



Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema: marketing digital

Subtema: marketing digital en las empresas

Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia

Autores

Bra. Yilcel María Sequeira

Br Néstor Alexander López Obando

Bra Zeneyda Blass Canda

Tutor: M.A.E.Rafael Miranda Ríos

Managua, 18 de octubre del 2018

Índice

Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Valoración Docente	viii
Resumen	ix
Introducción.....	1
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos.....	3
Capítulo uno generalidades del marketing digital	4
1.1 Introducción al marketing digital.....	5
1.2 Definición del marketing	6
1.3 Marketing digital	6
1.4 Marketing de permiso	8
1.5 Aplicación del marketing digital	9
1.6 Beneficios del marketing digital.....	10
1.7 Desafíos del desarrollo y la administración de la estrategia de marketing digital.	12
1.8 Transferencias de información electrónica.....	13
1.9 Comercio electrónico	14
1.10 Más y mejor información	15

1.11 Calidad y cantidad de la información	16
1.12 El poder de las recomendaciones online	17
1.13 El diseño: porque importa y como mejorarlo.....	18
1.14 Inbound marketing	19
Capítulo dos: Incidencias que han ido cambiando al marketing tradicional por el marketing digital.....	20
2.1 Impacto del internet en los mercados	22
2.2 Marketing tradicional.....	23
2.3 Importancia del marketing tradicional	24
2.4 Ventajas del marketing tradicional	29
2.2.4 Características del marketing tradicional.	31
2.2.5 Las funciones de la publicidad	33
2.5 El nuevo modelo de comunicación marketing.....	34
2.6 El marketing en la economía de la información / como se adaptan los anunciantes de internet a los procesos de percepción del consumidor.....	36
2.7 El mundo según google	37
2.8 Marketing viral o de guerrilla	37
2.9 El panorama cambiante del marketing	39
2.11 La era digital.....	41
2.12 Globalización rápida	42
2.13 Marketing sustentable:	43

2.14 Crecimiento del marketing sin fines de lucro.....	44
2.15 Web 2.0 el protagonista SOS vos.....	45
2.16 El YouTube.....	46
2.17 Negocios en la web 2.0	47
2.18 El entorno económico	48
2.19 El entorno económico natural	49
Capítulo tres: Estrategias del marketing digital utilizadas por las empresas para lograr un buen desarrollo de mercado.	50
3.1 Base de datos	51
3.2 Intranet y extranet publicitaria	52
3.3 Investigación de marketing online.....	53
3.4 Dominio de marketing online	54
3.5 De estrategia a acciones digitales desde la perspectiva de las 4Ps tradicionales	56
3.6 De estrategia a acciones digitales desde la perspectiva desde las 4 nuevas ps.	58
3.7 Sistemas de información de marketing.....	59
3.9 La construcción de páginas webs corporativas	62
3.10 Creando contenido efectivo para su sitio web	63
3.11 Cambiando su página de inicio muy a manudo	64
3.12 Palabras claves.....	64

3.13	El SEO y su estrategia.....	65
3.14	Escribiendo el contenido	66
3.15	Posicionamientos de búsqueda	68
3.16	Difundiendo su contenido en otros sitios web	69
3.17	Intercambiando publicidad	70
Conclusiones	1
Bibliografía	2
Anexos	3

Dedicatoria

Este presente trabajo se lo dedicamos a Dios primeramente porque de Él es toda la Gloria ya que sin su ayuda no hubiésemos podido ni calificar ni culminar nuestra carrera donde tuvimos diferentes retos en algunas clases y que logramos vencerlos con el apoyo de nuestros docentes altamente calificados compartiendo sus conocimientos con

Nosotros sus alumnos además de darnos la motivación de superación, se lo dedicamos a todos los que nos apoyaron en todos estos años de estudios tanto como familia como compañeros de clase en especial se lo agradecemos a nuestras madres María Luisa Sequeira González, María Elena Canda Cerda, Johana Del Carmen Obando Ruiz que son las que estuvieron cerca de nosotros y a nuestro tutor porque un profesor muy comprensible con sus alumnos brindándonos así su ayuda más de lo necesario.

