interacciones y son múltiples los factores que deben entender e implementar para cuidar su recurso más valorado, es decir los clientes, entre dichos factores está la gamificación y es por ello que (Kotler, Marketing 4.0, 2016) afirma:

“Otro enfoque para crear compromisos que sean agradables para los clientes es a través de la gamificación, que es el uso de la mecánica del juego para aumentar el compromiso con una marca. Debido a que los juegos son divertidos, adictivos y competitivos, fomentan de forma subconsciente el comportamiento de ciertos clientes”.

“El programa Starbucks Rewards es una forma para que la marca de la cadena de café forje un fuerte compromiso con sus clientes. Recompensa a los clientes por cada transacción en diferentes niveles e hitos, cada uno con diferentes ventajas y beneficios. El objetivo es motivar a los clientes para aumentar las transacciones y mejorar su estado”.

“Walgreens también involucra a los clientes a través de la gamificación. Integrada con rastreadores de actividad, la aplicación Walgreens recompensa a los clientes que participan en comportamientos saludables, como caminar, correr o andar en bicicleta. OCBC Bank, en colaboración con PlayMoolah, enseña a los niños a tomar decisiones financieras inteligentes con el uso de juegos. Con la gamificación, a los niños se les enseña subconscientemente que cada decisión que toman tiene implicaciones”.

Un ejemplo de gamificación en Nicaragua es el programa “Amigos casa del café” que Café soluble a través de su extensión corporativa de cafeterías casa del café impulsa, este consiste en crear una cuenta en llenar una solicitud en las cafeterías e ir sumando puntos por cada compra que se realice y recibir toda la información (estado de puntos y descuentos especiales) a través de correo electrónico, este programa fomenta la participación, la empatía entre clientes y compañía y genera satisfacción en la etapa de post-servicio.

No todas las marcas brindan productos tangibles y éstas también necesitan una estrategia y objetivo que se adapte a sus necesidades. Utilizar las redes sociales como para compartir contenido de forma automática no funciona; al menos no tan bien como cuando el usuario encuentra que del otro lado hay una comunicación real y no robotizada. (Lambrechts, 2011)

Por consiguiente: “Las empresas deben darse cuenta de que, a la larga, responder a todas las conversaciones en las redes sociales se convertirá en una tarea imposible (...) y los clientes siempre nos exigirán calidad en el servicio de mensajería. Se requiere un cambio de mentalidad desde el CRM tradicional uno a uno hasta el CRM social de muchos a muchos. En lugar de participar en las conversaciones, las compañías deben involucrar a los defensores leales para que sean voluntarios. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)



**Fuente: InboundCycle, Septiembre 2019.**

## **2.4. Conducir el comportamiento deseado con Gamificación**

La gamificación es el uso de los principios del juego en contextos no relacionados con el juego- es un método poderoso para aumentar el compromiso del cliente. Es principalmente utilizado en dos contextos principales de la construcción del compromiso: programas de lealtad y comunidades de clientes. A pesar de una polarización de opiniones, el uso de la gamificación ha estado creciendo en los últimos años. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

Hay varias razones por las cuales la gamificación es la herramienta definitiva para el compromiso. En primer lugar, la gamificación aprovecha los deseos humanos para alcanzar objetivos más elevados y ser reconocidos por sus logros. Algunos clientes están motivados por las recompensas, y algunos están motivados por la autorrealización. Al igual que con los juegos, también hay un cierto nivel de adicción involucrado en la búsqueda de niveles más altos. Por lo tanto, los clientes tienen interacciones continuas con las empresas, creando una afinidad más fuerte. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)

Además, hay una fuerte responsabilidad en gamificación. Las recompensas se otorgan cuando los clientes completan ciertas transacciones, como comprar más productos o referir amigos. Dado que los privilegios están asociados a los niveles de los clientes, las empresas otorgan recompensas más amplias solo a aquellos que realmente obtienen las recompensas. Por lo tanto, es útil estimar el presupuesto de marketing; las empresas pueden predecir exactamente cuánto gastar para obtener una cierta cantidad de ingresos. Los puntos y las millas, cuando están vinculados a recompensas canjeables, son de divisas virtuales que también son altamente responsables. Para las empresas, los puntos emitidos equivalen a un pasivo en los balances. (Kotler, Marketing 4.0, 2016)



Para llevar a los clientes de la compra a la promoción, los especialistas en marketing necesitan una serie de tácticas de interacción con el cliente. Hay tres técnicas populares que se ha demostrado que aumenta la participación en la era digital. Los especialistas en marketing pueden usar aplicaciones móviles para mejorar la experiencia digital del cliente. Seguido los especialistas en marketing pueden usar CRM social para atraer a los clientes a conversaciones y proporcionar soluciones. Finalmente, los especialistas en marketing pueden usar la gamificación para impulsar los conjuntos correctos de comportamiento del cliente.

### **2.5. Las 5 bases del marketing de redes sociales para las tiendas en línea**

**Integración:** no trates la red social como algo aislada y separada del resto de tus acciones de marketing, sino que debe ser algo más en la estrategia global de la empresa, y por ello debes reflejar tus canales sociales en todos aquellos sitios donde puedas: facturas, tarjetas de visitas, folletos. (Merodio, 2010, Octubre)

**Amplificación:** usa tus acciones en medios sociales en todos aquellos sitios donde puedas. Las acciones no deben limitarse a ningún formato en especial, sino todo lo contrario, deben abrirse a todo aquello que se utilice para promocionar una marca, consiguiendo ampliar al máximo el ruido de la empresa. Si habitualmente se realizan acciones de email marketing o envían un boletín electrónico quincenal, se puede integrar en él un contador/potenciador de por ejemplo Twitter, para que los lectores puedan directamente desde el newsletter retuitear ese contenido o compartirlo directamente en su muro de Facebook de tal manera que consigas una mayor visibilidad. (Merodio, 2010, Octubre)

Reutilización: ¿Por qué no aprovechar lo que ya está hecho y utilizar el “reciclaje de contenidos” en beneficio de nuestra marca y adaptar esos contenidos a otros formatos? Si por ejemplo has realizado un evento y has creado posteriormente una nota de prensa que has colgado en tu blog corporativo, puedes también haber creado un video con lo que pasó en este evento, el cual podrás distribuir por ejemplo en YouTube y además el sonido de ese video lo puedes convertir en un Podcast de audio para que la gente pueda descargárselo y escucharlo donde quiera y cuando quiera, o por ejemplo ese mismo contenido reflejarlo en una presentación de powerpoint que cuelgas en Slideshare y la gente podrá tenerlo para leérselo cuando quiera.

Si te das cuenta el contenido es el mismo (o prácticamente el mismo) pero lo aprovechamos para darle más difusión en distintos formatos y facilitar a nuestros seguidores el poder hacer uso de él cómo quieran y cuando quieran. (Merodio, 2010, Octubre)

Generación de leads: mucha gente quiere encontrar clientes potenciales en las Redes Sociales, pero son muy pocos los que realmente lo consiguen de una manera efectiva, y los que no lo consiguen normalmente se preguntan ¿por qué los clientes no me siguen? ¿Por qué no interactúan conmigo?

Se debe tener claro que la culpa nunca es del cliente, que él no lo está haciendo mal, sino que probablemente tu manera de comunicarte con ellos no funciona todo lo bien que debería, por lo tanto si te pasa esto cambia de estrategia.

El “truco” para generar cliente potenciales radica en ofrecer algo valioso a nuestros seguidores, algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte interesante, y para descubrirlo un buen ejercicio es ponerse por unos minutos en la mente de tus clientes.

Deben imaginar que tienen una empresa donde informan de las ofertas 2x1 que hay en los restaurantes de la ciudad en donde se ubican y lo harán a través de Facebook y Twitter, y tú sueles salir mínimo una vez a la semana a cenar, ¿seguirías los perfiles de esta empresa? Yo te aseguré que sí lo haría, porque me están aportando algo que me interesa, algo que me da valor, y es que pueda salir a cenar a mitad de precio. ¡Esta es la idea principal! Y sobre ella debes saber adaptarla y personalizarla a tu negocio. (Merodio, 2010, Octubre)

Aprender: es normal que cuando comenzamos en esto y por ejemplo abrimos nuestra primera cuenta de Twitter, nos quedemos mirándola sin saber por dónde empezar ni cómo hacerlo.

