



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema: El Marketing Digital

Subtema: El Internet como estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento en una empresa.

Seminario de Graduación para optar al título de licenciados en Mercadotecnia

Autores

Bra. Lucia Argentina Álvarez

Br. Geovanny Jesús Elizondo Ortega

Tutora: M.A.E. Ana del Socorro Somoza Ramírez

Managua 06 de febrero del 2018

## Tabla de contenido

Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	vi
Valoración Docente .....	viii
Resumen .....	ix
Introducción .....	1
Justificación .....	2
Objetivos .....	3
Objetivo General .....	3
Objetivos Específicos .....	3
Capítulo Uno. Generalidades del Marketing digital y del Internet.....	4
1.1 Definición e Historia del internet.....	4
1.2 Tecnologías del internet .....	7
1.3 Importancia del internet para las empresas.....	11
1.4 Definición e Historia del Marketing Digital. ....	12
1.5 Principales características de la estrategia de marketing digital .....	14
1.6 Beneficios del Marketing Digital .....	15
1.7 Principales conceptos de comunicación de Marketing Digital .....	16
1.8. Elementos de internet.....	18
1.8.1 Motores de Búsqueda.....	19
1.8.2 Publicidad Online .....	20
1.8.3 Definición de Pagina Web.....	20
1.8.4 Redes Sociales .....	21
Capitulo II: Técnicas de la web como herramientas de desarrollo en una empresa. .....	22
2.1 Página Web .....	23
2.2 Importancia de tener una página Web para una empresa .....	24
2.3 Que debo saber sobre Google como herramientas de la Web .....	25
2.4 Cómo atraer mayores visitantes a las páginas web .....	31
Capitulo III. El Marketing Digital como estrategia de crecimiento en una empresa. .....	35
3.1 Estrategia de Marketing digital .....	35

3.1.1 Estrategia de marketing digital como una estrategia de canal de marketing .....	36
3.1.2. El Alcance de la Estrategia de Marketing Digital .....	37
3.1.3 Marketing Digital en la práctica .....	39
3.1.4 Estrategia de marketing digital integrada .....	44
3.1.5 Método Estratégico genérico. ....	46
3.2 Internet y la mezcla del marketing.....	47
3.1 Aplicación de campañas en internet para aumentar los clientes potenciales. .....	48
3.3.1 Medición de resultados .....	49
Capitulo IV. Ventajas y desventajas del internet y marketing digital en las empresas.....	53
4.1 ventajas y desventajas que tiene una empresa con el uso del internet y el marketing digital.....	53
4.1.1 Ventajas.....	53
4.1.2 Desventajas .....	55
4.2 Ventajas de redes sociales .....	56
4.3 Desventajas de las redes sociales .....	60
Conclusiones.....	64
GLOSARIO.....	65

## Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico con todo amor y cariño a Dios por estar siempre a mi lado y darme la oportunidad de vivir y así poder culminar con mi carrera, a mis padres, hermanos y abuelita quienes han sido el pilar y la fuente de inspiración para seguir adelante.

También le agradezco a la prestigiosa Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN- Managua), por abrirme sus puertas y permitirme poder ser parte y miembro de una generación más, que transcurren en las páginas de su historia.

Agradezco a todo el equipo docente, estudiantil por esta colaboración que como sabemos se llega a la concretización de esta maravillosa etapa de nuestras vidas haciendo lo posible para poder culminar con este trabajo.

---

Br. Geovanny Jesús Elizondo Ortega

## Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a esa pequeña niña soñadora que a pesar de las adversidades prometió algún día ser una profesional y que hasta el día de hoy no la he defraudado, sigo cumpliendo con cada uno de tus sueños Lucia Alvarez.

A mis hijos Isaac y Eduardo que son mi inspiración, por darme el deseo y la fuerza de ser mejor cada día.

---

Bra. Lucia Argentina Alvarez.

## **Agradecimiento**

Primeramente le doy gracias a Dios por haberme permitido culminar mi carrera en tiempo y forma, por haberme dado las fuerzas suficientes en los momentos que más lo necesitaba para hacer las cosas con amor, dedicación y mucha sabiduría,

En segundo, le doy gracias a mis padres que en momentos de dificultad me dieron todo el apoyo suficiente para ser cada día mejor persona dándome ánimos para seguir adelante y poder finalizar mi carrera.

Le agradezco también la confianza, apoyo y dedicación a los maestros y por haber compartido sus conocimientos y sobre todo su amistad

También le doy gracias a todas esas personas que de alguna forma u otra contribuyen a que lograra a finalizar mis estudios.

---

Br. Geovanny Jesús Elizondo Ortega

## **Agradecimiento**

Gracias a Dios, gracias a la vida que me han dado tanto, la inteligencia, el deseo, el coraje, y la dicha de conocer muchas personas las cuales a lo largo de mis estudios me apoyaron en cada ciclo.

Agradezco a mi esposo Eduardo Córdoba por apoyarme incondicionalmente para que pudiese culminar mi carrera universitaria.

También agradezco a los docentes por todos los conocimientos transmitidos por la paciencia y el amor a su labor diaria, en sus manos está el futuro. a la Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua por brindarme la oportunidad de obtener una educación de calidad en tan prestigiosa Alma Matus.

---

Bra. Lucia Argentina Alvarez.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

### **Valoración Docente**

En cumplimiento del Artículo 8 de la **NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No.15 de agosto del 2003 y que literalmente dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final.”

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**MARKETING DIGITAL**” hace constar que los bachilleres, **LUCIA ARGENTINA ALVAREZ, Carné No10-20873-6. Y GEOVANNY JESUS ELIZONDO ORTEGA, carné N°. 11-20227-9,** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “**EL INTERNET COMO ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LAS OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO EN UNA EMPRESA**” obteniendo la calificación de:

<b>BRA. LUCIA ARGENTINA ALVAREZ</b>	<b>50 Puntos</b>
<b>BR. GEOVANNY JESUS ELIZONDO ORTEGA</b>	<b>50 Puntos</b>

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los catorce días del mes de Noviembre del año dos mil diecisiete.

*Atentamente,*

\_\_\_\_\_  
**M.A.E. Ana Somoza Ramírez**  
**Tutora**  
**Seminario de Graduación**

*Cc: sustentantes*  
*Archivo*



## Resumen

El presente trabajo de Seminario de Graduación, pretende analizar el internet como una estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento en una empresa, empleando las técnicas de investigación documental y basado en las normas APA.

El marketing digital es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs, blogs, redes sociales, lo que llamamos las técnicas SEO que actualmente se ejecutan en las empresas y que ayudan a posicionar una empresa en la WEB, tal como se aprecia en el Libro el SEO PRACTICO de Fleischner. De igual manera en el libro El día que David venció a Goliat de David Gómez, se observa como una pequeña empresa puede competir con una gran empresa apalancándose en las herramientas de la WEB logrando potencializar sus oportunidades de crecimiento.

A día de hoy, a la hora de contratar los servicios de cualquier empresa, los potenciales clientes utilizan internet con el objetivo de estudiar las opiniones de otros usuarios que ya hayan tenido contacto con la empresa para tomar una decisión acertada, motivo por el cual es importante tener una buena imagen en la web y conocer las ventajas y desventajas que existen usando las mismas para la empresa.

## Introducción

El presente trabajo investigativo se realiza con el propósito de evaluar lo relacionado con el Marketing Digital y el internet como estrategia de crecimiento. Para lograr aumentar las oportunidades de crecimiento en una empresa, porque es importante conocer de qué manera nos ayuda el internet para potencializar las oportunidades de la organización.

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

En el segundo capítulo se identifican las técnicas de la web que pueden utilizarse como herramientas de desarrollo para una empresa, lo cual se habla de la definición de una página web, importancia de una página web para la empresa, que se debe saber de Google como herramienta de una web y como atraer mayores visitantes a la página web porque debemos quedar claro lo que es una web, para que sirve y que oportunidades podemos lograr de atraer más usuarios.

En el tercer capítulo se abordarán la aplicación del marketing digital como estrategia de crecimiento en una empresa, el alcance de la estrategia de marketing digital, también el marketing digital en la práctica, estrategia de marketing digital integrada, método estratégico genérico, internet y mezcla de marketing, campañas para aumentar los clientes potenciales.

En el cuarto capítulo se identifica las ventajas y desventajas que tiene una empresa usando el internet porque siempre en toda empresa se debe tener en cuenta que herramientas del marketing digital se debe utilizar para el logro de sus metas, y conocer tanto ventajas y desventajas de las mismas.

## Justificación

Desde el punto de vista de la investigación documental, el presente seminario ha sido elaborado como requisito de culminación y defensa de nuestro título universitario, ayudándonos a tener una base sólida y respaldada de nuestros conocimientos sobre el tema que ha tomado auge en la implementación de estrategias comerciales en medios digitales. En el libro de David Gómez; El día que David venció a Goliat nos habla de cómo las pequeñas empresas pueden competir con gigantes apalancándose en herramientas digitales.

Así también en el libro SEO PRACTICO nos habla de cómo podemos potencializar nuestra empresa en los motores de búsqueda para obtener mayores visitantes en los sitios web de las empresas. En un libro extenso que habla todo acerca del Marketing Digital y También nos apoyamos en sitios web confiables que nos proporcionaron información acerca de nuestra investigación.

Desde un enfoque práctico una empresa en internet puede potencializar su crecimiento debido a que es una herramienta que debe ser actualizada ante los constantes cambios y gustos de los usuarios con el fin de tener mayores ventajas y participación ante la competencia, esta investigación documental comprobó que el internet una empresa no tiene límites de crecimiento debido a que estas están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicional que beneficia a la empresa a reducir costos y a obtener mayores utilidades.

De igual forma la realización del estudio documental servirá para la obtención del título de licenciados en mercadotecnia a través de la modalidad de Seminario de Graduación como parte de los requisitos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN- Managua. Regido por las normas APA 6ta edición que regulan la presentación de textos académicos. También nos basamos en las pautas dadas por el docente las cuales son un material de apoyo que permitieron la realización del trabajo documental y abarcarlo en un aspecto práctico, metodológico y teórico.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el internet como una estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento en una empresa.

### **Objetivos Específicos**

1. Conocer las Generalidades el Marketing Digital y el internet para adquirir conocimientos básicos acerca del tema.
2. Definir las técnicas de la web que pueden utilizarse como herramientas de desarrollo en una empresa
3. Determinar la aplicación del marketing Digital como estrategia de crecimiento en una empresa.
4. Identificar las ventajas y desventajas que tiene una empresa , usando internet y marketing digital para el logro de sus metas.

## **Capítulo Uno. Generalidades del Marketing digital y del Internet**

El marketing digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. 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.

El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de marketing digital.

El concepto de marketing digital (definición) 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 de los 2000 y 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. ()

### **1.1 Definición e Historia del internet**

Internet (nombre que deriva de interconnected Networks, es decir, redes interconectadas) es una red mundial y descentralizada de intercambio de información, cuyo tamaño el hecho de resultar de la unión de otras muchas redes menores, le ha hecho merecer el apelativo de “Red de Redes”. Su extraordinario funcionalidad y su constante expansión hacen que sean la red informática más popular entre los usuarios de todo el planeta. (Ibarra, SlideShare, 2010)

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, Lo cual garantiza que las diferentes redes físicas que la componen funcionen como una red lógica única, del alcancen mundial. Sus orígenes se montan en los años 1969.

Sus orígenes se remontan a la década de 1960, dentro de ARPA (es el acrónimo de Agencia Regional de Prevención y Ambiente.) (hoy DARPA),(agencia

de proyectos de investigación avanzados de defensa) como respuesta a la necesidad de esta organización de buscar mejor manera de usar los computadores de ese entonces, pero enfrentados al problema de que los principales investigadores y laboratorios deseaban tener sus propios computadores, lo que no solo era más costoso, sino que provocaba una duplicación de esfuerzos y recursos.

1. 1969: la primera red interconectada nace el 21 de noviembre de 1969, cuando se crea el primer enlace entre las Universidades de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada, y gracias a los trabajos y estudios anteriores de varios científicos y organizaciones desde 1959.
- 2 1972: se realizó la primera demostración pública de ARPANET, Una nueva red de comunicaciones financiada por la DARPA que funcionaba de forma distribuida sobre la red telefónica conmutada. El éxito de esta nueva arquitectura, sirvió para que en 1973, la DARPA iniciara un programa de investigación sobre posibles técnicas para interconectar redes (orientadas al tráfico de paquetes) de distintas clases.
- 3 1983: el 1 de enero, ARPANET cambio el protocolo NCP por TCP/IP ese mismo año se creó el IAB con el fin de estandarizar el protocolo. TCP/IP y de proporcionar recursos de investigación a internet. Por otra parte se centró la función de asignación de identificadores en la IANA, que más tarde delego parte de sus funciones en el internet registry que, a su vez proporciona servicios a los DNS
- 4 1986:La NSF comenzó el desarrollo de NSENET que se convirtió en la principal red de árbol en internet, complementada después con las redes NSINET y ESNET todas ellas en estados unidos
- 5 2006: el 3 de enero, internet alcanzo los cien mil millones de usuarios, se prevé que en 10 años la cantidad de navegantes de la red aumentara los 2000 millones

El resultado de todo esto es lo que se experimenta hoy en día; la transformación de lo que fue una enorme red de comunicaciones para uso gubernamental, planificada y construida con fondos estatales, que ha evolucionado

con una miríada de redes privadas interconectadas entre sí. Actualmente la red experimenta cada día la integración de nuevas redes y usuarios, extendiendo su amplitud y dominio, al tiempo que surgen nuevos mercados, tecnologías, instituciones, y empresas que aprovechan este nuevo medio, cuyo potencial apenas se empezó a descubrir. (fatinich, 2011)

La historia de la red internet se inicia hace ahora tres décadas en pleno periodo de la guerra fría, con el fin de resolver un problema acuciante para la defensa de los estados unidos de Norteamérica: asegurar las comunicaciones después de una hipotética guerra nuclear. La propuesta de montar redes convencionales para conectar entre si las ciudades, los centros militares, etcétera, fue desechada, ya que era evidente que dichas instalaciones serian igual de vulnerables que los demás servicios públicos y no garantizarían el nivel de conexión necesario.