Zeneyda Lorenza Blass Canda Yilcel Maria Sequeira Néstor Alexander López Obando

Agradecimiento

Agradecemos primeramente a Dios por permitirnos clasificar en tan reconocida universidad ya que sin su ayuda no hubiésemos podido entrar reconocemos que por su misericordia tuvimos este privilegio ya que cada año son muchos los estudiantes que se inscriben pero no todos clasifican es por eso que nos sentimos bendecido por Dios y así pudimos recibir conocimientos de excelente profesores que aportaron mucho a nuestro crecimiento intelectual dando toda su dedicación y empeño por dar lo mejor de sí con su gran vocación en la docencia. En especial a nuestra tutora Ana Somoza por brindarme su apoyo y tenernos paciencia al corregirnos y guiarnos en este trabajo final.

A nuestras madres María Luisa Sequeira González, María Elena Canda Cerda Y Johana del Carmen Obando Ruiz pues siempre nos brindaron su incondicional apoyo en todo lo que ellas tuvieron a su alcance y por motivarnos a que culmináramos los estudios ya que esos eran sus anhelos en que fuésemos alguien en la vida para que les ofrezcamos un buen futuro a nuestros hijos y de que un día ellos se sienta orgullosos de nosotros.

Néstor Alexander López Obando

Yilcel Maria Sequeira

Zeneyda Blass Canda



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Valoración Docente

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve del REGLAMENTO PARA MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMA DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, plan 2013, que dice:

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

La suscrita instructora de Seminario de Graduación sobre el **Tema General: MARKETING DIGITAL** hace constar que los Bachilleres: **Yilcel María Sequeira con Carnet No.10206305, Néstor Alexander López Obando, Carnet No11209319. Y Zeneyda Blass Canda con Carnet N° 09200706: han** culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: **“MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS”**, obteniendo ambos bachilleres la calificación de **45 cuarenta puntos**.

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

Atentamente,

MSc. Rafael Miranda Ríos

Tutor

Seminario de Graduación

Resumen

El presente trabajo se trata del marketing digital. El marketing digital u online es un tema muy amplio donde se realizan todas las acciones de estrategias publicitarias y comerciales que se ejecutan a través de los medios y canales de internet, las redes sociales, webs, blogs, plataformas, que están brindando facilidad en la publicidad y bajos costos. Para los mercadólogos el avance tecnológico está haciendo una nueva era de la economía de los países a nivel nacional e internacional estos avances son programas que ayudan a tener más cercanía con los clientes y consumidores. Teniendo como objetivo principal describir las incidencias que han ido cambiando al marketing tradicional por el marketing digital.

Este desarrollo tecnológico ha experimentado de manera progresiva y rápida profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas, porque el marketing tradicional era la radio, la televisión, el periódico, mallas publicitarias, revistas anunciaban su comercio por medio de baratas se usaba el internet que es la webs 1.0 tenía muchas limitaciones en cuanto a la publicidad, porque no podían pero con la webs 2.0 conocida también como marketing digital han evolucionado todas estas herramientas por ende esta le permite a las empresas incrementar mejores oportunidades, incrementos en valor y reducción de costos.

Hoy en día sabemos que la mujer representa uno de los segmentos más rentables del mercado, pero así como ellas, muchos otros grupos del mercado se manifestaron y la mercadotecnia de las organizaciones tuvo que girar para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado.

Este investigación es documental con una estrategias metodológica cualitativa, los resultados del estudio da a conocer la evolución del marketing tradicional al nuevo

marketing digital llegando a la conclusión que la nueva era de la tecnología es esencial para satisfacer las necesidades y demandas del consumidor.

Introducción

El presente trabajo de seminario tiene como objetivo general analizar las incidencias del marketing digital en las empresas como estrategias de desarrollo de mercado para un buen funcionamiento en su aplicación. Se desarrollara un estudio documental sobre el marketing digital .En la nueva era de Internet nació la posibilidad de compartir información rápida y fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información y comunicación. Desde hace unos años, a internet no sólo se le permite el uso de buscador de información, sino también como comunidad, donde hay relaciones, experiencias, se comparten conocimientos y se genera un feedback con los usuarios de cualquier parte del mundo. Dentro de sus principales estrategias están el SEO, Inbound marketing y Marketing de Contenidos etc.

Con los objetivos específicos, conocer las generalidades del marketing como soporte de este estudio para enriquecer nuestros conocimientos, describir las incidencias que han ido cambiando al marketing tradicional por el marketing digital, y identificar las estrategias del marketing digital utilizadas por las empresas para logra un buen desarrollo de mercado. La idea es obtener información teórica de relevancia sobre la temática abordada dejando así un documento válido y sustentable para compartir con futuras generaciones de profesionales.