Analiza a las empresas que forman parte de tu competencia y de otros sectores, qué hacen, cómo lo hacen, y así se podrá observar si es efectivo, si es así adaptar esas ideas y el método de funcionamiento que más te convenza.

Nadie nace sabiendo, para saber hay que aprender y en las Redes Sociales igual, por lo que si tienes la posibilidad de observar a otros que llevan ya tiempo haciéndolo, ¿por qué no aprovecharlo? (Merodio, 2010, Octubre)

## **2.6. Facebook para los negocios en línea.**

Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información. (Merodio, 2010, Octubre)

Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio. (Merodio, 2010, Octubre)



**Fuente: Madrid, junio 2017**

El networking siempre ha sido una importante herramienta de marketing que con el tiempo ha ido evolucionando en distintos canales y situaciones, pero cuya esencia se sigue manteniendo firme. A la gente le gusta hacer negocios con otras personas, no con empresas, y bajo esta mentalidad seremos capaz de generar oportunidades de negocio. (Merodio, 2010, Octubre)

Se empezará centrandó en el uso empresarial de Facebook y conocer las tres vías principales para obtener beneficios de Facebook. A día de hoy muchas pequeñas empresas carecen todavía de página web propia, y han decidido seguir sin tenerla pero eso no significa que no van a tener presencia en Internet, por lo que han decidido crearse una página de fans para su empresa y desde ahí informar a sus clientes. (Merodio, 2010, Octubre)

Date cuenta que una página de fans es fácil de crear por cualquier persona, es visible por todos los usuarios aunque no tengan cuenta en Facebook, es indexable por los buscadores y a la gente le resulta amigable, entonces ¿no os parece una buena opción? (Merodio, 2010, Octubre)

La verdad es que sí lo es, y con esto no quiero decir que las empresas no deban tener su propia web, si no que debemos analizar cada negocio y su situación y valorar en este momento qué es lo que más nos interesa para nuestro negocio. (Merodio, 2010, Octubre)

### **2.6.1. La mejor manera de acercar Facebook a tu negocio**

Lo primero es crearte un perfil personal en Facebook y lo completes con todos los datos que te sea posible, incluyendo una foto, algo imprescindible si quieres que la gente te tenga en cuenta. (Merodio, 2010, Octubre)

Una vez ya tienes tu perfil personal es hora de pasar a crear la página de seguidores para tu empresa y serás el administrador principal de esa página, aunque si quieres que alguien te ayude también puedes hacerle administrador. (Merodio, 2010, Octubre)

Una vez hayas creado tu página de empresa personalizada añadiendo fotos, información del negocio, la dirección de tu web... y ya estás listo para empezar a publicar y compartir información y empezar a ganarte nuevos seguidores. (Merodio, 2010, Octubre)

Debes saber, que cada vez que actualices una información desde el muro de la página de tu empresa, todos los seguidores lo verán y podrán colaborar compartiéndolo con sus amigos, poniendo un “Me gusta” o dejando un comentario. (Merodio, 2010, Octubre)

En tu página tendrás la opción de permitir o no a los seguidores escribir en el muro, si lo permites, debes estar muy atento a lo que en él se dice para evitar mensajes que puedan ser ofensivos y poder contestar a quienes plantean una pregunta. (Merodio, 2010, Octubre)

Crea galerías de fotos en tu perfil en Facebook y comparte experiencias con tus seguidores, comparte con tus seguidores presentaciones que hayas hecho (...) utiliza un canal de YouTube para integrar directamente y de manera automática los videos que vayas añadiendo relacionado a tus negocios con esta aplicación podrás complementar tu estrategia de Social Media ofreciendo a tus visitantes la posibilidad de visualizar todos tus videos sin necesidad de salir de Facebook. (Merodio, 2010, Octubre)

El primer paso para maximizar Facebook es creando una página para tu empresa para atraer usuarios que tengan interés en el contenido que se publica en tu página.

Para poder atraer a los usuarios a tu página de Facebook debes darles algo diferente que no encontrarán en tu web, Por ejemplo, puedes subir presentaciones en PowerPoint, videos exclusivos, noticias interesantes.

Si realizas algún tipo de evento es interesante que lo comuniques y realices un video sobre el para compartirlo con los usuarios que no pudieron estar, seguro que te lo agradecerán.

## **2.7. Sistematización del contenido del marketing de las tiendas en línea.**

Algunas empresas crean una página en Facebook y con eso consideran que están haciendo un plan en social Media, pero lo que suele pasar si hacemos las cosas así es que los resultados o no son buenos o al menos no todo lo que esperábamos. ¿Por qué? Por falta de organización y definición de una estrategia. (Merodio, 2010, Octubre)

Así que lo primero que vamos a hacer es planificar nuestra campaña de Marketing Social en base a unos tiempos marcados y a los recursos de los que disponemos, y recursos me refiero tanto económicos, materiales como humanos. Y por supuesto medir y analizar si los resultados que vamos obteniendo son los esperados o por el contrario tenemos que tomar medidas correctoras. (Merodio, 2010, Octubre)

Según (Merodio, 2010, Octubre): “si tenemos dos orejas y una boca, es para escuchar el doble de lo que hablamos” es por ello que debemos tener en cuenta:

### **2.7.1. Cinco pasos para una efectiva campaña en Redes Sociales**

Escuchar: realizar un primer testeo de la opinión de nuestra marca entre los clientes, es uno de los pasos más importantes a la hora de empezar a desarrollar un social media Plan, ya que nos ayudará a enfocar la estrategia por el lado adecuado lo que repercutirá directamente en el ROI.

En ocasiones se centran en enfocar los productos/servicios por lo que creen que es mejor desde su punto de vista, pero realmente ¿quién es el comprador? ¿Ellos?

Como la respuesta es evidente, también lo es el hecho de que debe ser el cliente quién ayude a decidir aspectos sobre los productos/servicios que le interesan para ello por ejemplo se puede realizar una encuesta que les permita mejorar algún aspecto que a día de hoy desconozcan.

En la definición de cualquier estrategia de marketing, una de las principales claves del éxito es la empatía. (Merodio, 2010, Octubre)

Planificar la estrategia: es hora de definir cómo lo vamos a hacer, y para ello lo más sencillo es contestar a las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué quieres que tu empresa esté en Redes Sociales?
2. ¿Qué objetivos quieres conseguir con esta campaña?
3. ¿Qué motiva a tus clientes a participar en Redes Sociales?
4. ¿Cómo vas a hacerlo para que tus clientes compartan tu información con sus amigos?
5. ¿Qué recursos vas a necesitar?
6. ¿Cómo vas a medir los resultados?

Si das respuesta a cada una de estas preguntas, tendrás elaborado un primer borrador para saber hacia dónde te tienes que dirigir. (Merodio, 2010, Octubre)

Crear compromiso: una campaña exitosa lleva consigo el compromiso por parte de los empleados de la empresa, por lo que debes apoyarles a que colaboren en la promoción de la empresa en Redes Sociales, siendo aconsejable darles una pequeña formación que les ayude a comprender mejor cómo usar las redes sociales en beneficio de la empresa.

Según (Merodio, 2010, Octubre) hay que aprovechar la constante conexión que tienen los empleados a sus redes sociales y darles un vuelco positivo “¿por qué no aprovechar ya que están ahí dentro para que además de hablar con sus amigos de lo que hicieron ayer, comenten y compartan información de tu empresa?”.

Habrá que fijar atención en la diferencia de pensamiento, no se trata de prohibir algo que quieras o no lo van a hacer, si no de aprovechar la situación actual en beneficio de la empresa, he ahí donde reside uno de los pilares de una sólida estrategia empresarial en redes sociales. (Merodio, 2010, Octubre)



Medir y evaluar, Pregúntate lo siguiente:

1. ¿Cuáles de las acciones ha resultado más exitosa?
2. ¿El tener presencia en Redes Sociales ha incrementado el grado de satisfacción de tus clientes?
3. ¿Te está resultando rentable a nivel cuantitativo y cualitativo el que tu empresa esté en Redes Sociales?

Recuerda siempre que las acciones en Redes Sociales no son sólo campañas de marketing, si no que se basan en el uso de nuevos canales que facilitan la construcción de relaciones personales con los clientes con el fin de mejorar nuestro negocio a distintos niveles.

Ahora sobre esta base analiza si las cosas están funcionando como esperaban. De no ser así, investiga cuál puede ser la razón que provoca esto y define unas medidas correctivas para cambiar la situación.