La solución partió de la corporación Band que, en 1964 propuso una red descentralizada y basada en el concepto de inseguridad, por lo que estaría dotada de sistemas que permitiesen superar estas desventajas.

La red ha ido evolucionando desde sus inicios miliares. Gracias a la colaboración y los desarrollos de muchas instituciones de todo el mundo, fue dando lugar a diversas redes (Arpnet, Milnet, Nsfnet, Bitnet) hasta llegar a los Bolletin Board System (BBS) que desembocaron en el actual World Wide Web (WWW.). Los científicos T. Berner-Lee y R. Callou, del centro europeo de investigación Nuclear (CERN) de Ginebra, crearon la WWW como una herramienta hipertexto (es decir, que permite navegar de una parte a otra a través de palabras activadas) y además hipermedia, es decir, que integra imágenes, textos, sonidos, etcétera.

Tras la aparición del primer programa de navegación efectivo en la red, Mosaic (1993), la explosión de las redes mundiales fue imparable, de modo que en la actualidad existen más de 10000 servidores (computadoras que actúan de fuente de información de acceso libre a cualquiera que navegue por la red, desde cualquier parte del mundo. En la década actual, la red continúa su vertiginoso crecimiento y los expertos consideran que el aumento del correo electrónico es, por ejemplo, del

20% mensual. La red se ha convertido por ello en una auténtica autopista, por la que circulan libremente las informaciones, los datos, las imágenes y los sonidos. En la actualidad, supone la mejor aproximación que dispone a un mundo de informaciones multimedia, que está a la vuelta de pocos años.

## **1.2 Tecnologías del internet**

Desde que se fueron creando las empresas han buscado diferentes maneras de hacer publicidad para tener una mejor productividad y lograr sobresalir en el mercado competitivo, lo han hecho a diferentes maneras y con el avance de la tecnología se creó el internet el cual a través de ello pueden encontrar diferentes redes sociales o programas para el beneficio de las actividades que realiza una empresa.

El objetivo de esta investigación es conocer cómo se relaciona el internet con las empresas, las ventajas y desventajas que tienen en uso en todas las empresas, diferentes tamaños y que se encuentran en distintos lugares.

En primer lugar, las tecnologías de Internet permiten a las empresas cambiar el modo en que se relacionan con otras empresas, con sus proveedores y con sus clientes. Por ejemplo, pueden utilizar el comercio electrónico, que puede clasificarse en comercio electrónico entre empresas y comercio electrónico entre empresas y consumidores. El primero está creciendo de manera espectacular. Pero para algunos productos, como libros, discos, ordenadores y ropa, el segundo está también alcanzando cifras importantes.

En segundo lugar, y posiblemente más importante, las tecnologías de Internet permiten un cambio en la organización de la empresa. Para sacar plenamente partido de las tecnologías de Internet, las empresas tienen que utilizar la capacidad de interacción con clientes y proveedores, y cambiar la organización de la empresa para integrar en el proceso productivo tanto a proveedores como a consumidores, compartiendo información con los proveedores y añadiendo la posibilidad de diseñar el producto según las especificaciones del cliente. Un ejemplo de una empresa que ha hecho este cambio de organización es la empresa de



ordenadores Dell. Esta empresa fue la pionera del modelo de “negocio directo”, en 1984.

Este modelo consiste en vender directamente a los consumidores, fabricando los productos según la demanda. De este modo, es posible eliminar los márgenes de los distribuidores, y los costes y riesgos asociados con mantener inventarios, tanto de factores de producción como de bienes acabados.

Al mismo tiempo, Dell cambió el estándar de integración vertical que era usual en la industria, en compañías como IBM, Compaq (y Compaq Computer Corporation fue una compañía de computadoras personales fundada en 1982) Hewlett-Packard, que fabricaban la mayor parte de los componentes de sus ordenadores. En lugar de la integración vertical, Dell eligió abastecerse de proveedores para la mayor parte de las piezas de sus ordenadores.

Las tecnologías de Internet le han permitido llevar su modelo más allá de lo que pensaron que fuera posible cuando lo propusieron. La posibilidad de transmitir una gran cantidad de información, permite, por ejemplo, compartir información sobre diseño y producción con los proveedores, lo que aumenta la velocidad con que los productos pueden lanzarse al mercado. Permite reducir inventarios, puesto que los proveedores conocen en el momento en que un cliente hace un pedido a Dell, las necesidades de componentes que Dell va a tener; en un sector con tanta innovación como el de ordenadores, esto es muy importante.

En la relación con los proveedores, las tecnologías de Internet permiten las ventajas de la integración.

Las tecnologías de Internet pueden suponer dos tipos de riesgos para las empresas.

Por una parte, pueden disminuir su poder de mercado. Por otra, aquellas empresas que no las utilicen, pueden cambiar adversamente la relación entre sus

costes y los de sus rivales. A continuación, se desarrollan estas dos ideas. Las tecnologías de Internet pueden disminuir el poder de mercado de las empresas.

El poder de mercado de las empresas puede disminuir, porque con la utilización de Internet disminuyen los costes de búsqueda de los compradores y los costes de cambiar de proveedores de las empresas, es posible crear empresas que agreguen a los consumidores, y pueden disminuir las barreras de entrada. Las tecnologías de Internet disminuyen los costes de búsqueda de los compradores. Uno de los supuestos del modelo de competencia perfecta es que observar precios no tiene costes, y que todos los participantes del mercado conocen todos los precios.

Este supuesto, conjuntamente con otros, como que el número de empresas es grande y el producto de cada una de ellas idéntico, implica que ninguna empresa tiene poder de mercado, y todas cobra su coste marginal y tienen beneficios cero. Los consumidores tienen que incurrir en un coste de búsqueda para averiguar un precio (por ejemplo, tiene que desplazarse hasta la tienda que ofrece el producto para averiguarlo), no van a conocer todos los precios, y van a estar dispuestos a aceptar precios mayores que el mínimo cobrado en el mercado. La razón es que, una vez que un consumidor llega a una tienda y observa un precio, para decidir si acepta la oferta o sigue buscando, compara el coste de buscar en una tienda más con las ganancias derivadas de la disminución de precio esperada que conseguiría.

Si el coste de búsqueda es mayor que la ganancia esperada comprará, aceptando un precio mayor que el mínimo cobrado en el mercado. Por tanto, cada empresa sabe que si sube el precio por encima del coste marginal, los consumidores seguirán comprando, siempre que la subida sea tal que el consumidor prefiere pagar un precio más alto a tener que buscar una vez más.

Como consecuencia, las empresas tienen poder de mercado. Una disminución en el coste de búsqueda de los consumidores disminuye el poder de mercado de las empresas, pues los consumidores preferirán rechazar precios que antes aceptaban. Internet supone una disminución de los costes de búsqueda,

puesto que los compradores pueden acudir a los nuevos mercados virtuales, visitar a un coste bajo tiendas virtuales, o utilizar shopbots, agentes informáticos que automáticamente buscan en la red los precios más bajos, como ClickTheButton y DealPilot. Esto hace que disminuya el poder de mercado de las empresas.

Las tecnologías de Internet ofrecen a las empresas la oportunidad de aumentar sus ingresos y disminuir sus costes. Las empresas pueden aumentar sus ingresos con las tecnologías de Internet, si las utilizan para aumentar el número de clientes, para producir productos “hechos a la medida”, y para vender directamente a los consumidores.

Las tecnologías de Internet permiten a las empresas expandirse más allá de su entorno geográfico inmediato. Las empresas pueden beneficiarse de la creación de nuevos mercados, si aprovechan la oportunidad que ofrece la utilización de Internet para expandirse. Puede vender en cualquier parte del mundo con una infraestructura física local mínimo: cualquier empresa en la Web es una empresa internacional.

Las tecnologías de Internet permiten adoptar con costes bajos el modelo de “productos a la medida en masa” Internet reduce los costes de marketing directo, lo que permite, conjuntamente con tecnologías flexibles<sup>12</sup> y producción modular<sup>13</sup>, fabricar productos “a la medida” de cada cliente (Baldwin y Clark (97), Upton (95)). Tecnologías flexibles son las que permiten producir distintos productos o especificaciones de un mismo producto, y cambiar fácilmente el volumen de producción. Producción modular es la que descompone la producción de un bien

en pequeñas partes, que se diseñan y producen de manera independiente, y que pueden modificarse y combinarse fácilmente. De esta manera, las empresas son capaces de ofrecer a los consumidores su “producto ideal”, y los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos.

El internet es una herramienta muy importante para la innovación y crecimiento de cualquier empresa. Es la herramienta del futuro, y para una empresa estar en contacto con el internet es estar en contacto con el resto del mundo. Lo que la llevara a ser más competitiva frente a sus competidores más tradicionales. (Olivera, SlideShare, 2014)

### **1.3 Importancia del internet para las empresas**

Es importante saber el uso del internet en las empresas porque entonces se comprende porque muchas empresas llegan a ser tan importantes ante las demás, también para poder investigar todos los medios con los que cuenta el internet para lograr más clientes y aumentar sus ingresos. Además, permiten a las empresas relacionarse con sus proveedores y clientes de diferentes lugares para lograr satisfacer las necesidades de la empresa. Esta investigación fue elaborada precisamente utilizando el internet investigando en sus diferentes páginas web, también aportando los conocimientos de los integrantes del equipo y aportaciones de la maestra acerca del tema.

El desafío de esta investigación es comprender perfectamente la importancia, el uso, las ventajas y desventajas del internet en los entes económicos qué relación tienen con los clientes y proveedores que forman parte de sus existencias en el mercado. Esperando que la investigación elaborada reúna la información necesaria y adecuada para que el lector tenga una mejor comprensión acerca del tema específico y sea de un fácil entendimiento. (Olivera, SlideShare, 2014)

Con el internet podemos obtener información sobre cualquier tema que se desee como salud, deportes, belleza, historia, lugares y muchos más, gracias a que

es una red de computadoras alrededor de todo el mundo que comparten información entre ellas por medio de páginas; ahora el internet es una herramienta muy útil, la mayor parte de las empresas importantes tienen sitios en internet en donde muestran información de la empresa, describen sus productos y servicios y tienen una mejor relación con sus clientes.

Una página de internet puede tener varios beneficios para la empresa como que es una segunda puerta de principal acceso a la información sobre la empresa, sirve de publicidad ya que es como un anuncio que todos los días y a todas horas estará presente, promueve la comunicación con los clientes y sus proveedores, también ofrece la posibilidad de encontrar información sobre nuevos proveedores y también genera una buena imagen para los clientes, y con esto permite aumentar el número de clientes y el volumen de ventas de la empresa. (Negrete, 2016)

#### **1.4 Definición e Historia del Marketing Digital.**

El uso del internet y otros medios digitales para apoyar el marketing ha dado lugar a una desconcertante variedad de etiquetas y jergas creadas por los académicos y profesionales. Se le ha llamado marketing digital, marketing por internet, e-marketing y marketing web.

En la quinta ha cambiado el título de este texto de Marketing por internet a Marketing Digital, ya que muestra el uso de una variedad de plataformas digitales para interactuar con las audiencias y por otras razones que se explican en el prefacio. Desde luego lo importante para una empresa no es el termino, si no las actividades que lo integran el marketing digital, a las que se debe dar prioridad en función de su relevancia.

El marketing digital se puede definir simplemente como: lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales.

Esta breve definición nos ayuda a recordar que los resultados de la tecnología son los que deben determinar las inversiones en el marketing por internet, ¡no la adopción de la tecnología ¡estas tecnologías digitales incluyen las

plataformas para equipos de escritorio, portátiles, tabletas y otras plataformas digitales.

En la práctica, el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea que se presentan más adelante, incluyendo el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y la celebración de acuerdos de asociación con otros sitios web.

Estas técnicas se utilizan para apoyar los objetivos de adquirir nuevos clientes y proporcionar servicios a los clientes existentes (por ejemplo, impresos, televisión, correo directo) como parte de las comunicaciones de marketing multicanal. (Chaffey, 2014)

En un primer lugar es interesante comprender que cuando se habla de Marketing Digital se refiere al traslado de todas las características del marketing al mundo digital. Esto quiere decir que tampoco en lo que respecta al marketing digital nos vamos a quedar solo con el aspecto referido a la promoción y publicidad (pablo, 2013)

El marketing como disciplina es relativamente reciente y es hasta 1985, donde se concibe su definición original “es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor”, mucho más nuevo es el marketing especializado en medios digitales, basados en la gran popularidad que ha obtenido la red.