El marketing digital está incursionando con gran rapidez en todos los comercio pues está más que claro que toda esta tecnología está haciéndose imprescindible en esta nueva era en cuanto al mundo de los negocios. Ha medida que ha avanzado la tecnología al mercadólogos le facilita promocionar su producto o servicios pues tan solo con dar un clic pueden ver un sin números de anuncios de publicidad pero eso no quiere decir que la publicidad tradicional no se siga utilizando y tampoco ha dejado de tener

valor porque hay una mayoría de población que le gusta estar informado de manera tradicional como es la radio la televisión el periódico o medias publicitarias etc.

Estos medios no solo los usan personas sin fines de lucro para un pasatiempo sino que muchas empresas usan esta tecnología para promocionar sus productos y servicios a través de las nuevas estrategias de marketing haciendo a un lado al marketing masivo por un marketing más controlado por medio de programas que las empresas innovadoras han diseñado para tener mayor comunicación con sus clientes metas entre estas están teléfonos inteligentes, sistemas de televisión, etc.

Para entender mejor el tema del marketing digital se desarrollara este trabajo en tres capítulos como primer capítulo están las generalidades del marketing que se refiere a todo tipo de comunicación para hacer una publicidad de manera que se pueda posicionar en la mente del consumidor y como segundo capítulo incidencias que han ido cambiando al marketing tradicional por el marketing digital es decir todo el cambio que se ha dado a partir del marketing web 1.0 donde hay más debilidad en la publicidad al marketing 2.0 donde surge la evolución del nuevo marketing. Y Como tercer y último capítulo se desarrollara las estrategias del marketing digital utilizadas por las empresas para un buen desarrollo de mercados de manera que se identificara cada uno de los medios que hoy en día las empresas y personas individuales están practicando.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la incidencia del marketing Digital en las empresas como estrategia de desarrollo de mercado para un buen funcionamiento en su aplicación.

Objetivos Específicos

Conocer las generalidades del marketing Digital como soporte de este estudio para enriquecer nuestros conocimientos.

Describir las incidencias que han ido cambiando al marketing tradicional por el marketing digital.

Identificar las estrategias del marketing digital utilizadas por las empresas para lograr un buen desarrollo de mercado

Capítulo uno generalidades del marketing digital

En la situación actual, es difícil hablar de grupos de consumidores puros y convencionales, el consumidor contemporáneo se diversifica y se multiplica en variadas opciones, conformando personalidades grupales ricas y diversas. Prima el mestizaje de variables y segmentos, las actitudes diferentes, el rechazo a los códigos impuestos, y la valoración de la disidencia. Basta con leer a la autora del libro “No logo”, Naomi Klein (2001), la cual reflexiona crítica a cerca del sistema de consumo occidental y la publicidad, sobre todo, cuando se trata de copiar los movimientos alternativo Sociales y a partir de sus ideas, reutilizar los significados y con estas, generar nuevas tendencias en el consumo masivo.

Durante estos últimos años, han sido muy variados los ejemplos de pensadores que adoptan una postura crítica frente a la publicidad, estamos hablando de autores como Frederick Beigbeder (2005) y su libro *13,99 euros*, en el cual el autor critica el sistema capitalista, considerando a la publicidad el brazo armado de la sociedad de consumo actual. El escritor representa un punto de vista irónico, ridiculizando la comunicación publicitaria, a la que considera una gran mentira mediática.

Frente a posturas negativitas, hay quien piensa que la nueva publicidad permitirá realizar mensajes más verdaderos, humanos y positivos gracias a la retroalimentación con el consumidor, el cual tiene una mayor posibilidad de ser escuchado. Los consumidores actuales son más activos y por lo tanto exigen más y esta nueva actitud se refleja con fuerza en los llamados aspectos creativos de los mensajes enriquecidos primer lugar con el desarrollo de las herramientas tecnológico. (guardia, 2010, pág. 19 al 20)

1.1 Introducción al marketing digital

Internet y los medios digitales han transformado el marketing y los negocios desde que salió a la luz el primer sitio web (<http://info.cern.ch>) en 1991. Con más de mil millones de personas alrededor del mundo que utilizan internet con regularidad para buscar productos, entretenimiento y almas gemelas, el comportamiento de los consumidores y la manera en que las compañías comercializan entre los consumidores y otras empresas han cambiado considerablemente.

Para tener éxito en el futuro, las organizaciones necesitarán especialistas en marketing, estrategias y representantes con conocimientos actualizados sobre cómo aplicar los medios digitales como la web, el correo electrónico y la tv móvil y en línea. Por ejemplo google innova sin cesar. Su servicio ha recorrido un largo camino desde 1998 con miles de millones de páginas indexadas y otros servicios como el correo electrónico, la publicidad de pago por clic, los análisis y las redes sociales, todo como parte de su oferta.