Define tu rutina

Una de las cosas que más cuesta una vez has decidido comenzar a promocionar tu negocio en Redes Sociales, es de dónde sacas el tiempo para ello y cómo te organizas.

A continuación un ejemplo de una rutina, para que veas cómo puedes integrar el trabajo en Redes Sociales en tu jornada diaria.

Dos veces al día

1. Comprueba si has tenido algún mensaje o respuesta a algún post que has hecho.
2. Responde a los comentarios, revisa si alguien ha puesto algún comentario y en caso de ser así contéstale

Diariamente

1. Escribe un post en tu perfil.
2. Busca perfiles que creen conversación y que te interese seguir.
3. Revisa posibles menciones en Internet de tu empresa o sus productos.
4. Colabora dejando algún comentario en otros blogs.

Esto es solo un ejemplo, al final debes ser tú mismo quien establezca tu propia rutina de trabajo diaria, y cuando se integre perfectamente en el día a día, te darás cuenta el rol tan importante que tienen las Redes Sociales en plan de marketing de tu empresa. (Merodio, 2010, Octubre)

### **2.8. Medición del impacto de las estrategias con IOR de las tiendas en línea.**

En el caso del Social Media debemos además integrar un nuevo concepto de medición de resultados denominado IOR (Impact of Relationship), puesto que este nuevo entorno social donde se mueve el marketing ha convertido lo que era una comunicación unidireccional en algo multidireccional donde son los propios usuarios los que generan una imagen de marca, por lo que el Retorno de la Inversión debe ser medido tanto en términos cuantitativos como cualitativos. (Merodio, 2010, Octubre)

El IOR es una medida basada en cuantificar las relaciones de la marca en las redes sociales, así como sus acciones, y lo hace a través de cuatro directrices:

1. Autoridad del contenido de la marca
2. Influencia de la marca en las Redes Sociales
3. Participación de los seguidores
4. Tráfico generado en las redes sociales a la web de la marca

Autoridad: hace referencia a las menciones que tiene la marca en otros soportes que no sean sus propios perfiles sociales, que podemos medir:

1. N.º de menciones en blogs
2. N.º de referencias en diarios y portales online
3. Uso de contenido de la marca en presentaciones o conferencias

Influencia: se refiere al número de seguidores/fans que tiene la marca en los distintos perfiles sociales, que podemos medir:

1. N.º de fans en Facebook
2. N.º de seguidores en Twitter
3. N.º de suscriptores a su canal de YouTube
4. N.º de suscriptores a su blog

Participación: hace referencia a cualquier tipo de interacción entre los seguidores/fans con la propia marca y su contenido, que podemos medir:

1. N.º de comentarios en su blog
2. Comentarios y “me gusta” en facebook
3. Retweets en Twitter
4. Valoraciones y comentarios en YouTube

Tráfico: son el nº de visitantes que llegan a tu web desde Redes Sociales y cada día gana más importancia ya que conseguimos atraer a los usuarios a la parte más comercial del negocio.

Vista esta parte y para enfocar más hacia cómo realmente medir los resultados de nuestras acciones en Social Media en nuestra empresa, os propongo seguir los siguientes 3 puntos, que nos ayudarán a tenerlo más controlado y organizado:

1. Definir el objetivo

¿Por qué quieres monitorizar tus acciones en Redes Sociales? Si la respuesta es porque lo hace todo entonces tenemos un problema de base. Lo primero que debes es tener en mente un objetivo para monitorizar tus acciones en Redes Sociales:

Quiero monitorizar porque necesito saber cuándo se dice algo sobre mi empresa en Internet ya sea bueno o malo.

Quiero poder responder con rapidez y eficacia a las consultas o sugerencias de mis clientes.

Quiero monitorizar palabras relacionadas con mi sector para poder interactuar con potenciales clientes y saber lo que se habla sobre ello en la red.

Tener un objetivo final en la cabeza te ayudará a ir por buen camino, utilizar las herramientas que más te interesen y en definitiva hacer que tus acciones en Social Media sean más efectivas. (Merodio, 2010, Octubre)

## 2. Monetización

Lo primero que debes empezar a monitorizar es el propio nombre de tu empresa, nombres de tus productos, palabras clave de tu sector y a tu propia competencia para estar al día también de los que se dice de ella. (Merodio, 2010, Octubre)

## 3. Desarrolla un plan de contingencia

Debes estar preparado para todo, y ello incluye que empiecen a hablar mal de tu marca por alguna razón, Por eso debes tener preparado un plan de contingencia para saber reaccionar a tiempo ante este tipo de situaciones.

Lo mejor es plantearse varias situaciones problemáticas que pudieran pasar y definir los respectivos procedimientos de actuación en caso de que algún día sucediese de verdad. (Merodio, 2010, Octubre)

### **2.9. Programación del contenido del marketing de las tiendas en línea.**

Crear contenido para las redes sociales es la principal tarea del community manager, es aquí donde se aplican las estrategias de comunicación creativa para conseguir los objetivos de una marca y donde utilizarás todo el conocimiento en social media.

Lo primero que debes entender a la hora de crear contenido es el perfil del usuario que sigue a tu marca. Tener claro el tiempo que está dispuesto a dedicarle a una fanpage, cuenta, vídeo o blog y cómo leerá ese contenido. (Lambrechts, 2011)

#### **2.9.1. Calendario**

La organización en tu trabajo es clave y por eso necesitarás un calendario. La herramienta no sólo te servirá para no olvidar compromisos o fechas importantes, también te permitirá recordar reportes especiales, diagramar tu contenido, asistir a eventos y administrar tu agenda. Definir un cronograma de publicación te ayudará a organizar el contenido y adelantar trabajo. (Lambrechts, 2011)

Piensa topics diarios para las diferentes redes sociales y aplicarlos de forma semanal, así los lunes, martes, y resto de la semana la marca puede compartir diferente información con sus seguidores. Claro que siempre hay posibilidad de que estos varien, ya que depende del día a día y las novedades que puedan surgir, pero sin dudas, tener una estructura para generar el contenido facilitará la tarea.

¿Cual? Google Calendar: Permite compartir eventos o suscribirte a calendarios de otras personas. Programar alarmas, sincronizar contactos con Gmail, identificar temas por color y hasta revisarlo offline. (Lambrechts, 2011)



# Calendar



**Fuente: Google base, septiembre 2019**

### 2.9.2. Lector de feed

¿Qué es de un Community sin su fuente de información o inspiración? Los agregadores o lectores feeds te permitirán suscribirte a los sitios o blogs que lees habitualmente y saber cuando son actualizados desde un solo lugar. Veamos algunas ventajas de utilizarlos:

Ahorrar tiempo ¡Mucho tiempo! Por el solo hecho de no tener que visitar sitio por sitio para ver si han sido actualizados o tienen alguna noticia relevante.

Comparar información entre varios blogs o sitios y enterarte de lo más importante o verificar datos y fuentes.

Para tener al alcance de la mano buenos recursos ya sea de diseño, social media o programación.

¿CUÁLES?

Google Reader: Es el favorito de todos. Permite organizar los sitios que sigues por carpetas, destacar elementos, compartir noticias, seguir noticias de tus contactos, conocer la cantidad de suscriptores a nuestro feed y muchas cosas más. Puedes acceder a él a través de tu cuenta de correo de Gmail y para aprender a utilizar esta herramienta consulta el Centro de Ayuda de Google Reader. (Lambrechts, 2011)



Fuente: Google base, septiembre 2019

### 2.9.3. Banco de imágenes

Ya sea porque escribes una nota, realizas una actualización de estado que quieres acompañar con una imagen o cuestiones similares, es importante tener en cuenta que muchas imágenes y fotografías que se encuentran en la Web tienen derechos de autor y se atienen a leyes de propiedad intelectual. Por lo tanto, lo ideal a la hora de conseguir una imagen es utilizar sitios que sabemos que son libres de uso y tener conocimiento sobre las licencias como creative commons. Acudir para estos casos a Bancos de Imágenes es necesario para evitar problemas que puede costarle más de un dolor de cabeza a tu marca.

Wikimedia Commons: En este banco de imágenes encontrarás variedad de formatos, calidad y temáticas bajo diferentes licencias Creative Commons. (Lambrechts, 2011)



**Fuente: Google base, septiembre 2019**

#### 2.9.4. Alertas de mención

Una de las principales tareas de un CM es monitorear lo que se dice de la marca o empresa en la Red y para eso existen herramientas bastante precisas - ninguna exacta. La intención de que te acostumbres a utilizarlas es no tener que googlear o hacer un trabajo a mano que bien puedes automatizar. Ayudarán a la hora de hacer reportes y ver qué le interesa a la comunidad sobre la marca.