El marketing digital, es una especialización de la mercadotecnia muy reciente, derivada de los esfuerzos de aprovechar en su conjunto los grandes beneficios que ofrece internet.

Internet fue concebido como un proyecto para facilitar la información y coordinar actividades en medios militares y académicos de los estados unidos, durante los preparativos de una guerra atómica, con la entonces Unión Soviética

Fue hasta principios de los noventa, cuando un científico Tim Berners-Lee que trabajaba en el CERN (Una institución dedicada a investigación sobre energía nuclear), con la intención de facilitar el compartir la información a sus colegas genera un protocolo que le ganaría un lugar en la historia el famoso “HTTP” con este invento fue mucho más fácil acceder a la información.

Pasaría poco tiempo, para que diversos emprendedores e instituciones vieran todo el potencial que tenía esta nueva herramienta, el cual acabo eclipsando a la propia internet y acabaran siendo sinónimos intercambiales.

Fue hasta la llegada del explorador Mosaic, donde el potencial comercial de la nueva internet se disparó por todo lo alto, al ser el primer navegador que incluía el soporte de imágenes, lo que permitía una comunicación mucho más eficaz, agregando esquemas, fotografías y por primera vez anuncios dentro de una página web. (Chaffey, 2014)

### **1.5 Principales características de la estrategia de marketing digital**

La interacción e integración entre canales de internet y canales tradicionales son una parte importante del desarrollo de la estrategia de marketing por internet. La estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de la estrategia de marketing multicanal, por tanto una estrategia de marketing por internet efectiva debe:

1. Estar alineado con la estrategia de negocios (por ejemplo, muchas empresas utilizan un plan y una visión trienales sucesivos) con prioridades e iniciativa de negocios anuales más específicas.

2. Tener objetivos claros para el negocio y desarrollo de la marca y la contribución en línea de prospectos y ventas para internet u otros canales digitales. Estos deben basarse en los modales de la cantidad que utiliza los canales.
3. Ser coherentes con los tipos de clientes que utilizan el canal y a los que puede llegar eficazmente a través del mismo.
4. Definir una propuesta de valor diferente y atractiva para el canal, la cual se debe comunicar eficazmente a los clientes.
5. Especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea que se utilizan para atraer visitantes al sitio web de la empresa o interactuar con la marca a través de otros medios digitales como correo electrónico o dispositivos móviles.
6. Administrar el ciclo de vida de los clientes a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversiones a clientes y retención y crecimiento.  
(Chaffey, 2014)

## **1.6 Beneficios del Marketing Digital**

Los beneficios del marketing digital para apoyar al marketing se aprecian aplicando la definición del marketing.

El marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes.

Esta definición resalta el enfoque del marketing en el cliente, y al mismo tiempo denota la necesidad de vincularse a otras operaciones comerciales para lograr esta rentabilidad. Chaffey Smith (2008) hacen notar que el marketing electrónico se puede utilizar para apoyar estas metas de las siguientes maneras:



1. Identificación: se puede utilizar para investigaciones de marketing a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes
2. Anticipación: internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras- evaluar esta demanda es primordial para controlar las asignación de recursos al marketing electrónico.
3. Satisfacción: un factor clave para el éxito en el marketing electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico, lo que plantea cuestiones como ¿el sitio es fácil de usar? ¿tiene un desempeño adecuado? ¿Cuál es el estándar del servicio al cliente? ¿cómo se despachan los productos físicos? (Chaffey, 2014)

El marketing digital es el estudio de las técnicas y estrategias desarrolladas en internet para publicar y vender productos y servicios.

Entre los beneficios que obtendrán las empresas que hagan uso de este se destacan los siguientes:

1. Mejora el reconocimiento de marca y reputación de su empresa
2. Captación clientes potenciales
3. Fidelización de clientes actuales
4. Aumento de las ventas
5. Al estar bien posicionado en los buscadores, su empresa será considerada como buena opción para su cliente, lo que le permitirá competir de igual a igual con empresas de mayor tamaño.
6. Minimiza sus costos, dado que el costo de la publicidad tradicional es notablemente superior a la inversión en marketing digital. (Mendoza)

### **1.7 Principales conceptos de comunicación de Marketing Digital**

En esta sección presentamos tres conceptos fundamentales que sustentan las comunicaciones digitales a través de los medios digitales

1. Participación del cliente
2. Marketing de Permiso

### 3. Marketing de contenido

Esta dificultad para obtener atención en línea en todos los sitios ha provocado la aparición del concepto participación del cliente como un desafío clave que preocupa cada vez más a los profesionales del marketing. cSape (2008) describe la participación del cliente como

Interacciones reiteradas que fortalecen la inversión emocional, psicológica o física de un cliente de marca.

El nivel de intervención, interacción, intimidad e influencia que una persona tiene con una marca a través de tiempo.

Posiblemente la mayor diferencia en las comunicaciones provocada por el crecimiento de los medios digitales y la web es la capacidad, o muchos dirán la necesidad, de incluir conversaciones de los clientes como parte integral de las comunicaciones. Hoy en día, manejar de forma proactiva la participación de los consumidores, la cual ocurre a través de las redes sociales como Facebook, Google y LinkedIn, así como publicaciones de video y comentarios de YouTube y miles de blogs y foros es esencial ya que, cuando un sentimiento positivo es expresado por una persona real independiente de una empresa, esto confiere credibilidad a la empresa.

#### 1. Marketing de permiso.

El marketing de permiso es un enfoque establecido para el marketing en línea que aún es aplicable como una base práctica para la CRM y la participación de los

clientes en línea. Marketing de permiso fue un término acuñado por Seth Godin (1999) quien señaló que las investigaciones mostraban que éramos bombardeados por 500 mensajes de marketing al día, pero con el advenimiento de la web y la televisión digital ¡esto ha aumentado a más de 3000 al día desde el punto de vista de una organización eso provoca una reducción en la eficacia de los mensajes.

El marketing de permiso consiste en buscar el permiso del cliente antes de comprometerlo en una relación, y que aporte algo a cambio. El clásico intercambio se base en la información o en el entretenimiento- un sitio B2B puede ofrecer un informe gratuito a cambio de que los clientes compartan su dirección de correo electrónico o hagan clic ¡en el botón “Me Gusta” de una marca, mientras que el sitio B2C puede ofrecer un boletín o acceso a su sección de contenidos (muros) y ofertas valiosas.

## 2. Marketing de contenido

Para lograr in marketing de permiso exitoso se requiere contenido excepcional y atractivo para destacar la importancia del marketing de contenido para obtener permiso, propiciar el intercambio y lograr la participación continua a través de sitios web y medios sociales, se han desarrollado los conceptos de marketing de contenido y estrategia de contenido para describir enfoques de mejores prácticas. Hoy Día, por contenido nos referimos a la combinación de contenido estático que conforma las páginas web, pero también al contenido dinámico de los medios enriquecidos que estimula la interacción. Los videos, los podcasts, el contenido generado por el usuario y los selectores interactivos de productos también pueden considerarse como contenido que se debe refinar para aportar una mayor atracción. (Chaffey, 2014)

### 1.8. Elementos de internet

De una manera muy sencilla el Marketing digital es hacer marketing a través de internet. Consiste en aplicar los principios tradicionales del marketing, pero ahora en internet. Las mismas funciones del marketing tradicional de darse a conocer,

generar confianza y vender, ahora se pueden realizar también a través de medios digitales.

A continuación se mostrara algunos elementos importantes del internet que ayudan a una empresa a potencializarse y mejorar sus oportunidades y competir ante las grandes empresas, tal como lo detalla el libro “El Día que David venció a Goliat” de David Gómez.

### **1.8.1 Motores de Búsqueda**

Los motores de búsqueda le ayudaran a ser encontrados por aquellos que están buscando respuestas y explicaciones de productos y servicios como los que usted ofrece.

Aparecer en la primera página de Google para las búsquedas correctas, es una poderosa palanca que le dará visibilidad y le llevara clientes a su sitio web. Incluya en su página web las respuestas a las preguntas que están haciendo sus clientes y cada vez será más relevante en los resultados de google. (David Gomez, 2014)

Un motor de búsqueda también conocido como buscador, es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su Spider o web crawler.

Spider (en una araña de la web) programa que inspecciona las paginas edl World Wide Web de forma metódica y automatizada.

Como se sabe hoy en día el internet se ha convertido en una herramienta para la búsqueda de información, rápida, para ello han surgido los buscadores que son un motor de búsqueda que nos facilita encontrar la información rápida de cualquier tema de interés, en cualquier área de las ciencias, y de cualquier parte del mundo.

Dado que los motores de búsqueda como Google y Bing están rápidamente a nuestro alcance, no solo a través de los ordenadores de escritorio o laptops, si no también de nuestros teléfonos móviles, sentimos menor necesidad de recordar

detalles porque podemos siempre volver a acceder a cualquier información que necesitemos fácilmente. (Villeda, 2012)

### **1.8.2 Publicidad Online**

Imagínese hacer publicidad en el periódico y que solo tuviera que pagar dependiendo del número de personas que llega a su local. Imagínese pautar en la radio y que solo pague si recibe llamadas de personas interesadas.

Eso es precisamente lo que puede hacer con la publicidad online bajo la modalidad de pago por clic, donde solo paga cada vez que alguien interesado hace clic en su anuncio.

Es una gran palanca, porque además de las evidentes ventajas de costos, puede seleccionar su audiencia objetivo con un nivel de detalle y certeza difícilmente alcanzable con los medios tradicionales. (David Gomez, 2014)

Es un método publicitario a través del cual los Web Masters pueden lograr que sus sitios sean económicamente rentables y cubrir los costos de alojamiento y nombres de dominio.

Es una forma de asegurar la promoción de productos y servicios que su sitio web ofrece. La publicidad en línea está dirigida, por supuesto a los usuarios de internet que constituyen la audiencia ideal para este tipo de campaña publicitaria. (sudamericano, 2010)

### **1.8.3 Definición de Pagina Web**

Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas adaptadas para la llamada Word Wide Web, y que puede ser accedida mediante un navegador. (guilleespino, 2014)

Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que puede ser interpretado por los navegadores. De esta forma, las paginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones) estar asociados a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas. (Porto, 2009)

La página web es su principal palanca. Es el eje alrededor del cual giran todos sus esfuerzos online y hacia donde convergen todas las fuentes del tráfico. La página es su local comercial, su oficina 24 horas en la web. En la página es donde educa e informa a clientes potenciales de los beneficios en hacer negocios con usted; es donde provee información de valor que hará que los visitantes se conviertan en clientes. (David Gomez, 2014)

#### **1.8.4 Redes Sociales**

Las redes sociales serán la fuente de visitantes a su página web y el punto de partida por donde comenzara relaciones con muchos de sus futuros clientes.

Día a día se ve como las redes sociales han transformado la manera de hacer negocio. Desde su aparición, las redes sociales han transformado la visión que se tenía no sólo del mundo, las personas y culturas, también del mercado empresarial y de la manera de hacer negocios. (David Gomez, 2014)

En la actualidad se sabe más de los productos que interesan por campañas en redes sociales (tenis, comida, tecnología, música, etc...), lo que ha llevado a estas plataformas a renovarse de manera continua, para que el usuario logre una experiencia más completa sobre una marca en particular.

En este sentido, las redes sociales son una plataforma que nos permite informar e interactuar con los clientes de una manera más directa, además de contender por igual con competidores del mercado, sin importar tamaños, economías e importancia empresarial.

Para lograr todo lo anterior, es importante contar con profesionales que puedan desenvolverse a la hora de enfrentar distintas situaciones, tales como responder consultas, resolver reclamos y hasta enfrentar una situación de crisis, además de procesar toda la información recolectada en las redes sociales para convertirla en una nueva y mejor estrategia de marketing.

Por otro lado, si se sabe aprovechar cada una de las herramientas que brindan las redes y se emplean de manera correcta, no sólo se obtendría un canal

de comunicación masivo, sino además un espacio en el cual se puede investigar el mercado, para poder ofrecer servicios y productos de una manera adecuada.

Lo básico, es no olvidar que las redes sociales están hechas para interactuar con las personas, por lo que hay que expresarse con cortesía, amabilidad y paciencia, con el objetivo de recuperar la humanidad en las relaciones comerciales y crear vínculos emocionales para encontrar fidelidad, aprecio y relevancia.

Las redes sociales son estructuras compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno, o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso de redes. “socio céntricas” o completas. Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona ( en los diferentes contextos sociales en los que interactúa) en este caso se habla de red personal.

La red social también puede ser utilizada para medir el capital social, (es decir el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social). Estos conceptos se muestran a menudo, en un diagrama donde los nodos son puntos y los lazos, lineales. (Jara, 2010)

## **Capitulo II: Técnicas de la web como herramientas de desarrollo en una empresa.**

La web se ha convertido en punto de referencia de cualquier compra que realizamos, un sitio donde los usuarios acuden para informarse y comparar con el resto de productos y servicios que ofrecen otras empresas antes de decidirse por un producto o servicio en concreto por ende es indispensable saber cómo administrar una página web, cuáles son sus herramientas y que tipo de información relevante debemos de incluir para atraer a los clientes a dicha página.

## 2.1 Página Web

Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto.