El desafío para los profesionales del marketing es evaluar que innovación son más relevantes para su organización y tratar de obtener una ventaja introduciéndolas a su empresa, de tal manera que las técnicas de marketing digitales se integren eficazmente con las comunicaciones de marketing tradicionales. (Ellis C. D., 2014 pag. 6, 8)

1.2 Definición del marketing

¿Qué es el marketing? ¿Muchas personas piensan que se trata de solo vender y anunciar, bombardean todos los días con comerciales de televisor, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correos electrónicos?

Definido ampliamente el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocio más estrecho el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables. (Kotler, 2013 pag 5)

1.3 Marketing digital

Termino cuyo significado es similar al de “marketing electrónico”: Ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con los datos digitales acerca de las características y el comportamientos de los clientes. En la actualidad, para desarrollar una solidad estrategia digital es necesario comprender un entorno de compro más complejo y más competitivo que nunca en el que los recorridos de los client6es implican muchas formas de presencia en línea. Para ayudar a desarrollar que llegue a los clientes potenciales online e influya en ellos, es habitual referirse a tres tipos principales de medios que los profesionales de marketing deben considerar.

1. Medios pagados. Son medios comprados en los que se realiza una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o las conversaciones través de búsquedas, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados. Los medios fuera de líneas

tradicionales, como la publicidad impresa y televisiva y el correo directo siguen siendo importante pues representan el mayor gasto en medios pagados.

2. Medios ganados. Tradicionalmente ha sido el nombre que se le ha dado a la publicidad generada que se utilizan para llegar a personas influyentes a fin de aumentar la conciencia sobre una marca ahora los medios ganados también incluyen el marketing de boca en boca que se puede estimular a través del marketing viral y en medios sociales, y de las conversaciones en redes sociales, blogs y otras comunidades. Es útil considerar que los medios ganados se están desarrollando a través de diferentes tipos de participantes, como editores, blogueros y otros influyentes, entre ellos los defensores de los clientes. Otra manera de pensar en los medios ganados es que son distintas formas de conversaciones entre los consumidores y las empresas.
3. Medios propios. Son los medios que posee una marca en línea, incluyen los sitios web, blogs, lista de correo electrónico y aplicaciones móviles que posee una empresa o su presencia social en Facebook, LinkedIn o Twitter. Los medios propios fuera de línea pueden incluir folletos o tiendas minoristas. Podemos pensar que la propia presencia de una empresa es un medio de comunicación en el sentido de que es una inversión alternativa a otros medios y ofrece oportunidades para promover productos utilizando formatos publicitarios o editoriales similares a otros medios (Chaffey Dave, 2014, pág. 10 al 11).

1.4 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 CRM (Bajo costo Seguro y Accesible) y la participación de los clientes en línea. El 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 esto provoca una reducción en la eficacia de los mensajes: ¿cómo pueden destacar las comunicaciones de alguna empresa? Desde el punto de vista del cliente, el tiempo parece influir en el más pequeño suministro, los clientes están perdiendo la paciencia y esperan una recompensa por su atención.

El marketing de permiso consiste en buscar el permiso de cliente antes de comprometerlo en una relación, y que aporte algo a cambio. El clásico intercambio se basa en la información o 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 un sitio B2B (Relaciones de servicios entre dos empresas) puede ofrecer un boletín o acceso a su sección de contenidos y ofertar valiosas. Para lograr el marketing de permiso exitoso se requiere contenido excepcional. (Ellis, 2014 pag 44)

1.5 Aplicación del marketing digital

Para las organizaciones multicanal establecidas, los medios digitales ofrecen una amplia gama de oportunidades para comercializar productos o servicios a través del ciclo de compra, que las empresas necesitan revisar como parte de su estrategia digital. Por ejemplo, empresas como easyjet y BP ilustran las aplicaciones del marketing por internet ya que muestran cómo pueden utilizar las organizaciones.

Las comunicaciones en línea, como son su sitio web, sitios web de terceros y el marketing por internet, de las siguientes formas: Medio publicitario. Por ejemplo, BPplc y sus empresas filiales, como castro limitada, usan pantallas de gran formato o anuncios interactivos en sitios de medios para crear conciencia sobre sus marcas y productos, como combustible y lubricantes.