¿Cuáles?

Google Alerts: permite recibir resultados de búsqueda por palabras, frases o sitios directamente a tu correo. Entre las opciones de configuración puedes escoger la frecuencia, el tipo de búsqueda (en blogs, noticias, foros, etc.) e incluso tener una vista previa de cómo arrojará los resultados según la configuración que has realizado. (Lambrechts, 2011)



**Fuente: Google base, septiembre 2019**



### 2.9.5. Herramientas analíticas

Son las que nos permitirán medir los resultados de la estrategia trazada. Para lograr un reporte fiel es necesario consultar varios servicios, cruzar información para verificarla y determinar cuáles aplicarán correctamente a nuestro uso. Veamos las más genéricas que seguramente te servirán para aplicarlas en cualquier tipo de objetivos.

¿CUÁLES?

Analytics: dentro de las herramientas para medir estadísticas de sitios web, Analytics, es uno de los servicios más utilizados y con alta credibilidad por ser de la empresa que hoy domina el mercado. Será fundamental para conocer quiénes son el público de tu empresa, desde donde ingresan, cuánto tiempo pasan en nuestro sitio y varias métricas más. Puedes complementarlo con las Estadísticas de Búsqueda de Google. (Lambrechts, 2011)



**Fuente: Google base, septiembre 2019**

### 2.9.6. Trabajo en equipo

En lo que respecta al Social Media, la gama de tareas a cubrir es tan amplia que no todo puede ser realizado por un Community Manager y en ocasiones tampoco por un grupo de ellos. Trabajar con diseñadores, desarrolladores o colegas, entre otros, seguramente será un punto por el que debas pasar y para ello es necesario estar organizado. Sin importar la modalidad de trabajo (a distancia o en una oficina), existen herramientas colaborativas que te permitirán saber el estado de pendientes, planificar proyectos, compartir archivos que no queden perdidos entre tus e-mails y realizar reuniones virtuales.

Basecamp: es una de las favoritas para el trabajo en equipo a distancia, aunque aplica muy bien si el grupo comparte el lugar físico. La herramienta permite asignar tareas por proyecto y seguir la evolución, adjuntar archivos, registrar comentarios, compartir calendario y configurar quienes ven determinadas tareas. Está pensada para hacer dinámicos los pendientes y sacarlos sin que nada quede olvidado. Soporta múltiples lenguajes y por eso se encuentra disponible en español, cuenta con aplicaciones para móviles. (Lambrechts, 2011)



Fuente: Google base, septiembre 2019

## 2.10. Ventajas de una tienda en línea

Puede lograr grandes beneficios para su empresa al tomar la iniciativa de poner al alcance de sus clientes y prospectos potenciales una plataforma de comercio electrónico donde puedan comprar sus productos. Según un estudio sobre comercio electrónico en Latinoamérica que “América Economía Intelligence” (AEI) desarrolló se pudo establecer que el e-Commerce ha tenido un crecimiento en los últimos dos años de 121%, empujando las proyecciones para 2008 a la nada despreciable cifra de 16.025 millones de Dólares. Y para 2010 se espera que se ubique muy cerca de los 30.000 millones de Dólares. Usted. tiene la oportunidad de participar en esta nueva tendencia de comercio y hacer que su empresa se haga visible a nivel Global. Entre las aplicaciones más frecuentes para potenciar sus ventas haciendo uso de su tienda virtual: (Lucho Gabo, 2017)

- 1) Publicidad y marketing a nivel mundial totalmente gratuito.
- 2) Acceso de sus clientes a todos sus productos durante las 24 horas del día y desde cualquier parte del mundo.
- 3) Aceptar y procesar órdenes de compra sin la necesidad de su intervención ni supervisión
- 4) Manejar múltiples pedidos de manera eficiente y en poco tiempo.
- 5) Contactarse con sus clientes actuales o clientes potenciales a través de formularios en su tienda virtual
- 6) Hacer ofertas o promociones para obtener más ventas.

Importación y exportación de datos/productos desde Excel u otras aplicaciones. En los negocios tradicionales, cada uno de los atributos antes mencionados, han estado sujetos a limitaciones en tiempo, espacio, capacidades físicas y alcance, lo que implica en la mayoría de los casos recurrir a grandes gastos para poder mantenerse y luego crecer. La tienda virtual es una respuesta para optimizar estas necesidades, por ser una nueva forma de vender sin limitaciones y con una inversión significativamente menor a una tienda física. (Lucho Gabo, 2017)

### **2.11. Desventajas de las tiendas en líneas**

Tener una web de ecommerce rentable no es tarea sencilla. Hay que tener una noción amplia de marketing online en general. Eso implica, que hay muchos factores que tener en cuenta y muchas cosas que deberás atender. Incluso cuando ya lleves muchísimos años con tu tienda offline. Conceptos como el SEO, SEM, SMO y demás, deberán formar parte de tu día a día. (Lucho Gabo, 2017)

Dependencia de terceros: el éxito de tu tienda estará muchas veces vinculado a la calidad de tu proveedor de hosting. Selecciona uno de buena calidad Inversión en publicidad online: puedes tener el mejor producto, pero si no haces publicidad, será como vender agua en el medio del desierto, nadie se enterará. (Lucho Gabo, 2017)

Empresa de transporte: no importa lo excelente que sea tu web. Si tu servicio de transporte tarda 1 día más de lo que prometió, los palos te lloverán a ti Competencia a un click de distancia: la gente ya está muy acostumbrada a navegar (y comprar) en Internet. El diseño, la usabilidad y la accesibilidad del sitio, son fundamentales para dar impresión de profesionalidad y confianza. (Lucho Gabo, 2017)

Método de pago externo: salvo que puedas vender contra reembolso, todos los demás métodos de pago dependerán de un gestor externo. Ya sea el TPV de un banco o caja o PayPal, Google Checkout . (Lucho Gabo, 2017)

Las compras no son inmediatas: la gente navega por muchas webs y compara antes de decidirse. Deberás ser la mejor opción de ese momento para que elijan tu tienda y no la de tu vecino de pestaña en el navegador (Lucho Gabo, 2017)

### **3. Capítulo III: La innovación y el emprendimiento en el marketing digital**

#### **3.1. Que es la innovación en el marketing digital**

El concepto de emprendimiento digital involucra todos los nuevos negocios y empresas que utilizan medios digitales para negociar productos y servicios, ya sea físico o virtual. Empresas digitales se caracterizan por utilizar intensamente tecnologías como redes sociales, (...) para mejorar los procesos, inventar nuevos modelos de negocio, perfeccionar la inteligencia empresarial y comprometerse con clientes y accionistas. (Telefonica Movistar, s.f.)

La finalidad de las innovaciones en marketing es afrontar mejor las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados, introducir un nuevo producto en el mercado, etc., con el objetivo de incrementar las ventas de nuestra organización.

La diferencia entre una innovación en marketing con otras actividades de marketing llevadas a cabo en nuestra organización es que la primera implica la puesta en marcha de métodos no utilizados previamente.

Una innovación en marketing es la puesta en marcha de nuevas técnicas, métodos o planes, que impliquen nuevas o mejoras significativas de: estrategias, posicionamiento o segmentación; de comercialización, distribución o venta; de comunicación, promoción o publicidad; de políticas de fijación de precio; o de diseño de productos o de envases. (Rivero, 2011)

Las organizaciones adaptan sus estructuras a esta realidad y los profesionales se ven obligados a formarse en las nuevas disciplinas digitales pues no pueden quedarse atrás. Sus clientes y proveedores se relacionan con ellos a través de internet, móviles y redes sociales por lo que la estrategia on line pasa a convertirse en una pieza clave del negocio.

Los anunciantes planifican cada vez más volumen de inversión para su actividad en medios digitales (acercándose a cifras similares a las dedicadas hace años a medios masivos) y persiguen la integración total de éstos. Sus clientes les encuentran en la web a través de formatos publicitarios innovadores.

El plan de marketing se diseña y ejecuta teniendo en cuenta la nueva realidad digital (...) nos ayudan a acercar nuestro mensaje al receptor en función de su ubicación y el momento más idóneo para éste. El Marketing en redes sociales nos permite llevar a su máxima expresión las técnicas más tradicionales, es decir promueve la innovación.