En los últimos años, dado el avance y presencia que tiene Internet en nuestras vidas, muchas son las empresas que se han puesto en marcha y han creado su página web. Y es que han descubierto que la misma les sirve para darse a conocer al mundo, para conseguir captar nuevos clientes y, por tanto, para mejorar sus resultados económicos.

En este sentido, es importante saber que para poder conseguir que dicho espacio en la Red sea absolutamente efectivo y permita alcanzar los citados objetivos hay que tener en cuenta una serie de criterios fundamentales:

Tiene que tener un diseño atractivo para poder llamar la atención del usuario y conseguir que navegue por ella. En este sentido, ese atractivo se conseguirá ofreciendo información de calidad, así como materiales de diversa índole tales como animaciones, vídeos, imágenes...

Es vital que se realice con ella las consabidas tareas de estrategia SEO y de optimización. Sólo de esa manera se logrará que la misma sea visible y conocida.



Tiene que incluir enlaces tanto a distintos apartados de la misma página web como a otros espacios que pueden resultar de gran interés para el usuario.

Debe ser fácilmente navegable. Sólo de esta manera se conseguirá que el internauta vuelva a visitarla.

Es posible distinguir entre las páginas web estáticas (cuyos contenidos son predeterminados) y las páginas web dinámicas (que generan contenidos al momento de solicitar información a un servidor de web a través de lenguajes interpretados como JavaScript).

Un conjunto de páginas web, por lo tanto, forman un sitio web. Las páginas suelen estar reunidas bajo un dominio común para que el sitio en cuestión sea accesible desde una misma dirección en Internet.

La inmensa totalidad de páginas que forman los sitios web dan lugar a lo que se conoce como World Wide Web, Web, Red o, simplemente, Internet, que es el universo virtual donde está reunida la información digital del ciberespacio.

Por ejemplo: NBA.com es el sitio oficial de la National Basketball Association (NBA). Su dirección o URL es <http://www.nba.com>. Dentro de este megasitio, existe una gran cantidad de páginas web. Cada equipo tiene su propio sitio, que a su vez alberga las páginas web de cada uno de los jugadores de la liga. Las noticias, las estadísticas y la información multimedia también ocupan varias páginas dentro de NBA.com. (Merino, 2009).

## **2.2 Importancia de tener una página Web para una empresa**

Por alguna extraña razón algunas empresas siguen pensando que no les hace falta un sitio web. No me canso de escuchar frases como: “Mi empresa funciona muy bien y no necesita publicidad”, “Ya estamos anunciados en el sitio web de páginas amarillas” o “Mi empresa no necesita internet...” entre muchas otras.

El internet se ha convertido en punto de referencia de cualquier compra que realizamos, un sitio donde los usuarios acuden para informarse y comparar con el resto de productos y servicios que ofrecen otras empresas antes de decidirse por un producto o servicio en concreto.

Algunas de las razones para tener un sitio web para tu empresa o negocios son:

Un sitio web es una carta de presentación imprescindible, hoy en día, no solo ante los clientes sino también ante los proveedores, inversores, socios y empleados.

Imagen de empresa: Un sitio web actualizado, moderno y sobre todo claro, da una imagen de empresa innovadora, experta, atenta con sus clientes y exitosa.

Experto de tu sector: Al disponer de una presencia efectiva en internet tus clientes actuales y futuros verán a tu empresa como experta, profesional y formal en tu sector.

Incremento de los clientes potenciales. En Internet no existen fronteras y tu negocio puede expandirse geográficamente a nivel mundial y estar abierto 24 horas al día, toda la semana.

Catálogo Online: Te permite exponer de forma fácil tus productos o servicios.

Mejora la comunicación de tu empresa con tus clientes, tanto actuales como futuros, ya que Internet permite una gran interactividad, además, de manera instantánea.

Nuevas oportunidades de negocio. La interacción con los clientes pondrá al descubierto nuevas ideas, nuevos contactos y sobre todo nuevas ventas.

Puede parecer fácil el disponer de un sitio web y existen muchas opciones para realizarlo de forma gratuita o a muy bajo costo, sin embargo, no se debe ser una decisión que se tome a la ligera y menos si no se es expertos en la materia, por lo cual es necesario buscar un proveedor especializado que te pueda guiar y desarrollar la mejor estrategia para llevar a tu empresa a realizar negocios por internet. (Vazquez, 2011)

### **2.3 Que debo saber sobre Google como herramientas de la Web**

Que no le quepa la menor duda: Google es el más grande; punto.

El proveedor global de información sobre internet como Score Inc. que ofrece datos de tráfico en la red, indica que google gestiona más actividad en línea que los dos motores siguientes, Yahoo! y Bing.

Google muestra las búsquedas realizadas en todas las webs que posee dicho motor de búsqueda.

Google es una de las empresas más innovadoras del mundo y además desean nuestro éxito en sus clasificaciones. se podría preguntar porque esto es así. Pues bien, la existencia misma de Google está dedicada a mejorar las búsquedas de información en la red. Con el fin de apuntalar este objetivo Google ha desarrollado varias herramientas que se pueden utilizar para mejorar de forma notable tanto nuestra experiencia de búsqueda en línea como nuestra web.

Si su web es nueva debería registrarse en Google y utilizar estas herramientas. De hecho, le recomiendo encarecidamente que pruebe la sección Formación para wemasters, en donde podrá encontrar información muy útil a la hora de usar estas herramientas, así como para optimizar su Web. Una vez acceda al contenido, podrá:

1. Obtener la visión que Google tiene de su web y diagnosticar posibles problemas: Observe como Google registra e indexa su web y tome nota de los problemas concretos que Google tiene a la hora de acceder a la misma.
2. Descubra su vínculo y el tráfico de consultas: Observe, clasifique y descargue datos completos sobre los vínculos internos y externos en su sitio web con las herramientas de información nuevas sobre vínculos. Entérese de la manera que tiene Google de encaminar las búsquedas hacia su sitio web y vea como llegan hasta allí con exactitud.
3. Comparta información sobre su sitio web: Envié informes a Google sobre sus páginas web mediante sistemas. Por ejemplo, cuales son las más importantes y con qué frecuencias cambian. También puede indicarles como le gustaría que aparecieran las URL en los índices. (Fleischner, 2014).

Google es un gigante informático, una de las empresas más conocidas del mundo. Fue fundada en 1998 en Estados Unidos y en poco tiempo (menos de una década) se convirtió en el buscador número 1 del planeta. A su vez, ofrece varios

servicios más, que pueden ser usados por todos los públicos y de forma gratuita (aunque algunos tienen restricciones).

Seguramente conozcas Google por su buscador o hasta por su correo electrónico (Gmail), pero tiene cientos de herramientas que puedes usar en tu empresa, estudio y vida personal. Si sabes cómo sacarles provecho, tu compañía será más exitosa y eficiente.

Un Buscador, como se dijo anteriormente, es la herramienta más conocida y usada de esta empresa multimedia. Allí podrás encontrar todo lo que buscas, sin esfuerzo y de manera instantánea. Una buena idea es hacer uso de la "búsqueda acotada", tratando de ser más preciso en las palabras, para afinar el rango de páginas que nos ofrece y conseguir resultados más exactos.

Alertas de Google: Es una herramienta relacionada al área de noticias o del buscador. Tiene un gran potencial cuando la usamos. Permite recibir en el correo electrónico alertas de nuevos resultados que vayan surgiendo a partir de nuestras búsquedas. Es bueno para mantenerte informado todo el tiempo sobre tu sector o producto que vendes.

E-mail de Google: Se llama Gmail y logró desbarrancar al gigante Hotmail. Es uno de los preferidos por los usuarios profesionales porque es muy simple de usar y tiene muchas herramientas disponibles que también puedes usar en tu empresa.

Se puede enlazar varias cuentas y recibir todos los correos en una misma bandeja de entrada, aprovechar el chat con usuarios que tú elijas, poner etiquetas a los correos importantes, separarlos en carpetas, etc.

AdWords: Este sistema de anuncios es ideal para empresas, o para quienes tienen un blog o hasta un usuario en YouTube. Las etiquetas (keywords, o palabras clave en español) ayudan a que el contenido que ofrezcas pueda ser visible por los

internautas. Así se encuentran más fácilmente. Te ofrece un buscador con etiquetas relacionadas al tema que escojas.

Se sabe que Google aparte de ser el buscador más importante, tiene muchísimas aplicaciones muy útiles y además gratuitas. Pero, ¿sabemos cuáles son esas aplicaciones? Y más importante aún, ¿sabemos para qué sirven?

**Google AdWords:** El programa Google AdWords le permite crear anuncios que aparecerán en las páginas de resultados de búsqueda de Google relevantes y en Google AdSense.

**El programa Google AdSense:** difiere en que publica anuncios de Google AdWords en sitios web de particulares. De este modo, Google paga a los editores web por los anuncios que publican en su sitio en función de los clics que los usuarios efectúan en anuncios o en impresiones de anuncios, según el tipo de anuncio, nuestra red de sitios de socios.

**Google Alerts:** Las alertas de Google son mensajes de correo electrónico que recibes cuando Google encuentra nuevos resultados (por ejemplo, páginas web, noticias, etc.) que coinciden con tus consultas anteriores o con algo específico que hayas señalado.

**Google Analytics:** Es el sistema de estadísticas por excelencia de Google. Con él podrás medir los visitantes de tu web, la procedencia de las visitas, las palabras clave por las que te han encontrado.

**Google Blogger:** Es un servicio que adquirió Google hace unos años y permite publicar un Blog o Bitácora de forma gratuita en la red.

Google Books: Es un servicio de Google que busca el texto completo de los libros que Google escanea, convierte el texto por medio de reconocimiento óptico de caracteres y los almacena en su base de datos en línea.

Google Calendar: Es una agenda y calendario electrónico desarrollado por Google. Permite sincronizarlo con los contactos de Gmail de manera que podamos invitarlos y compartir eventos.

Google Docs: Es un programa gratuito basado en Web para crear documentos en línea con la posibilidad de colaborar en grupo. Incluye un Procesador de textos, una Hoja de cálculo, Programa de presentación básico y un editor de formularios destinados a encuestas.

Google Doubleclick Ad Planner: DoubleClick Ad Planner permite identificar los sitios web con posibilidades de atraer a su público objetivo. A continuación, revisa el tráfico, la cobertura y otros datos clave de cada sitio para que puedas decidir dónde anunciarte.

Google Gadgets: Conjunto de aplicaciones y widgets que ofrece Google para añadirlos a tu página web o escritorio. Incluye traductor, calendario, juegos, noticias... La lista de gadgets es casi infinita.

Google Youtube: Creo que no hace falta explicación de Youtube, pero por si acaso alguien no lo sabía, si, Youtube pertenece a Google.

Google Insights: Google Insights es otra herramienta online de uso libre que sirve para comprender mejor el comportamiento de los usuarios de internet, y los volúmenes de búsquedas de diferentes queries. La utilidad de esta herramienta a la hora de planificar nuestras acciones de online marketing.

Google Mail (GMail): Es el servicio de correo electrónico de Google. Poca gente carece de una cuenta, y quién lo haga debe solucionar ese problema de inmediato. Google Places

Google Places: Cada vez es mayor el número de usuarios que utilizan Internet para realizar búsquedas de empresas, por lo que es importante asegurarse de que tu ficha de empresa se pueda encontrar fácilmente en Google.es y en Google Maps. Google Places permite crear una ficha de empresa de calidad en solo unos minutos y de manera totalmente gratuita.

Google+: La red social de Google, al estilo Facebook. No muy usada ni adorada pero muy útil para el posicionamiento en Google si cuentas con una web o blog.

Google Reader: Google Reader es un lector de RSS y atom. Permite organizar y acceder rápidamente desde una interfaz Web a todas las noticias de las páginas configuradas en el sistema que soporten. Ya explicamos en este blog esta fantástica herramienta de forma más ampliada.

Google Translate: Sistema de traducción automática gratuito proporcionado por Google, basado en datos estadísticos para traducir texto, documentos y páginas web a otras lenguas.

Google Voice: Google Voice se postula como un nuevo y gratuito intermediario entre usuarios y operadoras de telefonía, la idea básica es la de tener un número único que “redirige” a todos los demás que tengamos, sean fijos o móviles, particulares o del trabajo. Para entendernos, el Skype de Google.

Google Webmaster Tools: Es un paquete de servicio web, creado por Google para webmasters, en donde se permite a los webmasters comprobar el estado de indexación y optimizar la visibilidad de sus sitios web en la Internet. Tiene

muchísimas opciones, así que si eres webmaster ¡ve ahora mismo a investigar!  
(Pintor, s.f.)

## **2.4 Cómo atraer mayores visitantes a las páginas web**

Hoy en día el Mundo de los Negocios exige de un sinnúmero de herramientas tecnológicas para insertarse en los mercados locales y extranjeros. Más aun cuando existen grandes monstruos de la Publicidad, los pequeños negocios requieren contar de manera básica con elementos como una Pagina Web, y presencia en Redes Sociales como ya tantas veces hemos señalado para ser competitivos.

En este artículo les presentaré algunas técnicas que permiten lograr un mejor posicionamiento de nuestro sitio web, así como técnicas que logren mejorar las visitas al mismo.