Medio de respuesta directa. Por ejemplo, easyjet Utiliza vínculos patrocinados cuando un usuario está investigando un vuelo en un motor de búsqueda, para hacer que visite directamente el sitio de easyjet haciendo clic en el vínculo. Electrónico De igual manera, el boletín de correo que easyjet envía a los clientes puede inducirlos a hacer clic en un vínculo a un sitio web para generar ventas.

Plataforma para transacciones de ventas. Por ejemplo, easyjet vende vuelos en línea tanto para consumidores como para viajeros de negocios, método de generación de prospectos. Por ejemplo, BP ofrece contenidos a los encargados de los autos de empresas acerca de la selección del mejor combustible para los vehículos, con el fin de identificar los intereses del encargo de una flota de automóviles.

Canal de distribución. Por ejemplo, para distribuir productos digitales. Esto suele ser específico de empresas que venden productos digitales, por ejemplo, distribuidores de música en línea como Napster iTunes de Apple o editores de contenido escrito o de videos. Ofertas pertinentes. (Chaffey Dave, 2014 pag 14)

1.6 Beneficios del marketing digital

Los beneficios del marketing digital para apoyar el marketing se aprecian aplicando la definición de marketing hecha por el Chartered Institute of Marketing (Instituto Colegiado de Marketing) (www.cim.co.uk).

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 y esta rentabilidad. Chaffey y Smith (2008) hacen notar que el marketing electrónico se pueda utilizar para apoyar estas metas de la siguiente manera:

1. Identificación: se puede utilizar internet para investigaciones de marketing a fin de conocer la necesidad 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 la 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 de servicio al cliente?, ¿Cómo se despachan los productos físicos?
4. Un método efectivo para evaluar las oportunidades estratégicas de marketing al usar internet es aplicar la matriz estratégica de marketing de Ansoff (1957)
5. Penetración de mercado. Internet se puede utilizar para vender más productos existentes en los mercados existentes.
6. Desarrollo del mercado. Aquí, internet se usa para vender en nuevos mercados geográficos, aprovechando el bajo costo de la publicidad internacional, sin necesidad de una infraestructura de soporte de ventas en los países de los clientes.
7. Diversificación. En este sector, internet apoya la venta de nuevos productos que se desarrollan y venden en nuevos mercados. (Chaffey Dave, 2014 pag 14)

1.7 Desafíos del desarrollo y la administración de la estrategia de marketing digital

Algunos de los desafíos de la administración de la estrategia de marketing por internet que se observan con frecuencia en muchas organizaciones (y que se deben manejar) incluyen: Responsabilidades poco clara para las diversas actividades de marketing por internet.

Se establecen objetivos no específicos para el marketing por internet.

Se asigna un presupuesto insuficiente para el marketing por internet por que se subestima la demanda de servicios en línea por parte de los clientes y los competidores ganan participación de mercado a través de las actividades en línea superiores.

El presupuesto se desperdicia cuando diferentes partes de una organización experimentan utilizando diferentes herramientas o proveedores sin lograr economía de escala.

Las nuevas propuestas de valor en línea para los clientes no se han desarrollado porque se trata a internet como 'otro canal para comercializar ', sin revisar las oportunidades de ofrecer servicios en línea mejorados y diferenciados.

Los resultados del marketing digital no se miden ni revisan adecuadamente, así que no se puede realizar acción alguna para aumentar la efectividad.

Se adopta un enfoque experimental en lugar de uno planificando para utilizar las comunicaciones electrónicas con poca integración entre las comunicaciones de marketing en línea y fuera de línea puede que hay desafíos, para administrar los distintos tipos de recursos internos como para encontrar personal adecuado. Los principales desafíos mencionados son lograr el apoyo y presupuesto, así como conflictos de propiedad y tensiones entre un equipo de marketing digital y otros equipos como los de marketing tradicional, TI, finanzas y alta dirección. La coordinación de los diferentes canales y los equipos que administran los programas marketing en cualquier otra parte del negocio también presento un desafío. (Ellis., 2014, pág. 23)

1.8 Transferencias de información electrónica

La red produjo otro nivel de redes para los mercadólogos, la llamada información electrónica (o información-e) que requiere establecer un sitio de la compañía en Internet y publicar información. Las empresas pueden publicar enormes masas de información en sus sitios, información que va desde descripciones de productos e invitaciones a que los proveedores sometan ofertas sobre las compras planeadas, hasta instrucciones sobre la operación de los productos e información sobre cómo contactar a los vendedores.