El marketing efectivo requiere que las marcas tengan la capacidad de adaptarse a los cambios y captar las nuevas oportunidades. Ser capaz de innovar permite conceptualizar nuevas ideas y ponerlas en práctica. El factor sorpresa adquiere más protagonismo que nunca, La innovación ha sido reconocida como una cualidad fundamental de las marcas de éxito.

La innovación se trata de despertar la curiosidad de nuestra audiencia y captar su atención, añadiendo un factor de choque a nuestra estrategia. No se trata de olvidarnos de la esencia de nuestra marca pero sí de insertar una táctica sorprendente que dispare las tasas de engagement.

La base del marketing es saber reconocer los problemas y necesidades que tiene nuestro cliente ideal para no proporcionarle una solución, si no su solución, si aplicamos la innovación, estamos ofreciendo a los consumidores una solución diferente y, sobre todo, mejor que la anterior.

En este entorno digital creciente e imparable, la innovación tecnológica, la innovación en procesos y la innovación en estructuras organizativas tienen que ir de la mano. Las empresas deben anticiparse con la formación de sus directivos y empleados, que sin ser nativos digitales, con una correcta preparación, pueden convertirse en expertos digitales que se enfrentarán con éxito a los nuevos retos. (ICEMD, 2012)

El Manual de Oslo para el estudio de la innovación va más lejos en la definición del concepto de innovación empresarial: Para que haya innovación, hace falta como mínimo que el producto, el proceso, el método de comercialización o el método de organización sean nuevos (o significativamente mejorados) para la empresa. Este concepto engloba los productos, los procesos y los métodos que las empresas son las primeras en desarrollar y aquellos que han adoptado de otras empresas u organizaciones.

Hoy en día, las técnicas de marketing digital abren una puerta enorme al ejercicio permanente de la innovación. Podemos saberlo todo de nuestros consumidores en nuestros entornos de compra (analítica web); podemos saber mucho sobre el entorno y su relación con nuestra marca (monitorización de conversaciones en medios sociales, focus groups digitales...); sobre nuestra competencia (estudio de estrategias de comunicación digitales...)... y todo esto podemos conocerlo ya, ahora, casi al momento en el que se produce la información y podemos reaccionar a ella: "No intente innovar para el futuro, innove para el presente" (Druker). El marketing digital ha dado lugar a las herramientas necesarias para localizar constantemente oportunidades de innovación. (Fernández, 2013)

La innovación ha sido reconocida en la actualidad como una necesidad a aplicar en tecnologías, producción y equipos, dando también el salto al marketing. El objetivo final es sorprender a la audiencia, crear el deseado efecto wow en el consumidor y hacer que el resto de marcas se giren para que observen con detalle el verdadero significado de la palabra innovar.

Como si de una mina de oro se tratara, las grandes marcas buscan crear estrategias y embudos de ventas donde la creatividad sea el toque de color diferenciador. Sin embargo, innovar no es tan sencillo, exige tiempo, recursos y una gran visión analítica y astucia.

La falta de innovación en el marketing radica en el inmovilismo, la falta de reacción a nuevas situaciones propiciadas por cambios en el consumidor y por el miedo innato que tiene el ser humano a tomar decisiones que puedan ser erróneas. Parece que el marketing digital por el mero hecho de llevar implícita la palabra “digital” es significado de invención continua.

Pero, ¿cuántas veces han visto una estrategia y han pensado: “a mí esto me suena”? Si ya lo han visto, entonces no es innovador. (Ivars, 2018)

El emprendimiento digital puede facilitarle mucho las cosas a los emprendedores y abrirles nuevas oportunidades con las que antes seguramente no podían contar. Pero, ¿cómo podemos definir a un emprendedor digital? Es aquel que realiza sus tareas generalmente en medios digitales y canales relacionados con la tecnología. Un ejemplo son aquellos que trabajan con teléfonos móviles, tablets y herramientas para su funcionamiento, como aplicaciones. Estos emprendedores muchas veces utilizan exclusivamente el medio digital para ejercer sus tareas y ofrecer sus servicios o productos.

Ser emprendedor digital tiene muchas ventajas, ya que las oportunidades son infinitas y el mercado demanda cada vez más este tipo de profesionales. Sin embargo, hay gran cantidad de emprendedores que buscan triunfar y sacar a delante sus proyectos por lo que la competitividad es altísima. Eso si, hemos de tener en cuenta que la tasa de éxito también es elevada y ya son muchos los casos de éxito.

Desde Cegos Online University aconsejamos a todos aquellos emprendedores digitales que nunca se desanimen. Lo mejor para el emprendimiento digital es tener una idea clara e innovadora, buscar nuevas oportunidades para nuestro negocio, planificar y establecer una estrategia acorde a nuestros objetivos. Además, el mundo digital está en constante evolución, por lo que lo ideal es introducirse y especializarse en este ámbito, formarse continuamente y adquirir una experiencia progresiva. De esta forma, podemos convertirnos en emprendedores digitales y profesionales de éxito. (Cegos University, S.f)



## **3.2. Pilares de la innovación en marketing digital**

El marketing digital y la innovación se encuentran ligados, ambos términos son parte del mercadeo y generan transformaciones en los planes de acción que las organizaciones aplican a sus estrategias de ventas y posicionamiento de mercado es por ello, que la innovación debe analizarse como ventaja competitiva y como clave del éxito:

### **3.2.1. La innovación como ventaja competitiva**

El ser diferentes nos hace únicos y ésta es la base de innovar. Llegar más rápido que los demás, conseguir ser el número uno a base de sorprender y romper las barreras de lo que se pensaba no era posible. Se trata de destruir una realidad que se piensa infranqueable para construir una nueva. (Ivars, 2018)

La innovación empresarial es el motor que mueve el sector económico y permite el crecimiento de los negocios hasta límites insospechados. Sin innovación no hay mejora, y sin mejora no hay propósito de cambio en un ambiente tan competitivo como este, en el que la creación de nuevos negocios supone un extra de saturación para el mercado empresarial. La innovación empresarial debe ser una forma de vida para emprendedores (...) que quieran triunfar en el mercado actual en el vivimos.

La definición de innovación empresarial se entiende como el proceso de hacer algo nuevo o bien, algo tradicional bajo un protocolo o una estrategia nueva. No obstante, cuando aplicamos el concepto de innovación a los negocios, no podemos perder de vista el atributo de mejora. Y es que, innovar en los negocios no es sólo hacer algo diferente, sino hacer algo mucho mejor.

En la actualidad, uno de los aspectos de la innovación empresarial que requiere de mayor atención es el proceso de digitalización. No hay que olvidar que más del 60% de los usuarios ya conocen y contactan con una marca a través de internet, convirtiendo al canal digital en una herramienta de comunicación idónea entre empresa y consumidor.

Por ello, la estrategia digital se ha convertido en un impulsor primordial del desarrollo, comunicación, procesos e innovación para las empresas que desean poner en marcha su canal online. Son muchas las posibilidades (...) al final, cada empresa debe establecer cuáles son las mejores herramientas en función de su sector comercial.

Existen una serie de elementos a tener en cuenta en los procesos de innovación empresarial, y que marcan el éxito o fracaso del sistema en el negocio: equipo, ideas, implementación y propuesta de valor.

Sin un buen equipo dispuesto a implementar los cambios oportunos no es posible desarrollar la innovación empresarial de forma eficiente. No hay que olvidar que el proceso colaborativo es más que trabajar juntos. Significa la capacidad de pensar juntos y actuar de manera coordinada en proyectos complejos.

Éste es uno de las dificultades principales al que deben enfrentarse los negocios que desean reformular su estrategia y que crea más sentimientos de miedo a emprender, ya que en la mayoría de ocasiones sucede que la propia empresa expone las modificaciones de forma teórica, pero sin ningún profesional capaz de aplicarlas o ponerlas en marcha. (Emprendepyme.net, 2017)

### **3.2.2. La innovación como clave del éxito**

Cuando hablamos de innovación no es tan sólo haciendo referencia al producto o servicio, sino que la palabra adquiere un significado mucho más amplio incluyendo procesos y estrategias de marketing.

Cuando la creatividad engloba todas las fases del proceso hasta que el consumidor tiene en sus manos el producto o disfruta del servicio, el éxito está garantizado.