Los Negocios ya establecidos sobre todo los pequeños y medianos no logran dimensionar los beneficios de ser visible en la Red, ya sea por cuestiones culturales, poco acceso a herramientas o falta de conocimiento el hecho es que no suelen apostar por la presencia digital. Un hecho que contrasta esta realidad es que más del 90% de las “Startups” en América Latina cuentan con un área de Marketing Digital o con un Responsable de llevar a cabo las actividades en este campo.

Nicaragua indudablemente no es la excepción los negocios ya establecidos son aun reacios a la inversión en Publicidad Digital, Tecnología, o Sitios Web.

Antes de entrar en materia con las técnicas para atraer tráfico a los sitios web es necesario señalar que en el Mundo Digital existen dos maneras de hacerlo: De forma Orgánica llamado SEM por sus siglas en inglés (Search engine Optimization) y mediante Campañas de Paga o SEM (Search Engine Marketing).

En primer lugar, para lograr un tráfico (visitas) sostenidas y crecientes a nuestros sitios web es necesario debido a la reciente modificación del algoritmo de búsqueda de Google contar con un Sitio “Responsive”, o lo que quiere decir contar



con una página web capaz de adaptarse a cualquier dispositivo móvil, ya sea una tableta, un teléfono inteligente o una portátil.

La adaptabilidad se refiere básicamente a la forma en que se visualiza el sitio en su totalidad, o como se adapta al perímetro de cualquier dispositivo y el ajuste automático para cada dispositivo. De no contar con un sitio Web adaptable a móviles es casi como que nos volvemos invisibles para Google, con esto no está de más comentarles que Google realiza modificaciones constantes para “rankear” sitios y penalizar a otros, pero son modificaciones leves. Con esto Google nos demuestra que la integración del Mundo Móvil y los Negocios es cada vez más importante.

Existen otros elementos que Google toma en cuenta para posicionar sitios Web, como por ejemplo contar con etiquetas en las imágenes presentes en el sitio, contar con un mapa del sitio, utilizar un lenguaje de programación a fin a Google, todos estos elementos claves son responsables los programadores o Diseñadores Web, así que asegurémonos que al momento de crear o actualizar nuestros sitios Web se tomen en cuenta estas y otras muchas más consideraciones técnicas importantes.

Un dato de interés es que en Nicaragua el principal motor de Búsqueda utilizado por cibernautas es Google con más del 96% de usabilidad. Dada esta realidad Google se convierte en uno de los principales lugares donde hay que “estar” para ser visible en la Red.

Para lograr esta Visibilidad Google cuenta con herramientas de paga como “Google AdWords” que pertenece al tipo de Publicidad SEM. Y que en términos sencillos es la publicidad que pagamos a Google por aparecer en los Resultados de Búsqueda cuando son utilizadas palabras Claves o “keywords” que definen nuestro negocio.

Lo interesante de “Google AdWords” es que se trata de una puja o un precio que se esté dispuesto a pagar por estas palabras claves entre los anunciantes, además la calidad del anuncio realizado tiene un papel muy importante, en este escenario participan pequeños, medianos y grandes negocios.

En resumen, los “AdWords” son la herramienta que ofrece Google para anunciarse dentro de su “Red de Búsqueda”, para esto es necesario elegir palabras claves a fines al negocio. Ejemplo. La búsqueda es regalos del día de las Madres, las palabras claves para un negocio de Flores podrían ser: arreglos florares mamá, rosas, claveles, envíos de flores, etc., y todos aquellos términos relacionados al giro del negocio que indudablemente sean populares o comunes entre el consumidor y sean posibles objetos de Búsqueda.

Campañas de email Marketing. Es una forma de Optimización que permite realizar envíos masivos de Publicidad a una base de Cuentas de Correo de interés, que bien puede ser la base de clientes actuales o potenciales de cualquier Negocio.

En Nicaragua existen empresas que se dedican a ofrecer este servicio, ofreciendo grandes cantidades de cuentas de correo como su base de datos, personalmente no soy partidaria de este tipo de servicios por una simple razón, y es que no ofrecen un reporte de los resultados obtenidos. Es importante para poner en práctica esta técnica realizarlo con el listado de cuentas de correo de sus clientes, con los que usted ya sabe que son reales.

Otro punto es determinar algunos indicadores claves para el seguimiento de una campaña de email marketing como: porcentaje de correos abiertos, correos reenviados, correos eliminados o notificaciones para dejar de suscribirse. Lo más recomendado es que la Publicidad enviada a través de email marketing está ligada a una página de aterrizaje o un “Landing Page” la cual es el sitio al que el usuario llegara sólo con dar clic sobre la publicidad recibida. O bien incluir dentro esta Publicidad un Cuestionario, Cupón, encuesta o formato que invite a la acción, llamado “Call to action” por parte de receptor del correo.

Hasta este momento imagino se preguntan cómo realizar todo esto, si les suena como en china existen plataformas online que realizan todo este trabajo únicamente tenemos que exportar nuestro listado de cuentas de correo y esta misma plataforma nos brinda reportes de la campaña. Existen plataformas que ofrecen un “demo” gratis por un mes, o plataformas a las que se puede acceder a muy bajo costo, normalmente con pagos mensuales no mayores a 10\$ o con pagos únicos menores de \$100 como es el caso sendy.co que funciona bajo la plataforma de Amazon.

Campañas en Redes Sociales. Ya sea a través del Contenido publicado o a través de campañas de paga como es el caso de los anuncios en Facebook, esta técnica representa una oportunidad directa de atraer visitantes a nuestro sitio web.

Creando un Blog. Si bien en Nicaragua las empresas locales generalmente no invierten en esta herramienta, el Mundo si lo hace, y lo hace por una simple razón los Blogs Humanizan a las empresas, les permite comunicarse con sus clientes utilizando un lenguaje sencillo, práctico, directo. Los Blogs han surgido como un canal para lograr interactuar entre los consumidores y sus marcas de preferencia.

Integrar las Analíticas de Google. “Google Analytics”. Solo hace falta tener con una cuenta de Correo en Gmail para poder suscribir nuestro sitio Web a esta poderosa Herramienta que brinda estadísticas de las Visitas, Origen, idiomas, dispositivos, y secciones más vistas entre otros datos claves para conocer a nuestro visitante y mejorar su experiencia en nuestra Web.

Utilizar herramientas de Inbound Marketing: En el mundo de los negocios este término se ha vuelto cada vez más popular, se trata de contar con una Herramienta que integra diferentes procesos en los que se transforma una visita a un Sitio Web hasta lograr una compra y el Proceso final de “Engagement” entre el cliente y el Negocio creando Valor de Marca. Sobre este tema estaremos ahondando en el siguiente artículo.

Les compartí algunas de las técnicas más comunes para conocer a los visitantes a nuestro sitio, atraer mayores visitantes, y ser visibles en Google, todas estas herramientas son fundamentales en el proceso de promoción de cualquier Negocio, utilicemos estos datos para mejorar la presencia de nuestro Negocio, pero también como punto de partida para diseñar y desarrollar una Estrategia Integral de Mercadeo.

### **Capitulo III. El Marketing Digital como estrategia de crecimiento en una empresa.**

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 integrarla con sus demás actividades de marketing y apoyar sus objetivos generales de negocios. En este capítulo examinaremos cada uno de estos elementos de la estrategia

#### **3.1 Estrategia de Marketing digital**

Se define como la metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyaran los objetivos de marketing y de negocios.

1. Proporcionará la dirección futura de las actividades de marketing digital.
2. Supondrá un análisis de entorno externo, los recursos internos y las capacidades de las organizaciones 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 los mercados objetivos, el posicionamiento y la especificación de la mezcla de marketing.
6. Ayudará a identificar qué estrategia no seguir y que tácticas de marketing no se deben utilizar.
7. Especificara como se utilizan los recursos y como estará estructura la organización para llevar a cabo la estrategia.

Analizando un proceso adecuado para desarrollar una estrategia de marketing digital luego se analizara los siguientes aspectos del desarrollo de la estrategia:

1. Revisión de la situación
2. Establecimiento de objetivos
3. Formulación de la estrategia

Las influencias internas incluye los objetivos y la estrategia corporativos, y estos a su vez influyen en la estrategia de marketing que debe influir directamente en la estrategia de marketing digital. Las principales influencias externas incluyen la estructura y la demanda del mercado, las estrategias de los competidores, y las oportunidades y amenazas actuales y futuras, en particular aquellas que se derivan de las tecnologías digitales, así como las estrategias de marketing (por ejemplo, marketing en motores de búsqueda y uso de los medios sociales).

### **3.1.1 Estrategia de marketing digital como una estrategia de canal de marketing**

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

comunicación específica de canal coherentes con las características del canal y los requerimientos del usuario final.

La estrategia determina la importancia de la estrategia del 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, dispositivo móvil, comunicaciones de correo directo y la web.

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

### **3.1.2.El Alcance de la Estrategia de Marketing Digital**

Al analizar las opciones para la estrategia en línea, es útil tomar en cuenta que esto implica algo más que el simple enfoque de una estrategia para desarrollar funcionalidad en un sitio web. Si bien el desarrollo de un sitio web puede ser una parte fundamental de la estrategia, los profesionales del marketing digital también deben examinar aspectos más amplios sobre como:

1. Maximizar los beneficios de asociarse con intermediarios en línea como portales y redes sociales, o personas influyentes como los blogueros.

2. Explotar el marketing en medios sociales usando tanto en sus propios sitios el contenido generado por los usuarios como dentro de las principales redes sociales como Facebook, Google+ LinkedIn y Twitter.
3. Utilizar estratégicamente correo electrónico, dispositivos móviles, aplicaciones y bases de datos como herramientas de comunicación y para establecer relaciones, las cuales deben integrarse con otras comunicaciones de marketing.
4. El desarrollo de una estrategia de marketing digital también puede implicar el rediseño de los procesos de negocios para que se integren en nuevas formas con los socios como son los proveedores y distribuidores. Sultán y Rohm (2004) presentaron esta idea y, basándose en un estudio de 3 organizaciones, identifica diferentes formas de alinear estrategias en línea con los objetivos de negocios; su marco para identificar estos objetivos estratégicos es el siguiente:
5. Reducción de costos y eficacia de la cadena de valor. El proveedor B2B AB Dick vendía consumible de impresora por internet para reducir las llamadas al servicio técnico.
6. Generación de ingreso. Reebok usa internet para venta directa de producto como caminadoras que no tienen muchas ventas mediante distribuidores.
7. Colaboración en el canal. Colaborar con los distribuidores mediante extranets.
8. Comunicaciones y desarrollo de marcas. La empresa automotriz Saturn desarrolló el sitio MySaturn para proporcionar relaciones estrechas con los clientes.

El mejoramiento de la capacidad para ejecutar muchas de estas actividades se decidirá al revisar el proceso de creación de una estrategia de marketing digital. Uno de los resultados de la estrategia digital será una serie de iniciativas estratégicas de comercio electrónico en las áreas de adquisición, conversión y retención de clientes, como las que muestran en la Tabla 4.1. estas iniciativas de comercio electrónico se priorizarán y colocarán como parte de una guía de comercio electrónico en el largo

plazo que define los avances requeridos durante un periodo más largo, digamos de 1 a 3 años.

En términos de alcance es importante tomar en cuenta el grado hasta el cual las estrategias de marketing digital combinan muchos elementos de las estrategias de marketing y de la tecnología de la información. Al igual que la estrategia de marketing, la estrategia de marketing digital debe determinar las mejores propuestas de valor que se van a ofrecer a los clientes en línea y como integrarlas con otros canales para lograr las metas estratégicas.

Pero junto con la estrategia de TI, muchas de las decisiones de las estrategias de marketing digital implican la selección de las inversiones más apropiadas en software o funcionalidad y tecnología del hardware y recursos para proporcionar una mejor experiencia al cliente así como una infraestructura para obtener mejores resultados de los canales digitales.

Además, la selección de los medios se vuelve una decisión más estratégica al planificar una estrategia de marketing digital. En el marketing tradicional los medios se eligen con base en su capacidad para cumplir los objetivos específicos de la iniciativa proporcional. Sin embargo, las estrategias de marketing digital suelen requerir una visión en el largo plazo cuando se hacen inversiones en medios, ya que las técnicas utilizadas para atraer visitantes a un sitio web suelen ser actividades continuas o permanentes.

### **3.1.3 Marketing Digital en la práctica**

Lisa Woods gerente de marketing de HSBC international, sobre la creación de un programa para la atracción en línea a fin de generar conciencia de sus servicios

Lisa Woods gerente de marketing de HSBC international, describe un método estratégico para incrementar el nivel de conciencia y atraer a una audiencia clave de expatriados a través de HSBC expat explorer (figura 4.2) los expatriados son personas que viven y trabajan fuera de su país de origen.



La Entrevista. se que el HSBC expat explorer es un método establecido que utiliza HSBC internacional para atraer a su audiencia.¿ cual era la idea original en que se baso?

Lisa Woods: 2011 es el cuarto año de expat explorer desde su concepción en 2008. A partir de su lanzamiento se ha visto convertir en la encuesta mas grande en el mundo sobre expatriados con mas de 4000 encuestados en 2010. Se diseño esta encuesta porque como negocio se pretendía comprender mejor a la comunidad expatriada y los problemas y retos que enfrenta al vivir o establecerse en el extranjero. Esto ha proporcionado algunos conocimientos fascinantes, y debido a que cubre todos los aspectos de la vida de los expatriados, a permitido adaptar mejor os servicios que ofrece a la base de clientes actuales y potenciales.