Algunos sitios de información electrónica están abiertos, es decir, cualquiera puede entrar. Otros son restringidos, de modo que el acceso se limita sólo a los que poseen una contraseña. Al aplicar restricciones, una compañía puede hacer que la información en su sitio de Internet esté selectivamente al alcance de los clientes, distribuidores y/o proveedores. Muchos detallistas y fabricantes de productos de consumo consideran que un sitio de información electrónica es una forma necesaria de comunicación, como un anuncio con mucha más información que en los medios tradicionales.

Estos sitios ofrecen alicientes especiales para atraer a los visitantes, como cupones electrónicos y concursos. Para los vendedores de negocio a negocio, la información electrónica reduce la necesidad de comunicados en papel y reduce el costo de trabajar con los proveedores y atender a los distribuidores, porque buena parte de la información que un cliente o proveedor requiere está a la mano 24 horas diarias los siete días de la semana. Como resultado, la información electrónica se ha convertido en el uso más común de Internet entre los vendedores de negocio a negocio. (willian J stanton, pág. 654)

1.9 Comercio electrónico

Cuando una empresa reconfigura sus operaciones de mercado en torno de interacciones facultadas con su cadena de valor en la red, se dedica al comercio electrónico. Se trata de una red compleja que puede unir muchas empresas en diferentes niveles de un canal de distribución en lo que se llama una extranet. Por ejemplo, Dow Chemical se enlaza con más de 8 000 clientes de 35 países a través de la extranet que creó. Los clientes pueden revisar su historia de compras, vigilar el estatus de sus pedidos y verificar la disponibilidad de productos de la compañía. A su vez, ésta puede vigilar los hábitos de compra de sus clientes y sus niveles de inventario, para adaptar sus actividades de producción y ventas en concordancia.

De conformidad con el ramo y la compañía, una extranet también podría comprender a proveedores en el diseño de productos en el sitio, supervisar los pedidos desde que se levantan hasta que se entrega el producto terminado y permitir que los clientes examinaran el calendario de producción de la compañía e hicieran sugerencias. Puesto que las extranet conceden a los socios comerciales acceso a datos muy confidenciales sobre las operaciones actuales y los planes futuros requieren relaciones sólidas y mucha confianza. A cambio, aceleran la toma de decisiones con el resultado de que los productos salen al mercado más rápidamente y a un costo menor. (willian J stanton, pág. 656)

1.10 Más y mejor información

Una de las características de internet es la facilidad de acceso a información más completa y oportuna. Los clientes de FedEx pueden vigilar la ubicación de sus envíos en cada etapa del traslado, ya que cada paquete está codificado con barras que se leen de 15 a 20 veces entre los sitios de recepción y entrega. De igual modo, los consumidores pueden obtener información que antes estaba disponible sólo para los vendedores. Por ejemplo, saber cuánto paga una distribuidora de automóviles por un modelo específico y el costo de ciertas opciones para una distribuidora misma puede ser una herramienta de negociación valiosa para el consumidor.

En 1966, Edmund empezó a publicar esa información en sus guías para compradores de automóviles y camiones, las cuales se vendían en librerías. Sin embargo, no eran muchos los consumidores que sabían acerca de las guías, por lo que éstas se volvían obsoletas con rapidez y los consumidores tenían que comprarlas. Luego, Edmund abrió su sitio web. Ahora, el acceso gratuito a información actualizada constantemente acerca de nuevos vehículos está a sólo un clic de distancia y 200 000 consumidores diarios lo aprovechan. Es evidente que la capacidad de hacer comparaciones en Internet obliga a las compañías en línea a ser conscientes y sensibles a las ofertas y los precios que otros vendedores ofrecen en red.

Ahora los clientes pueden reunir la información de las comparaciones en Internet y aprovecharla en las negociaciones con los vendedores tradicionales. En el pasado, muchas compañías gozaban de un “monopolio geográfico” porque no tenían competidores locales o tenían pocos y los clientes no estaban informados sobre los costos de los mismos productos que había en otra parte. Ahora no hay razón para que una pequeña empresa que contrata servicios de impresión o un consumidor que quiere un automóvil prepare su compra sin información comparativa. (willian J stanton, pág. 657 al 658)

1.11 Calidad y cantidad de la información

Internet y la economía de la información plantean grandes retos a los mercadólogos. Aparte de que algunas tácticas y estrategias tradicionales se hicieron obsoletas o están a punto de serlo, surgen a menudo cuestiones enteramente nuevas. Como siempre, las empresas que encuentren los medios para superar estos obstáculos tienen más probabilidades de triunfar en el largo plazo. Internet demuestra cuán valiosa puede ser la información. Alguien que planea comprar un automóvil y que puede comparar los precios de varios vendedores tiene una ventaja en las negociaciones. Del mismo modo, el proveedor de un componente para un fabricante que está al tanto del calendario de producción de éste puede reducir sus costos de inventario.