La innovación en marketing se trata de observar, escuchar y hacerse las preguntas correctas para saber lo que podría funcionar, pero nunca copiarlo exactamente. (Ivars, 2018)

A través de la innovación una empresa puede crecer y posicionarse como líder en un mercado saturado, que de otra manera resultaría imposible. Y es que, para innovar no es necesario invertir una gran cantidad de recursos económicos ni personales, sino conseguir un equipo involucrado en estrategias conjuntas e innovadoras.

Los objetivos son generar conmoción en el mercado, sorprender y provocar a los consumidores a través de comunicaciones no habituales, implementar nuevas estrategias de ventas y eventos especiales.

Claro, implementar un *marketing* innovador tiene sus riesgos, pero los beneficios son muchos e incluyen: incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento de productos y ganar terreno en el mercado. La innovación ha sido reconocida como una cualidad fundamental de las marcas de éxito. (Emprendepyme.net, 2017)

### **3.3. Clases de innovación empresarial**

Existen distintas clases de innovación empresarial en función de la modalidad de negocio y las posibilidades disponibles.

#### **3.3.1. Innovación incremental**

Consiste en un tipo de innovación empresarial basada en aumentar el valor de un producto o servicio, implementando mejoras en su imagen o apariencia, coste, prestaciones, funcionalidades o eficiencia, que conducen a oportunidades de negocio que hasta en entonces no se había pensado.

Al final, son cambios pequeños que tienen un impacto considerable en el consumidor, para mejorar sus expectativas y aumentar la demanda del cliente mejorar el posicionamiento de mercado de un producto como un líder en el mercado. (Emprendepyme.net, 2017)

### **3.3.2. Innovación de procesos**

En este caso, la mejora va enfocada a los procesos de manufactura y envío de los productos, para facilitar los trámites y la agilidad de cara a la venta y al cliente final. No obstante, también se pueden implementar mejoras en el propio proceso de fabricación orientadas a mejorar las cualidades y capacidades del producto. (Emprendepyme.net, 2017)

### **3.3.3. Innovación en el servicio**

La innovación de servicios permite que el consumidor pueda adquirir un concepto de servicio nuevo o modificado, bien a través de la mejora en el canal de interacción con el cliente, en la prestación de servicios o en relación a procesos tecnológicos individuales.

La innovación de servicios es a priori la más llamativa y evidente de cara al consumidor, ya que supone una modificación clara con respecto al producto que estaba adquiriendo con anterioridad. (Emprendepyme.net, 2017)

### **3.3.4. Innovación en el modelo de negocio de marketing**

Cuando hablamos de innovación en el modelo de negocio, nos referimos a la creación o reinención de un negocio en sí mismo. Mientras que la innovación como tal se observa de forma típica en el nuevo producto o servicio que ofrece la empresa, una innovación del modelo de negocio da lugar a una marca completamente diferente, que compite no solamente en la propuesta de valor, sino a también a través de su beneficio, recursos y procesos.

La innovación en marketing es la fusión de ambos conceptos, se trata de implementar un nuevo método de comercialización que no se había utilizado antes y que implica un gran cambio en la marca.

No caigamos en el error de pensar que la innovación sólo tiene como finalidad aumentar el número de ventas, pues también busca posicionar los productos o servicios de la empresa y, sobre todo, mejorar la satisfacción del cliente. Apostar por la innovación en marketing es estar un paso por delante de nuestros competidores. (Emprendepyme.net, 2017)

### **3.4. La innovación y el emprendimiento de la era digital**

Emprender no es nuevo. (...) El emprendimiento es parte intrínseca de la evolución humana, ha sido el motor para sobrevivir, crecer, innovar, y transformar todo lo que nos rodea. El emprendimiento digital es una continuación de todo este camino.

Realmente hay poca diferencia entre el emprendedor digital y el tradicional. Ambos tendrán que pasar seguramente por las mismas fases y procesos. No obstante, la digitalización nos permite minimizar los riesgos, maximizar nuestras oportunidades de captación de clientes, implementar nuevos modelos de negocio y conocer mejor a nuestros usuarios a través de los datos. El Big Data se ha convertido en una tendencia fundamental que nos permite conocer mejor nuestros negocios y clientes.

El emprendimiento digital exige un cambio en la forma de montar y pensar los negocios: ya no podemos concebir productos o servicios para mercados locales; nuestro mercado es global. Tenemos que implementar herramientas de analítica que nos permitan conocer el comportamiento de nuestros usuarios y clientes. Tenemos que tener la capacidad de detectar nuevos modelos de negocio porque existirán oportunidades según vayamos creciendo. (Emprendepyme.net, 2017)

### **3.5. El emprendimiento digital: nuevas oportunidades de innovación**

Una de las diferencias más relevantes entre el emprendimiento digital y el tradicional es la posibilidad de encontrar financiación a través de fondos de inversión. A través de estas vías se han podido desarrollar nuevas compañías tecnológicas que no tenían modelo de negocio inicialmente, pero que han cambiado completamente nuestros hábitos y costumbres.

El objetivo de estos proyectos era lanzar productos que fueran usados por millones de personas y, una vez conseguido, encontrar la manera de monetizarlos. Hay muchos ejemplos: Google, YouTube, Facebook, Twitter e Instagram son los más emblemáticos. Todos ellos empezaron sin modelo de negocio definido y, una vez que tuvieron millones de usuarios, han sido capaces de integrarlos de una manera exitosa.

Todo ha cambiado pero, en el fondo, todo sigue igual. Es verdad que ha cambiado la manera de adquirir usuarios, de relacionarnos con nuestros clientes, de implementar modelos de negocio... Sin embargo, hay algo que no cambiado y creo que nunca cambiará: la capacidad del emprendedor para detectar oportunidades, entender el mercado y ejecutar el plan de manera eficiente y rápida. Innovación en el pensamiento es eso.

Uno de los grandes problemas del emprendimiento digital es que muchas empresas comienzan sólo con una idea, sin que los fundadores tengan condiciones de arcar con los costos para colocarla en práctica o tener cómo demostrar su producto o servicio, lo que dificulta la atracción de inversores, socios y otras formas de ayuda financiera.

Con la popularización de las empresas digitales, este problema se agrava por la aparición de muchos negocios basados en ideas simples sin el acompañamiento de modelos de negocio eficientes. Tener sólo una buena idea difícilmente ayudará a una persona a ser un empresario digital. (Emprendepyme.net, 2017)

Sin capital propio, es necesario que los inversores crean en el concepto y en la descripción del proyecto y vean el interés de un gran número de personas en adquirir tu producto. Por lo tanto, para ser un emprendedor digital es esencial tener un modelo de negocios estructurado y no comenzar a desarrollar el producto hasta saber que hay un público interesado. (Telefonica Movistar, s.f.)

Otro punto fundamental es la seguridad, La seguridad del sistema de pago por internet es la preocupación número 1 de los consumidores a la hora de comprar en una tienda virtual. Los estudios muestran que los proveedores de servicios de pago enfrentan la falta de confianza de los consumidores en sus métodos de seguridad.

De acuerdo con una investigación conducida por Kaspersky Lab y por B2B International, 71% de los usuarios se sintieron vulnerables mientras realizaban compras o transacciones online, y 57% de los usuarios usan los sistemas de pago online con más frecuencia si se sienten protegidos contra fraudes.

La investigación muestra también que 67% de los usuarios tienen miedo de fraudes financieros y que un 56% de los usuarios abandonan una operación financiera en medio del proceso por no tener certeza sobre la seguridad de la transacción.

“Muchos usuarios continúan sintiéndose más seguros pagando en dinero o usando sus tarjetas de crédito en un lugar físico, en lugar de comprar online con su computadora o dispositivo móvil. Esa resistencia dificulta el desarrollo del mercado de pago online. Para estimular a las personas a usar más los servicios de pago online, los bancos, tiendas online y sistemas de pago online debe reforzar la sensación de seguridad de los usuarios”, afirma Ross Hogan, líder global de la División de Prevención de Fraude de Kaspersky Lab. (Telefonica Movistar, s.f.)

### **3.5.1. Venta de productos virtuales**

Una de las maneras más baratas de comenzar un negocio digital sin invertir mucho dinero es vendiendo productos virtuales. Es decir, algo que puede ser entregado directamente al consumidor por internet después de la compra.

Una ventaja del comercio de mercancías online es que no hay necesidad de stock físico. Una vez creado el producto, podrás vender cuanto quieras y satisfacer las necesidades de tus consumidores instantáneamente.