¿Cómo justifica el rendimiento sobre la inversión para una actividad de desarrollo de marca como esta, la cual no vincula directamente los prospectos con la venta en linea?

Lisa Woods: nuestro principal objetivo es demostrar que HSBC realmente comprende la vida de los expatriados. Establecer esta credibilidad es importante para nosotros. Significa que podemos generar confianza en nuestra base de cliente actuales y potenciales cada vez mas leales a nuestra marca y proporcionar a nuestros clientes la confianza de que sabemos que tipos de servicios y productos financieros necesitan. También esperamos conseguir indirectamente prospectos y ventas en linea de varias maneras. Estamos invirtiendo en contenido atractivo diseñado para jalar a la gente hacia el sitio web en vez de gastar dinero para empujar a la gente hacia nosotros.

Al crear algo que sea útil esperamos que los expatriados deseen compartirlo con sus amigos en foros y comunidades de expatriados, y de esta manera generar mas trafico al sitio web sin un costo adicional. Del mismo modo, hemos tenido una extensa cobertura sobre expat explorer en medios impresos, lo que genera mas trafico hacia el sitio. Hacer que los medios y sitios de redes sociales se vinculen con nosotros también y nos ayuda con las clasificaciones para la spalabras claves relacionadas con expatriados en los motores de búsqueda.

Ustedes realizan la encuesta en muchos países, ¿Cómo aborda la adaptación de las comunicaciones antes, durante y después de la encuesta para que tenga eco en los mercados locales?

Lisa Woods: la encuesta es verdaderamente global y en 2010 pedimos a encuestado de más de 100 países que contestaran el cuestionario. La adaptación de las comunicaciones es una parte muy importante del proceso y utilizamos nuestras oficinas locales para traducir todos nuestros materiales de prensa y encuesta con el fin de que sean relevantes para los mercados regionales. Nuestros canales de medios sociales también nos permiten llegar a una audiencia global y hemos construido una comunidad de seguidores de todo el mundo, lo que significa que podemos mantenerlos informados sobre la encuesta y sus principales conclusiones y cuando se publican.

En los últimos años han utilizado medios sociales para apoyar la encuesta y transmitir los resultados, ¿ como utilizan dichos medios?

Lisa Woods: hemos utilizado medios sociales desde el 2009. Fue un gran paso para nosotros como banco, pero nos ha proporcionado resultados fantástico. Tenemos 3 canales principales: un blog de expat explorer, un feed de twitter y la plataforma de youtube mismo que utilizamos de varias formas.

Queremos proporcionar el blog como un eje central de contenido relacionado con expatriados. Tiene varias publicaciones que cubre todo el aspecto de cuestiones sobre expatriados y a menudo nos ayuda a compartir la información que hemos obtenido en nuestras encuestas recientes. Estos aportes provienen de una gran variedad de personas, desde expatriados que se han trasladado al extranjero y tienen una historia interesante que compartir, hasta coaches, de vida para expatriados, autores y líderes empresariales. Son una excelente manera de proporcionar contenido único y relevante para nuestros lectores, y la retroalimentación que hemos tenido ha sido muy positiva.

El feed de twitter nos permite interactuar directamente con la comunidad expatriada, lo que nos ayuda a construir relaciones con ellos de manera más eficaz.

Nuestros tweets incluyen desde señalar artículos interesantes hasta responder preguntas o respuestas de nuestros seguidores, promover nuestras publicaciones recientes en el blog o simplemente expresar un alegre saludo. Desde el punto de vista de la marca, nos ha permitido desarrollar una imagen mucho más agradable y hemos visto crecer nuestra comunidad a más de 2300 seguidores, lo que indica la respuesta tan positiva que hemos tenido.

La plataforma de YouTube, la más reciente adición a nuestros canales de medios sociales, es donde, como cabría esperar, hemos alojado nuestro contenido de video. Por lo general elaboramos un clip de video por cada uno de los informes de las encuestas que detalla las principales conclusiones y las ideas que hemos desarrollado gracias a estas. También hemos lanzado un video infografico animado que reúne lo más destacado de la empresa el cual también está en YouTube, es muy divertido trabajar en los videos y nos permite dar un rostro humano en la empresa. Luego utilizamos el Blog y el Feed de Twitter para generar participación y tráfico.

Estamos a punto de lanzar una versión interactiva del expat Explorer, la cual sirve como un punto focal en nuestro propio sitio web para nuestra actividad en medios sociales y tiene una opción “compartir” para que los usuarios puedan compartir en sitios de medios sociales los hallazgos interesantes de la encuesta.

En su actividad de este año utiliza algunos métodos innovadores. ¿Qué hay de nuevo y cuales le han parecido exitosos de modo que otras compañías lo pudieran aplicar?

Lisa Woods: este año queríamos aprovechar el éxito de nuestras anteriores encuestas. Deseábamos llevar a la vida en línea la riqueza de información que obtuvimos de las encuestas, de una manera rica y atractiva visualmente.

Nos inspiramos en otros sitios, en especial sitios de medios, los cuales se valen de la visualización de datos para ayudar a los lectores a entender las grandes cantidades de datos. Trabajando con nuestra agencia digital HeathWallace, hemos desarrollado una herramienta interactiva basada en los datos de la encuesta.

La herramienta permite a los usuarios explorar las diferencias entre su país de origen y otros países. Pueden comparar los países con base en 55 criterios que van desde la calidad de vida hasta el ingreso disponible y el costo de educar a sus hijos en el extranjero. Cada resultado genera su propio URL específico el cual se puede compartir en varios sitios de medios sociales. Los usuarios también pueden leer los temas claves de la encuesta en una serie de artículos, ilustrados con infografías.

Hemos probado la herramienta con grupos de enfoque de expatriados y las respuestas fueron muy positivas. En particular, los expatriados comentaron que confiarían más en las herramientas que en otras herramientas de comparaciones de países y que refleja las opiniones de expatriados reales, gente como ellos en circunstancias similares.

Como lo exprese antes hemos creado un video animado no comercial que presenta alguno de los interesantes resultados de la encuesta. Al evitar el uso de mensajes comerciales de marketing y de la marca de forma explícita esperamos que los expatriados se sientan más inclinados a ver y compartir el video y que entren a nuestro sitio web para obtener más información.

También proporcionamos a un selecto grupo de blogueros y periodistas, que escriben sobre temas de expatriados, una exclusiva presentación preliminar del nuevo expat explorer antes de su lanzamiento. La respuesta ha sido muy buena incluso pedimos a algunos blogueros dedicados a temas de expatriados que nos

ayudaran con la creación de contenido, quienes nos proporcionaron casos de estudios sobre sus experiencias de vida en el extranjero.

Las marcas como HSBC tienen formidables cantidades de datos, los cuales se pueden utilizar para crear contenido interesante y atractivo. Queríamos encontrar una forma de que los datos fueran accesibles y útiles para los clientes, que es lo que buscamos con expat explorer. Hemos sido capaces de movilizar los recursos de desarrollo y marketing de HSBC para crear algo que creemos aporta valor a nuestros clientes y los expatriados en general.

### **3.1.4 Estrategia de marketing digital integrada.**

El alcance de marketing digital se está ampliando y se está volviendo cada vez más generalizado, pero la integración de una estrategia de marketing digital en las estrategias de negocios y de marketing a menudo presenta un importante reto para muchas organizaciones.

Una posible explicación para esto es que por lo general las organizaciones se han considerado a internet de forma aislada y a veces trata de separarla en iniciativas de marketing digital de las campañas promocionales existentes. Las investigaciones de Econsultancy (2008) destacaron los desafíos que plantea la estrategia de marketing digital. Las investigaciones incluyeron a gerentes de comercio electrónico de empresas en mercados en que sus productos podían venderse en línea como los teléfonos móviles, los servicios financieros y los comerciantes directos.

Se preguntó a los encuestados cuáles eran sus principales desafíos y destacaron los problemas para obtener recursos suficientes para el marketing por internet entre los desafíos mencionados están los siguientes.

1. Obtener apoyo y presupuesto acorde con el consumo de medios de la audiencia y el valor generado
2. Conflictos de propiedad y tensiones entre un equipo de marketing digital y otros equipos como el marketing tradicional, el de TI, el de finanzas y la elección general.

3. Coordinarse con los distintos canales en conjunto con los equipos que manejan los programas de marketing en otros lugares de las empresas.
4. Manejar e integrar la información del cliente acerca de las características y comportamiento recopilados a través de internet.
5. Lograr uniformidad de los informes, la revisión, los análisis y las acciones de seguimiento de los resultados de marketing digital de los negocios.
6. Estructurar el equipo digital especializado e integrarlo en la organización, cambiando responsabilidades en otros lugares de las mismas.
7. Tiempo de lanzamiento al mercado para implementar nuevas funciones en un sitio.
8. Usar tácticas de marketing en línea propias o subcontratadas, es decir marketing en motores de búsqueda, de afiliados, por correo electrónico, relaciones públicas.
9. Contratación y retención de personal.

En última instancia es importante que las organizaciones integren todos sus planes estratégicos y que comprendan claramente en donde encaja la estrategia de marketing digital en los objetivos corporativos globales de la organización. La figura 4.3 muestra una jerarquía de planificación para una organización desde un plan corporativo o de negocios que enforma un plan de marketing el cual informa a su vez un plan de comunicaciones y resúmenes de campañas para diferentes mercados o marcas.

Un plan de marketing electrónico puede ser útil para administrar los componentes de la campaña electrónica los cuales se refiere a las herramientas de las comunicaciones en línea como publicidad en línea o marketing por correo electrónico o las actividades continua de marketing electrónico que pueden llevarse a cabo a lo largo de todo el año para lograr conciencia o participación de un sitio web o presencia en los medios sociales por ejemplo, marketing de afiliados, en motores de búsqueda o en medio sociales.

### **3.1.5 Método Estratégico genérico.**

Dicho método requiere un plan en largo plazo que pueda servir como guía para actividades de marketing digital durante un periodo de 18 meses a 3 años, es importante tomar en cuenta que los entornos digitales son muy dinámicos y los planes operativos deben estar encaminados a promover la agilidad estratégica.

Los elementos de la planificación SOSTAC (situación objetivo y estrategia táctica acción y control) en el contexto de la forma que se describen en este texto con respecto a la estrategia de marketing digital son:

1. Análisis situacional significa ¿Dónde estamos ahora? Las actividades de planificación que intervienen en esta etapa incluye la realización de un análisis FODA específico para internet, y la revisión de los diferentes aspectos del micro entorno que comprende los clientes, competidores e intermediarios. El análisis situacional también señala la revisión del macro entorno
2. Objetivos significa ¿Dónde queremos estar? Esto puede incluir una visión para los canales digitales, y también objetivos numéricos específicos para los canales digitales como proyecciones en los volúmenes de venta y reducciones en los costos.
3. Estrategia significa ¿Cómo llegamos ahí? La estrategia sintetiza como lograr los objetivos para los distintos puntos de decisión.
4. Táctica define el uso de herramienta de comunicaciones digitales tácticas. Esto incluye detalles específicos de la mezcla de marketing
5. Opciones se refiere a los planes de acción la administración del cambio y las habilidades para administración de proyectos
6. Control examina el uso de la información administrativa incluyendo el análisis web para evaluar si se logran los objetivos estratégicos y tácticos y como se pueden realizar progresos para mejorar aún más los resultados.

### **3.2 Internet y la mezcla del marketing.**

En este capítulo se muestra como pueden los profesionales del marketing aplicar el marco estratégico de la mezcla del marketing para comunicar su estrategia de Marketing Digital. La mezcla de marketing se aplica con frecuencia en las exposiciones sobre estrategia de marketing ya que proporciona un marco estratégico sencillo para diversificar elementos de la oferta de producto de una organización con el fin de influir en la demanda de los productos en los mercados objetivos.

Los medios digitales proporcionan muchas oportunidades a los profesionales del marketing para diversificar la mezcla de marketing. Los medios digitales también tienen repercusiones de gran alcance debido a la importancia relativa de los distintos elementos en la mezcla para muchos mercados, independientemente que la organización realice directamente transacciones de comercio electrónico, por tanto, la mezcla de marketing es un marco útil para comunicar la estrategia de desarrollo.

Dada las posibles repercusiones de internet en la mezcla de marketing se dedica un capítulo entero a estudiar su impacto y las estrategias que las empresas pueden desarrollar para mejorar de la mejor manera posible esta situación.

El marketing digital afecta todos los aspectos de la mezcla de marketing tradicional y de servicio, los elementos de este capítulo son los siguientes:

1. Producto: Buscar oportunidades para modificar el producto fundamental o el extendido para los entornos digitales.
2. Precio: Enfocarse en las implicaciones para el establecimiento de precio en el mercado digital; nuevos modelos de establecimiento de precio y estrategia.
3. Plaza: Tomar en cuenta las implicaciones para la distribución para el marketing digital.
4. Promoción: Explorar técnicas de promoción antes de una cobertura más detallada de nuevas técnicas



5. Persona, proceso y evidencia física: elementos de la mezcla que se relacionan con la administración de las relaciones con los clientes y con la administración de la presencia digital en una organización.