Sin embargo, a medida que Internet crece, se ahonda también la cuestión de la calidad y la cantidad de la información ofrecida. Otra cuestión de la información es la calidad. Hay muy pocas regulaciones en Internet y prácticamente ninguna norma, salvo los lineamientos voluntarios establecidos por organizaciones profesionales, como la Oficina de Publicidad Interactiva y la Asociación Estadounidense de Marketing. La red también genera críticas instantáneas. Cualquiera que tenga un sitio en Internet puede ofrecer una crítica de una compañía, producto, libro o lo que sea y nada acredita la preparación del crítico o la exactitud de los comentarios.

Algunas evaluaciones tienen la credibilidad de los sitios donde aparecen. Por ejemplo, Amazon cuenta con críticos profesionales que reseñan y recomiendan libros y discos compactos. El reto para los vendedores en Internet es comprender sus mercados meta lo suficiente para darles la dosis correcta de información útil. Darles menos frustrará a los clientes en el corto plazo y, en el largo, es posible que los aleje. (willian J stanton, pág. 664 al 665)

1.12 El poder de las recomendaciones online

A medida que la web se ha ido volviendo más social, hemos asistido a la aparición de múltiples comparadores de precios y de plataformas de recomendaciones: Foursquare, Tripadvisor, Ciao... y al número de conversaciones generadas de forma espontánea en torno a las ventajas y servicios de un producto en redes sociales, blogs y foros. Las recomendaciones se han vuelto cada vez más importantes en la toma de decisiones de los compradores online. De acuerdo a datos del estudio Hábitos del ecommerce 2014 de Nielsen un 49% de los compradores online valora las recomendaciones de otros usuarios antes de tomar la decisión de compra.

Sin embargo el usuario no lee el mismo número de opiniones siempre, depende directamente del producto que esté interesado en comprar. La compra de tecnología o de entretenimiento (restaurantes, libros, películas, etc.) son las categorías en las que el usuario invierte más tiempo leyendo opiniones de acuerdo al Connected Consumers 2015.

Además no sólo se leen opiniones, cada vez son más los usuarios que invierten su tiempo en escribir su opinión. Se calcula que de media los usuarios escriben 2,3 recomendaciones online por año sobre un producto o servicio (Connected Consumers 2015). Sitios como Tripadvisor ya cuentan con más de 200 millones de opiniones. (Palencia, 2015, pág. 19 al 20)

1.13 El diseño: porque importa y como mejorarlo.

A diferencia de las páginas web y otros elementos online, un email inicia el contacto con el usuario. Normalmente, los elementos online como páginas web y objetos flash son visitados por un usuario, así que solo tienen que mantener su atención. Como el usuario está interesado en el contenido que está visitando, tolerará aspectos no eficientes, como tiempos de carga prolongados y navegación poco intuitiva. Al contrario, un email aparece en la bandeja de entrada de un usuario y empieza a actuar en la sección de vista previa y en la línea de asunto para inducir al usuario a abrirlo.

Además de mantener la atención del usuario debe conseguir que lo abra e interactúe con él aunque en un principio no tuviese la intención de hacerlo. Un diseño potente ayudará a garantizar la entrega, captar la atención del usuario e inducirle a actuar. Además, integrar visualmente el email con el resto de tus materiales online y offline reforzará tu marca ante el usuario que se sentirá más cómodo haciendo click e interactuando con él. El diseño de emails presenta unos aspectos básicos muy distintos a los de las páginas web y el diseño impreso.

Aunque comparten objetivos similares, los diseñadores de e-mails deben tener en cuenta otros factores como las limitaciones de los clientes de e-mail de los navegadores, la optimización de cara a la sección de vista previa y la colocación de las llamadas a la acción por citar algunos. Las pruebas han demostrado que el cumplimiento estricto de estas buenas prácticas no garantiza un incremento en las tasas de click ni de apertura, simplemente garantiza que las creatividades cumplan los aspectos técnicos para su entrega mediante clientes de e-mail y proveedores de servicios de Internet, así como para su visualización en navegadores. (Palencia, 2015, pág. 84 al 85)

1.14 Inbound marketing

Existen numerosas definiciones acerca de qué es el Inbound Marketing, algunas de ellas más o menos complejas que hacen referencia a un mismo concepto que aúna muchas de las técnicas de marketing online con un mismo objetivo. Según Carey Edison de HubSpot: “Es la disciplina de convertir a los usuarios, de manera eficiente, en la gente que quiere y debe hacer negocios con usted”. Otras definiciones hablan de una “estrategia unificada coordinada basada en marketing de contenidos, orientadas a la atracción natural de usuarios de forma continuada en el tiempo y fidelización de clientes, aprovechando la automatización de acciones, medición y optimización continua de las mismas”.