Productos y servicios virtuales engloban una variada gama de negocios, como vender cursos online, streaming de música, newsletters, descuentos en restaurantes y aplicativos que conectan cliente y servicio. (Telefonica Movistar, s.f.)

### **3.5.2. Venta de productos físicos**

Por otro lado, otra gran oportunidad en el emprendimiento digital es la venta de productos y servicios físicos a través de internet y de smartphones, el llamado e-commerce.

Más una vez, hay una infinidad de oportunidades de mercado en esta área. Puedes vender productos que tú fabricas o produces (desde artesanía hasta comida congelada), comprar productos directo de la fábrica y vender a través de una página web, comercializar productos importados o negociar mercancías usadas de terceros.

Por último, casi todo lo que puedes vender en una tienda física ahora se puede vender en Internet, sólo depende de la capacidad de tu empresa de entregar mercancías, la logística. (Telefonica Movistar, s.f.)



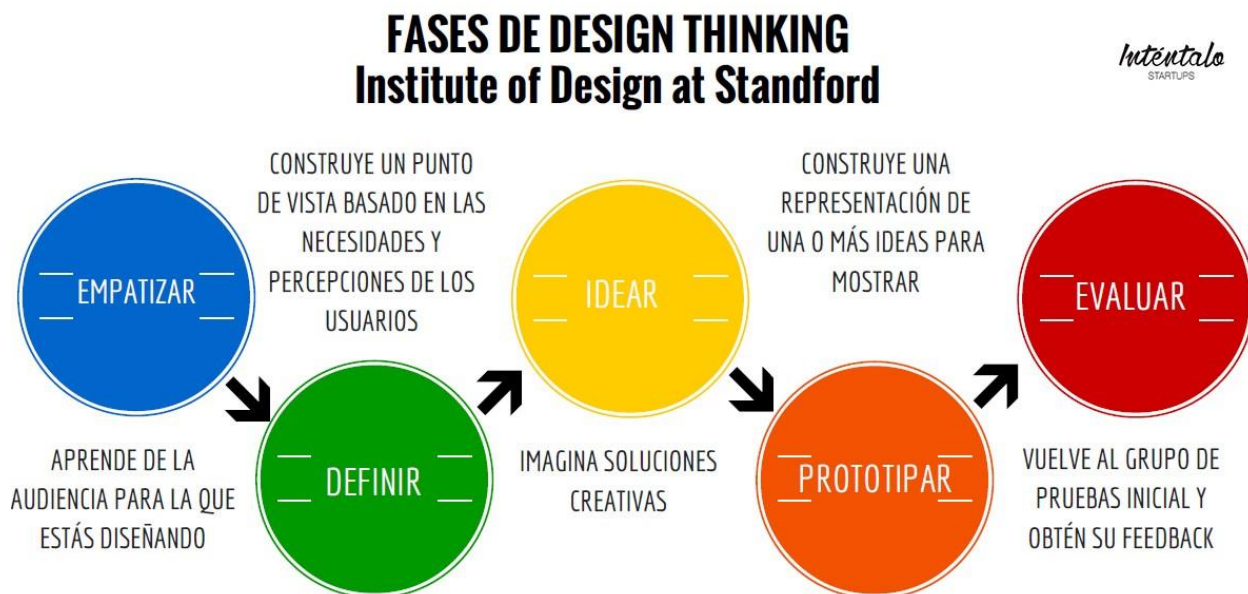
### **3.6. Design thinking: un nuevo paso para la calidad y la innovación**

Desde hace un tiempo, empresas de diversos rubros han comenzado a utilizar una nueva herramienta para la generación de ideas innovadoras y el Design thinking es una metodología que tiene como propósito fundamental ayudar a los equipos de trabajo a diseñar soluciones prácticas y creativas a los problemas que se plantean, y lograr adaptarse con éxito a las necesidades de sus clientes.

“La forma de pensar de los diseñadores”, como es llamada la herramienta, busca que los participantes piensen de manera global, práctica, obteniendo ideas y soluciones concretas para luego implementar innovaciones exitosas.

Se da dentro de un marco de trabajo en equipo junto con el cliente, con el objetivo de contar con la mayor cantidad de información posible y lograr entender de forma cabal que es lo que se quiere obtener (un nuevo producto, proceso o servicio, una mejora de algo que ya existe o resolver un problema). (Universia España, 2019)

Está estructurada en 5 pasos concretos:



**Metodología de design thinking, figura 3.6 (Universia España, 2019)**

Libera las energías de la gente hacia la creatividad, busca la mejora de procesos y productos y permite que la gente tenga confianza hacia la innovación.

Está orientada a comprender a los usuarios y a construir prototipos con las ideas más prometedoras. A partir de la experiencia generada en la prueba, el equipo logra recopilar información valiosa que es aplicada en el desarrollo superior hasta alcanzar el cumplimiento de la meta que había sido fijada.

### 3.7. ¿Cuál es el perfil de un emprendedor?



Los conocimientos técnicos no son suficientes para desgranar el perfil emprendedor en la era digital. Estos profesionales deben transmitir ilusión por su proyecto. La capacidad de autofinanciamiento y los estudios universitarios ayudan a los emprendedores a levantar sus negocios.

Los nuevos emprendedores ejercen el liderazgo gracias a sus estudios y la ilusión con la que afrontan sus ideas empresariales. La digitalización permite emprender nuevos proyectos empresariales. Los emprendedores de hoy tienen un perfil versátil que les permite hacer frente a todos los cambios tecnológicos. (Universia España, 2019)

Los estudios universitarios suelen estar detrás de muchos negocios actuales. El perfil del emprendedor contemporáneo se suele fraguar en la Universidad. La formación en nuevas tecnologías y en Administración y Gestión de empresas es esencial para un emprendedor digital. Estas competencias se pueden aprender en la Universidad aunque después son los propios profesionales los que perfilan cómo orientar estos conocimientos hacia la producción.

El perfil del emprendedor contemporáneo es flexible. A la hora de dirigir un negocio propio es necesario conocer cómo funciona el mercado, cuáles son las posibilidades de las nuevas tecnologías y también tener nociones sobre gestión de equipos.

El éxito en los negocios digitales suele venir con mucho tesón, pero la formación también es necesaria. El emprendedor del siglo XXI debe ser un buen creador de audiencias, que sea capaz de enfocar su producto dentro del mercado empleando los nuevos canales de comunicación. (Universia España, 2019)

El emprendedor digital es un tipo de oficio que significa mejorar continuamente, buscar cualquier innovación en el nicho en el que estas actuando, además de aprender cosas nuevas día sí y día también.

Un emprendedor digital es un innovador, un estratega, un desarrollador de métodos y un analizador de nuevos mercados, utilizando la tecnología como herramienta para lograr sus metas. Es capaz de captar oportunidades y de transformar el caos en armonía.

Cualquiera no puede ser un emprendedor: hay que tener recursos, ponerle muchas ganas, tener una gran capacidad analítica y de aprendizaje, y una visión privilegiada para identificar cambios. (Cormani, 2018)

### **3.8. Perfil del emprendedor del siglo XXI**

#### **3.8.1. Estudios universitarios**

Los estudios superiores suelen ser un nexo de unión entre los diferentes emprendedores. A la hora de desarrollar la idea empresarial se requiere de muchos conocimientos que suelen ser desarrollados en los años de Universidad. El emprendedor debe conocer las nuevas tecnologías, pero también debe estar familiarizado con la administración de una empresa y la gestión de las carteras de clientes.

#### **3.8.2. Disposición a utilizar las nuevas tecnologías**

La digitalización propone un nuevo entorno. Los emprendedores deben utilizar estas tecnologías a la hora de ofrecer a sus clientes algo nuevo y hacerse con un hueco en el mercado.

#### **3.8.3. Entusiasmo por su proyecto empresarial**

Uno de los rasgos comunes en los emprendedores es la ilusión por su idea de negocio. El emprendedor debe transmitir su emoción por el trabajo que está desarrollando. Esto es importante también en la era de la digitalización.

#### **3.8.4. Creador de audiencias**

La comunicación en el emprendedor es una herramienta básica. A la hora de dirigir una empresa es importante saber comunicar a los clientes las ventajas del producto que se quiere vender. Muchos emprendedores conceden entrevistas a medios de comunicación y dan conferencias. (Universia España, 2019)

## La aventura de emprender

Tanto la educación, como la sociedad en general, y en gran parte gracias a las nuevas tecnologías, está más concienciada con la idea de generar su propio empleo y convertir sus ideas en negocio.