Centrarse en el cliente es igualmente importante tanto en línea como fuera de línea, aunque vale la pena recordar que la base de los clientes y las necesidades individuales del cliente pueden variar considerablemente del entorno físico habitual, por consiguiente, la selección de la mezcla de marketing debe basarse en un conocimiento basado del comportamiento del comprador obtenido mediante investigación de mercado.

### **3.1 Aplicación de campañas en internet para aumentar los clientes potenciales.**

Las campañas de marketing por internet se usan para apoyar el lanzamiento de un producto mediante publicidad en línea y marketing viral, se pueden establecer objetivos específicos para cada campaña en termino de obtención de nuevos visitantes, conversión de visitantes en clientes y fomento de compras recurrentes. Los objetivos de esta campaña deben basarse en objetivos de marketing tradicional, tener una audiencia objetivo específica y resultados medibles que se puedan atribuir a la campaña específica.

Para medir la eficacia de una campaña digital hay una enorme cantidad de términos que se utilizan para establecer metas, y realizar un seguimiento de la eficacia de las campañas digitales. Los sistemas básicos de seguimiento solo medirán volúmenes de interacción, pero los sistemas de mayor capacidad cubrirán el volumen, la calidad, y el valor de las interacciones.

### 3.3.1 Medición de resultados

Medición de volumen que incluyen clics, sesión del visitante y visitantes únicos, por lo general el volumen de tráfico se mide como el número de re direccionamiento a través de clics o visitas a un sitio, o como alternativa a un sitio de visitantes único. Si es posible es mejor utilizar visitantes únicos que las visualizaciones o hits de páginas para medir la eficacia, ya que presentan oportunidades para comunicarse con las personas, pero, puede resultar técnicamente difícil de calcular con precisión.

Las mediciones de volúmenes del tráfico no indican si la audiencia re direccionada al sitio participa en este, por lo que necesitamos mediciones de la calidad que nos lo demuestre. La tasa de conversión es la medición de la calidad más conocida que muestra que proporción de visitantes de diferentes orígenes en un lapso de tiempo definido se convierte en resultados de marketing específicos en la web como clientes potenciales, ventas o suscripciones.

Ejemplo: 10% de los visitantes se convierten en un resultado como el inicio de sesión en su cuenta o la solicitud de un presupuesto para un producto. Las tasas de conversión pueden expresarse de 2 formas: a nivel de visitas o a nivel de visitantes únicos.

El denominador que usted utilice para utilizar la tasa de conversión dependerá de si está tratando de entender cómo se comportan las personas durante las visitas o a las personas en sí. Si le interesan las personas y el proceso de compra en general utilice visitantes 1 si le interesa el comportamiento en una sola visita utilice visitas.

Ejemplos:

Tasa de conversión de visitas =

$$\frac{10 \text{ eventos de conversión}}{\text{-----}} = 1\%$$

1000 visitantes

Para un minorista electrónico esta es la tasa de conversión de pedidos:

Tasa de conversión de pedidos =

$$\frac{10 \text{ ventas}}{1000 \text{ visitantes}} = 1\%$$

Mediciones del costo de medios incluyendo el costo por clic y el costo por millar, el costo de adquisición de visitantes suele medirse como el costo por clic (CPC) específico para un canal de medios digitales en particular como el marketing en monitores de búsqueda de pago por clic ya que es difícil de calcularlo para todo un sitio con muchos visitantes re direccionados desde publicidad en línea

Ejemplo: \$2 CPC (500 clics recibidos de google AdWords que cuestan \$1000)

El costo por millar CPC (costo por click) (M igual a Millar) suele usarse como moneda para la compra de espacio publicitario, por ejemplo, \$10 CPM significara que el anuncio se mostrara a 1000 visitantes. También se puede calcular un CPM efectivo para otros canales de medios, como la publicidad de pago por clic para efectos de comparación.

Costos por adquisición: una campaña digital no será exitosa si cumple con sus objetivos de adquirir visitantes y clientes para el sitio, pero el costo de lograrlo es muy alto. Por tanto, es imprescindible tener objetivos y mediciones concreto para el costo de usar diferentes canales de medios digitales para dirigir visitantes al sitio y convertirlos en transacciones. Esto se conoce como costo por adquisición (CPA) dependiendo del contexto y del mercado el CPA puede referirse a diferentes resultados los objetivos de costo típicos incluye:

1. Costo por adquisición de un visitante
2. Costo por adquisición de un cliente potencial
3. Costo por adquisición de una venta (la forma mas popular de CPA también conocida como CPV)

Para controlar los costos es importante que los gerentes definan un objetivo de costo por adquisición aceptados. Por ejemplo: de \$30 para generar un cliente potencial o \$50 para lograr el pago en tarjeta de crédito. Cuando el costo de adquisición de visitante se combina con la conversión en resultados se produce el costo de adquisición de clientes

Ejemplo: \$20 CPA (para \$2 CPC, 10% de conversión con una de cada diez visitas que resultan en una venta.

Ejemplos de mediciones de campañas digitales

Un plan de comunicaciones interactivas de marketing debe tener 5 tipos principales de objetivos.

1. Objetivo de generación de trafico. Estos definen las metas para usar promoción de sitios en línea y promoción de sitios fuera de línea para dirigir visitantes o trafico de calidad a un sitio web u otra presencia social que se conviertan en los resultados requeridos a un costo aceptable
2. Objetivo de conversión o interacción. Utilizar comunicaciones en sitios para ofrecer un mensaje eficaz al visitante que ayude a influir en sus preseccion o logre un resultado de marketing requerido. El mensaje transmitido en el sitio se basará en objetivos de comunicaciones de marketing tradicionales para los productos o servicios de una empresa.

Tomemos por ejemplo, los objetivo de campaña de una empresa de servicios B2B como una empresa de consultoría, donde el objetivo generar 1000 nuevos clientes usando sitios web en combinación con los medios tradicionales para convertirlos clientes potenciales en acciones. Para lograr este nivel de nuevos negocios, el profesional de marketing tendrá que hacer suposiciones acerca del nivel de conversión que se necesita en cada etapa de conversión de clientes

potenciales y clientes reales. Esto le da un objetivo básico de 1000 nuevos clientes y diversos factores críticos de éxito en función de las distintas tasas de conversión. Figura 8.9

Si no hay productos disponibles para la venta en línea, como es el caso de un fabricante de autos de lujos o servicios B2B de alto valor que ofrece información a través de la descarga de documentos, entonces queda menos claro calcular el RSI.

Para aprovechar al máximo las campañas que no dan como resultado una venta en línea y optimizar su eficacia, es útil asignar un valor o puntuación a diferentes resultados, por ejemplo, en el caso de fabricante de automóviles se pueden asignar valores de 5 puntos o \$20 a las solicitudes de folleto; 20 puntos o 100\$ a las solicitudes de prueba de manejo, o simplemente 1 punto o 1 \$ a la visita al sitio que implique la revisión de información sobre las características del producto. Este método se conoce como calificación de evento de valor.

Si se conoce el porcentaje promedio de solicitudes de folletos en línea o de solicitudes de prueba de manejo que se convierten en ventas, así como el valor promedio de pedido para los clientes dirigido desde el sitio web, entonces se puede calcular el valor de estos resultados en el sitio. Esta es solo una estimación, pero puede ayudar a informar la optimización de la campaña, mostrando que sitios de referencia, diseños creativos o palabras claves de PPC y paginas visitada en el sitio tienen más probabilidades de generar los resultados más deseados. (Chaffey, 2014)

## **Capitulo IV. Ventajas y desventajas del internet y marketing digital en las empresas**

Internet y las TIC nos ofrecen poderosas herramientas para desarrollar estrategias de Marketing empresarial entre las que se destaca el sitio Web corporativo, que es considerado como la puerta de entrada de una empresa en Internet, si su empresa no tiene sitio Web, sus clientes no lo encontrarán cuando lo necesiten. Ahora, un sitio Web con diseño original, no servirá de nada si nadie lo visita. El objetivo de cualquier sitio Web es ser visitado.

### **4.1 ventajas y desventajas que tiene una empresa con el uso del internet y el marketing digital.**

#### **4.1.1 Ventajas**

El marketing digital es el estudio de las técnicas y estrategias desarrolladas en Internet para publicitar y vender productos y servicios. Entre los beneficios que obtendrán las empresas que hagan uso de éste se destacan los siguientes:

1. Imagen corporativa (Branding): El Branding o imagen corporativa es parte fundamental para dar confianza al cliente o posibles clientes, hacer que te conozcan y que te recuerden para generar vínculos y relaciones estables.

2. Mayor posicionamiento: las Redes Sociales pueden aportar tráfico a tu sitio, lo que deriva en un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda (Google). La publicación frecuente y constancia son clave para conseguir dar visibilidad a tu negocio.
  3. Reputación Online: Aumentar la generación de comentarios positivos, los testimonios y mejorar tu presencia en internet son elementos importantes para obtener una notable reputación online y con ello mejores oportunidades de negocio.
  4. Servicio de atención al cliente: Con la oportunidad de entablar conversación con tus potenciales o actuales clientes, conseguirás fidelizarlos, harás que lo piensen dos veces al querer comprar con tu competencia. Recuerda que: Cliente satisfecho vale por dos.
  5. Servicio de atención al cliente: con la oportunidad de entablar conversación con tus potenciales o actuales clientes, conseguirás fidelizarlos, harás que lo piensen dos veces al querer comprar con tu competencia. Recuerda que: Cliente satisfecho vale por dos.
  6. Oportunidades de ventas: Con todo lo anterior las Redes Sociales se convierten en canales de comunicación poderosos para conseguir aumentar tus ventas, siempre y cuando se gestionen de forma profesional. Si se realiza un Plan Social Media estratégico con el objetivo de conseguir derivar tráfico a tu Web o aumentar tu base de datos y tener conversiones, conseguirás los resultados establecidos. (Perrusquia, Funnel, 2017)
- 
1. Mejorará el reconocimiento de marca y reputación de su empresa.
  2. Captará clientes potenciales.
  3. Fidelizará a sus clientes actuales.
  4. Aumentarán sus ventas.
  5. Al estar bien posicionado en los buscadores, su empresa será considerada como buena opción para su cliente, lo que le permitirá competir de igual a igual con empresas de mayor tamaño.

6. Minimizará sus costos, dado, que el costo de la publicidad tradicional es notablemente superior a la inversión en marketing digital.

El 80% de los usuarios de buscadores solo visitan la primera página; apenas un 20% llega a la segunda. Por lo tanto, aparecer a partir de la tercera página significa prácticamente no estar presente en los buscadores. De ahí la importancia de diseñar sitios Web con las características requeridas para lograr un buen posicionamiento Web.

Las redes sociales también hacen parte de las herramientas del Marketing Digital, éstas nos permiten tener un acercamiento con nuestros clientes actuales y potenciales e interactuar con ellos. Algunas de sus ventajas son:

1. Muestra la experticia de su empresa en el sector al que pertenece.
2. Mejora el posicionamiento Web en buscadores.
3. Favorece en la fidelización y captación de clientes, debido a su permanente interacción con estos.
4. Aumenta la visibilidad de su página Web y su marca en Internet.

Pero no todas las redes sociales son viables para su empresa. Es necesario investigar en que redes sociales se encuentran presentes sus clientes. Además, si no tiene el conocimiento y la experiencia requerida podría generar un efecto negativo sobre la valoración de la marca, debido a la mala gestión de esta en las redes sociales.

#### **4.1.2 Desventajas**

1. Hoy día aún son muchas las personas que no están conectadas a Internet y cuyos medios de comunicación favoritos son la TV o la radio.
2. Una mala conexión a internet puede ocasionar que la experiencia del usuario no sea del todo buena, dejando una mala imagen a la empresa.



3. Las compras online no permiten al usuario conocer físicamente el producto que desea comprar, motivo por el cual algunas empresas implementan la devolución del producto como forma de garantía.
4. Muchas personas no confían en el Internet para realizar sus comprar, esto debido al miedo de que su información bancaria sea robada y estén expuestos a ser víctimas de un fraude.

Para finalizar, recordarles que Internet y sus posibilidades hacen del desarrollo de las relaciones con los clientes, un elemento fundamental para poder canalizar y promocionar los mensajes que su empresa quiera transmitir a sus clientes, tanto de sus servicios como de sus productos.

## **4.2 Ventajas de redes sociales**

Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas.

Al igual que tenemos nuestra cuadrilla de amigos "físicos" (los de siempre), con las redes sociales en Internet se nos abre la posibilidad de interactuar con otras personas que puede que ni conozcamos en persona. Una red social se va creando por compartición de los mismos intereses, y todos y cada uno de nosotros podemos aportar nuestro granito de arena.

La mejor estrategia de posicionamiento orgánico en internet es mediante SEO, pero los recursos necesarios para conseguir de forma sostenida los objetivos son elevados.

Por eso es importante es utilizar otros planes que ayuden en la presencia orgánica online, que complementen la actividad de optimización en buscadores, no sólo de páginas web, también de blogs y perfiles sociales.

1. Mejora el SEO

De la misma manera que cada enlace entrante a tu site es un "punto" para Google, cada vez que alguien comparte un contenido generado por tí, está dandote "puntos" para mejorar el posicionamiento de ese contenido y por lo tanto del soporte que lo alberga y de ti mismo.

Cuantas más personas demuestren que les gusta tu contenido, más probabilidades tendrás que a Google y compañía les guste que tu contenido aparezca en las páginas de resultados de búsqueda. Como en cualquier actividad, es necesario diseñar una estrategia, definiendo qué se quiere conseguir, con qué medios y a qué público objetivo nos vamos a dirigir.