En las sociedades occidentales, entre un **70-80% del empleo** es generado por pequeñas y medianas empresas, creadas a partir del espíritu emprendedor de un profesional.



89

## Habilidades de un emprendedor



### AUTOCONOCIMIENTO

Debe ser capaz de detectar sus fortalezas y sus debilidades. Cuanto mejor conozca su **potencial**, mejores decisiones tomará.



### OBSERVADOR

Es importante que sea una persona analítica, observadora y que, con ello, sepa **detectar oportunidades y amenazas** en su entorno o sector.



### COMUNICACIÓN

Un emprendedor debe ser capaz de comunicarse con **destreza y persuasión**, además de generar un clima de confianza y poder liderar equipos.



### EQUIPO

Es capaz de rodearse de manera efectiva de **otros profesionales** que complementan sus habilidades y cubren sus carencias.



### VISIÓN ESTRATÉGICA

Un emprendedor dedica tiempo a la planificación y al diseño de un **plan de acción** que responde a sus objetivos y metas.



### ENFOCADO AL ÉXITO

Al enfocarse en lograr **los mejores resultados**, es consciente de que el éxito se alcanza con trabajo, constancia y esfuerzo.



### APRENDIZAJE ACTIVO

Los emprendedores son profesionales **en continuo aprendizaje**, curiosos y siempre dispuestos a innovar, reciclarse y adaptarse a las novedades.



### EL FRACASO COMO EXPERIENCIA

Un emprendedor de lo que más aprende es de sus errores y lo emplea para **evolucionar** y seguir trabajando en su proyecto.



### **3.8.5. Iniciativa y capacidad de liderazgo**

El emprendedor entiende una idea y es capaz de seguirla hasta que hace de ella una realidad. No duda de su proyecto, sino que lo da todo por el mismo sacándolo adelante contra viento y marea. Ser un líder también es importante, y es que seguramente tendrá que dirigir un equipo, guiarlo y mantenerlo motivado para que funcione.

### **3.8.6. Creatividad**

Hay muchos modelos de negocio, y cada uno de ellos tiene sus propias reglas. El emprendedor digital no sólo debe tener una idea, si no también saber cómo la va a llevar a cabo. Son *creativos*, siendo capaz de ir más allá de lo que existe en ese momento, o de coger lo que ya hay y mejorarlo de alguna manera.

### **3.8.7. Pasión**

No son emprendedores por obligación, realmente les gusta lo que hacen. Les apasiona el trabajo y no dudan en invertir lo que haga falta para hacerlo realidad. La pasión es más importante de lo que parece. Por mucho que se esté trabajando en modelos de negocio exitosos, el interés decaerá si el emprendedor no está a gusto con lo que hace.

### **3.8.8. Confianza**

Si tienes una buena idea, pero no confías en ella, no eres un emprendedor digital; o puede que lo seas, pero no obtendrás ningún éxito. Una de las características del emprendedor digital es mantenerse firme y seguro de cara a los proveedores, inversores o clientes. Esto transmitirá buena impresión.

### **3.8.9. Persistentes**

El emprendedor digital sabe que su idea no se hará realidad de la noche a la mañana, y que el camino está lleno de obstáculos y fracasos. También sabe que, incluso aunque no se tenga éxito, se cosecha experiencia, y que esa será clave para iniciar un nuevo proyecto. Conocimiento de las nuevas tecnologías: La tecnología avanza a pasos de gigantes. El emprendedor digital moderno debe conocer la terminología, los tipos de modelos de negocios actuales, y estar en sintonía con todos los cambios.

### **3.8.10. Formación continua**

Además de todo lo anterior, el emprendedor debe de hacer cursos de reciclaje para completar su formación. No se debe cometer el error de pensar que la formación tan sólo está dirigida a los estudiantes de un centro educativo. En cualquier momento podemos aprender, y esto resulta vital para iniciar cualquier proyecto. (Cormani, 2018)

## Conclusiones

Finalizando el presente trabajo y estudiando uno a uno los capítulos de esta investigación documental, se establece que conceptualizando las generalidades del marketing digital y al estudiar su importancia en la actualidad se ratificó que es la manera adecuada de abrir campos de conocimientos que generen estrategias de marketing exitosas que conlleven a los mercádologos a elevar los niveles de eficiencia y por ende satisfacción hacia los clientes.

Enunciando las generalidades de las tiendas en líneas y determinando su impacto en el mercado, se está logrando establecer bases de conocimiento que sirvan de guía para los mercádologos y para las empresas que buscan estar a la vanguardia de las necesidades de su público meta.

Mencionando la importancia de la innovación y el emprendimiento en la era digital se marcan pautas para la actualización integral de los procesos comerciales en los cuales están inmersos los clientes al ser parte fundamental de este nuevo estilo.

Conociendo cómo influye el marketing digital, la innovación y el emprendedurismo en las tiendas en línea al ser esta la nueva dirección del mercadeo, se concluyó que es de suma importancia abarcar estas temáticas e implementarlas en los planes de negocios futuros y en los ya existentes, esto con el propósito de marcar un precedente en las acciones de mercádologos y emprendedores.

## Webgrafia

- Castillo, A. (2016). *Prezi/Generalidades del marketing* . Obtenido de <https://prezi.com/pzke2-2luav3/generalidades-del-marketing/>
- Catalá, P. R. (24 de Noviembre de 2015). *Los nuevos horizontes del marketing del 1.0 al 4.0* . Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/25871/nuevos-horizontes-marketing.html>
- Cegos University. (S.f). Obtenido de <https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-el-emprendimiento-digital/>
- Cormani, A. (15 de Abril de 2018). *Emprendimiento.0*. Obtenido de <https://alexcormani.com/2018/04/como-ser-un-emprendedor-digital/>
- Emprendepyme.net*. (22 de 09 de 2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/innovacion>
- Fajardo, L. (2015). *Tipos de Marketing Digital*. Obtenido de <https://mott.marketing/>
- Fernández, L. (09 de 07 de 2013). Obtenido de <https://blog.elogia.net/marketing-e-innovacion-dos-conceptos-inseparables/>
- ICEMD. (13 de 06 de 2012). (M. Lozano, Productor) Recuperado el 20 de 08 de 2018, de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/innovacion-en-marketing-digital/>
- Ivars, A. (07 de 05 de 2018). Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/innovacion-en-marketing/>
- Llano, J. C. (31 de Octubre de 2017). *Juancmejia.com*. Obtenido de Blog Marketing digital, social media y transformación digital: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Riobo, A. L. (12 de Marzo de 2018). *Marketing digital*. Obtenido de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/12-nuevos-tipos-marketing-digital/>
- Rivero, F. (09 de 01 de 2011). *Fernando Rivero* . Obtenido de <https://fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/>
- Telefonica Movistar. (s.f.). *Destino Negocio*. (E. Nicaragua, Editor) Recuperado el 23 de 08 de 2019, de <https://destinonegocio.com/ni/emprendimiento-ni/conoce-lo-que-es-un-emprendimiento-digital-y-cuales-son-las-oportunidades-de-actuacion-en-el-area/>
- Universia España. (08 de Enero de 2019). *Universia.net*. Obtenido de <https://noticias.universia.es/practicas-empleo/noticia/2019/01/08/1163121/perfil-emprendedor-digital.html>

Velásquez, K. (2017). *Marketing4commerce*. Obtenido de Marketing empresarial: definición y conceptos importantes: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-empresarial-definicion-y-conceptosimportantes/>

Woods, L. (S.f). *Recursos Bibliotecarios*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt> › biblio\_sin\_paredes › maestria › mark\_digi › cap

## **Bibliografía**

Burgos, E., Cerezo, J., Cortés , M., De la Cruz , X., Gil, J. M., Godoy, J., . . . Tejedor, R. (2009). *del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España: Bubok Publishing.

Ivail, S. (2014). Organizacion Exponencial (ExO) . En *Organizacion Exponencial (ExO)* (pág. Pág 25).

Koontz, H. &. (2012). Essential of management: An international leadership perspective.

Kotler, P. (2006). Marketing Managment (Analysis, planning. implementation and control.

Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0*.

Lambrechts, D. (2011). *Guia Community manager/Gestion de redes en un mundo excesivamente conectado* .

Merodio, J. (2010, Octubre). *Marketing en redes sociales* .