## 2. Ayuda a establecer relaciones personales

Con una presencia activa en redes sociales se crean conversaciones prolongadas y amistosas con tus contactos.

Esos contactos en muchos casos pasarán a ser personas relevantes en tu esfera de influencia, que permitirán que conozcas a sus propios contactos y personas de confianza, lo que conlleva un mayor alcance en la difusión de tus mensajes, así como una mayor respuesta (medida en comentarios y en nuevas conversaciones). Conversar uno a uno facilita que puedas ofrecer un servicio personalizado y generar confianza en la otra parte.

## 3. El contenido social puede ser reutilizado y redistribuido

Pertenecer y participar en varios grupos de redes sociales es relativamente sencillo, por lo que puedes llevar contigo tu contenido y reutilizarlo, adaptándolo en cada grupo al objetivo del mismo y a las personas que lo utilizan. No es el mismo texto el que se utiliza para los mensajes de Twitter y de Facebook, pero los enlaces al contenido detallado sí.

Es una forma de reducir recursos para la presencia activa en diferentes soportes, pero sin recurrir al copia/pega.

#### 4. Más redes específicas conducen a más clientes

En Estados Unidos, el 65% de las empresas dedicadas al B2B han captado al menos un cliente a través de LinkedIn, muy por encima de Twitter (40 %) y Facebook (43 %). Por lo tanto, si somos capaces de descubrir qué redes son las apropiadas para comentar los servicios que ofrecemos y en cuales se encuentra nuestro público objetivo, estaremos más cerca de contactar con potenciales clientes.

Es cuestión de priorizar, observando el comportamiento de cada comunidad ante nuestros comentarios. En el caso de B2C (es la abreviatura de la expresión Business to consumer, “del negocio al consumidor” en inglés.) Facebook lidera el ranking, con un 77% de empresas que han captado clientes a través de la red social.

#### 5. Proporciona contenido generado por tus propios contactos

La generación "Y", el grupo de consumidores más grande de la historia, basa gran parte de su decisión de compra en las recomendaciones de otras personas (contenidos de usuarios). Incluso valoran ese contenido por encima de las opiniones de amigos y familiares.

En la mayoría de los casos, antes de decidirse por la compra de productos o contratación de servicios, lo primero que se hace es consultar qué piensan aquellos que ya han comprado o contratado previamente. (villasante, 2012)

Mas ventajas de las redes sociales:

1. Aumentan la visibilidad de una marca: En la actualidad un gran numero de tus potenciales clientes, ya sea una empresa o un emprendedor, poseen un perfil en alguna de las cientos de redes sociales existentes en el panorama digital actual.

Por esta razón, ellas se han convertido en un escaparate ideal para darle a conocer en un radio de acción mucho más amplio que el que se podría conseguir en condiciones normales.

2. Atraen más tráfico a nuestra página web o blog: Otra de las ventajas de las redes sociales, con permiso del todopoderoso Google que gracias al SEO y al SEM pueden significar más del 50% del tráfico que recibe cualquier página web o blog corporativo, es que ellas también aportan una interesante cantidad de visitantes online a cualquier empresa.

3. Facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes: ya hemos dicho que son una excelente herramienta de comunicación, por lo tanto no debería sorprender que afirme este punto, que son las redes sociales una excelente manera de interactuar con tu target.

4. Nos permiten tomar el pulso al mercado: Opiniones de clientes, nuevos productos, últimos avances tecnológicos, noticias nacionales e internacionales y un largo etcétera son el pan de cada día en este entorno digital.

¿Qué provecho sacamos en ello? Está claro, que el mantenernos siempre informados es una excelente ventaja para que nuestros negocios perduren siempre siendo competitivos.

5. Facilitan el estudio de nuestra competencia: al igual que tu estas hablando de tu negocio y tratando de atraer nuevos potenciales clientes, tu competencia está llevando a cabo la misma táctica.

Entonces, si eres lo suficientemente inteligente como para saber escuchar, además de utilizar algún tipo de herramientas de análisis de la competencia podrás conocer detalles sobre lo que están haciendo marcas o negocios similares al tuyo.

6. Te permiten conocer lo que quiere, necesita y demanda tu público objetivo: A riesgo de parecer reiterativo, no puedo dejar de repetir que otra de las

ventajas de las redes sociales por definición es que son un entorno en el que las personas manifiestan sus gustos, necesidades e intereses.

Por lo cual, aquí tienes otro lugar ideal para tomar el pulso a lo que tu público objetivo demanda.

7. Son el mejor altavoz de los beneficios de nuestros productos: hemos dicho que las redes sociales pueden ayudarte a vender mas, pero que no son el lugar ideal para vender directamente.

Aunque si son plataformas buenísimas para promocionarte tu y tu producto desde el punto de vista de lo que el puede aportar a tus clientes.

Por ello, no transformes tu perfil social en un tablero de anuncios propios sino que fomenta la información y aporta casos reales propios o relacionados con tus productos para llegar a tus clientes. En resumen: No vendas, mejor promociónate.

8. Sirven para fidelizar a nuestros clientes: aportar información de calidad, hacer promociones, atender a sus necesidades en tiempo real, solventar sus dudas, mostrar tu perfil más humano. Son acciones que en redes sociales para empresas ayudan a convertir clientes en embajadores de marca. (Facchin, 2015)

### **4.3 Desventajas de las redes sociales**

1. No funciona sin contenido

La estrategia de creación y difusión de contenido es básica. Artículos, videos, memes, infografías, comentarios, son necesarios y hay que generarlos con frecuencia. El gran objetivo es llevar a las personas a tus sitios, pero para ello tienes que provocar ese deseo mediante la promesa de un buen contenido. Ese buen

contenido se genera mediante la experiencia, imaginación, conocimientos y sobre todo con tiempo.

## 2. El éxito se consigue sólo a largo plazo

Salvo excepciones (famosos y gurús), tus perfiles sociales y sitios de contenido no generarán mucho tráfico desde un principio. El crecimiento es palpable si se genera contenido de forma constante. Hablamos de varios meses para conseguir seguidores, lectores, suscriptores, amigos y nuevas personas con las que conversar.

## 3. El contenido expira rápido

En los buscadores, el contenido y su página que lo alberga, suele permanecer indexado de forma permanente. En redes sociales todo va muy rápido y un tweet anunciando un nuevo y maravilloso artículo, se pierde rápidamente en el timeline de tus seguidores. Lo mismo pasa en el muro de Facebook y en los mensajes de grupos en LinkedIn. Las actualizaciones de las redes sociales, como hecho de su natural funcionamiento, provoca una caducidad rápida del contenido.

## 4. Es necesaria una monitorización intensiva

Por cada perfil es necesario estar vigilante, para detectar menciones, nuevos comentarios, preguntas,... hay herramientas para controlar esas reacciones sociales, pero es un trabajo duro atender a cada una de ellas a diario. (villasante, 2012)

Cada propietario de un blog o de un sitio web reconoce la importancia del tiempo de actividad de los mismos. Estos tiempos de inactividad puede llegar a ser totalmente desastroso para el éxito de su sitio web.

Todos estamos al tanto de que no podemos controlar un sitio web todo el tiempo, las 24 horas del día y a lo largo de todas las semanas, por eso los webmasters que generan sus ingresos mediante esos sitios web, están atentos para lo más pronto posible, subsanar las cosas cuando hay alguna incidencia o un tiempo de inactividad en su página, porque su servicio por las circunstancias que sean, ha dejado de funcionar.

Los tiempos de parada pueden ocurrir debido a muchas razones. Así que como webmaster es tu deber garantizar que el sitio web esté la mayor parte posible del tiempo activo. Como se ha comentado, hacer esto de forma manual es casi imposible, así que una cosa inteligente de hacer sería utilizar cualquier servicio o herramienta de monitorización.

Pero no solamente se deja de ganar dinero cuando una página está inactiva, nos va en juego nuestra reputación, si el sitio estas horas (o días) fuera de servicio y no estamos al tanto del problema. En todos estos casos, se puede perder sin lugar a dudas visitantes, o lo que es peor, los seguidores que son leales.

Mas desventajas de las redes sociales para empresas cuando son mal usadas.

1. Problemas de reputación para tu negocio: pues no todo es color de rosa, sobre todo, si no sabes manejar estas herramientas y más en un mundo tan competitivo como es el online.

Por ende, si encima no eres profesional o no realizas una buena gestión estratégica prepara sumar otro duro palo a tu reputación.

2. Problemas de seguridad o privacidad: en muchos casos, las redes sociales caen en manos de personas que no saben utilizarlas o configurarlas correctamente, pueden dejar la puerta abierta a hackers o a gente malintencionada.

Aunque este suele ser, por lo general, un problema mas relacionado con perfiles personales que de negocios.

3. Demandan y exigen demasiado tiempo de dedicación: esto no es cuestión de un día, una buena estrategia de social media necesita de mucha dedicación y constancia a medio y largo plazo para aportar resultados significativos.

Además, como ya hemos mencionado, en este entorno no existen barreras geográficas ni temporales, lo que hace todo esto aún mucho más complicado.

4. Requieren de un personal cualificado: aunque todo el mundo piense que esto es sencillo y que cualquiera puede hacerlo, la realidad es otra bien distinta.

Si quieres obtener resultados profesionales deberás realizar trabajos profesionales ¿no te parece?

5. Las empresas se exponen a críticas muy negativas o a los temidos trolls: Relacionado con el punto 1 que hablaba de problemas de reputación para tu negocio, otra de las desventajas asociadas a redes sociales es la de tener que lidiar con algún que otro troll, es decir, personajes que siempre se oponen a todo, nunca están conformes con nada, que disfrutan molestando o que simplemente buscan notoriedad a tu costa.

6. Los errores quedan expuestos a todo el mundo: Así como este entorno te ayuda a dar visibilidad a tu negocio y a sus productos, también quedaran expuestos cualquiera de los errores que cometes, sobre todo, si no realizas una buena gestión.

7. Pueden dar pie a chantajes o extorsiones: hace años atrás (verano 2013) se hablaba de que algunos clientes extorsionaban a hoteles pidiendo descuentos a cambio de no dejar malos comentarios en tripadvisor o plataformas similares.

A día de hoy, aunque esto no haya seguido siendo portada en los principales diarios de tirada nacional, esta práctica todavía sigue existiendo. (Facchin, 2015)



## Conclusiones

Finalmente evidenciamos que hay un sinnúmero de oportunidades en internet para que las empresas puedan aumentar su crecimiento, debido a que es una herramienta que debe ser actualizada ante los constantes cambios y gustos de los usuarios, con el fin de tener mayores ventajas y participación ante la competencia.

Primeramente se dieron a conocer las generalidades del Marketing Digital adquiriendo conocimientos básicos del mismo, logrando entender de manera clara el tema.

También se definieron las técnicas más utilizadas para que una empresa pueda lograr un crecimiento evidente y obtener más clientes potenciales, empleando las técnicas de posicionamiento WEB.

Así mismo se determinaron las aplicaciones del marketing digital como una estrategia útil para las empresas, logrando dejar en claro como las estas maximizan sus oportunidades de crecimiento hasta convertirlas en ventas.

Para finalizar se expusieron las ventajas y desventajas del marketing digital logrando comprobar que son muchas las ventajas que existen en la web para las empresas y que con una buena gestión SEO se pueden minimizar las ventajas existentes.

## GLOSARIO

El significado de la sigla ARPA es el acrónimo de Agencia Regional de Prevención y Ambiente.

Compaq computer corporation comprar fue una compañía de computadoras personales fundada en 1982

Shopbot: Anglicismo que hace referencia al agente comercial web, que se convierte en herramienta de ayuda, más o menos automatizada, para la búsqueda, comparación y compra de productos y servicios a través de la Red, y permite la reducción radical de los costes de búsqueda.

ARPANET son las siglas de Advanced Research Projects Agency Network, es decir, la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada

NCP: no clasificado previamente

MILNET (del inglés MILitary NETwork, en español red militar) es una red de comunicación militar de las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos. Se creó en 1983 a partir de ARPANET. ARPANET fue inicialmente un proyecto común de varias instituciones científicas y militar.

Nsfnet: National Science Foundations Network comenzó como una serie de redes dedicadas a la comunicación de la investigación y de la educación y fue creada por el gobiernos de los estados unidos.

Bitnet: (Because Its Time Network) Red porque ya es hora.

HTTP:HyperText Transfer Protocol, o Protocolo de transferencia de Hipertexto.

Explorador mosaic: el navegador Mosaic o NCSA Mosaic fue el primer navegador web gráfico disponible para visualizar páginas web en el sistema operativo Microsoft Windows y fue el segundo navegador web gráfico.

B2B es aquel en el que una empresa vende a otra empresa y no al consumidor final

HTML quieren decir HyperText Markup Language lo cual significa "lenguajes de marcas de hipertexto"

Startup: podría definirse como una empresa de nueva creación que presenta unas grandes posibilidades de *crecimiento y, en ocasiones, un modelo de negocio escalable*.

B2C es la abreviatura de la expresión Business-to-Consumer («del negocio al consumidor», en inglés).

CPC (costo por click)

RSI índice de fuerza relativa

PPC pago por click

TIC teconologias de información y la comunicación