Sin embargo, todo lo anterior no sería completo si no se añaden más matices: puede definirse como el “conjunto de técnicas no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor a través de la combinación de varias acciones como el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web, entre otras cosas. Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente”. En este último caso se especifica que busca ser un método no intrusivo sino que busque seducir al cliente con el paso del tiempo. El Inbound Marketing tiene en cuenta como primer paso la necesidad de atraer tráfico de calidad a nuestro eCommerce.

Las fases que comprende el Inbound Marketing son: Atraer, Convertir, Cerrar, Fidelizar. Según cuánto avance el usuario en el funnel de ventas podremos clasificarlo según si es un desconocido, visitante, lead, cliente o prescriptor. El Inbound Marketing busca atraer a clientes cualificados (target objetivo) por lo que no pueden llevarse a cabo acciones de este tipo sin cuidar los aspectos básicos para la consecución de tráfico a nuestra web. Es fundamental respetar los estándares de programación y rendimiento para que los buscadores no penalicen nuestro sitio. (Palencia, 2015, pág. 98 al 99)

Capítulo dos: Incidencias que han ido cambiando al marketing tradicional por el marketing digital.

Cuando se analizan los cambios que han supuesto la incorporación de las Nuevas Tecnologías a la Publicidad en las últimas décadas, se debe Contemplar una multitud de puntos de vista, ya que el impacto ha sido Una onda expansiva que abarca prácticamente todas las acciones destinadas al consumidor. Algunas se pueden observar de manera directa, y otras, aunque no las sintamos tan directamente, están modificando la comunicación Persuasiva. La llamada Nueva Economía de la que forma parte la comunicación Publicitaria, implica redefinir y analizar si existe en consecuencia un nuevo Marketing, y asociado a él, una Nueva Publicidad. Se puede considerar que formamos parte de un cambio sustancial en el terreno publicitario, lo que está provocando la reestructuración del sistema.

Las relaciones entre los sujetos se realizan actualmente en un tiempo-espacio diferente al de unos pocos años atrás, en situaciones “irreales” desde el punto de vista virtual: se puede comprar un libro en la Red, pero el pedido, a diferencia del sistema tradicional se hace mediante órdenes que viajan en la red, no existe la compra física en la tienda. Al hilo de los cambios, se deberá aceptar que las estrategias de venta deben de adaptarse a una nueva realidad mucho más variada y compleja. A pesar de todo, hay que observar que el consumidor no siempre está preparado para realizar este tipo de compras virtuales, sobre todo, en el caso de productos de precio elevado, o también denominado de alto compromiso

Por lo tanto, se puede considerar que nuestros hábitos de compra están a caballo entre variados sistemas comerciales, convencionales unas veces, e innovadores en otros casos, lo que supone que el consumidor actual está expuesto a un sinfín de mensajes persuasivos de diferentes tipos. Se está creando una fuerte línea de separación entre la vieja economía y la nueva. Esta situación cambiante ha provocado que se efectuó un replanteamiento de los tradicionales sistemas neoliberales: no existe propiamente el mercado, por ejemplo, puede ser virtual; y se disuelve el sentido de la propiedad en el sentido estrictamente legal¹. Aun así, el panorama económico sigue funcionando en gran parte bajo las leyes de la oferta y la demanda tradicionales.

Existe un cierto debate entre la opinión pública y los economistas, defendiendo estos últimos el sistema de la liberalización unilateral del comercio o el llamado “pensamiento único”. A pesar de ello, algunos pensadores avisan de que ningún régimen puede preservar su legitimidad si no proporciona a sus miembros ninguna razón para cuidarse entre sí. En nuestro mundo global se puede afirmar que existe una paradoja entre la globalización, tan ponderada, y el hecho de que afecta a un porcentaje relativamente bajo de la población. La economía actual tiene como objetivo abrir nuevas vías de comercialización para distribuir los productos, ampliar el comercio, crear fuentes de financiación diferentes, y multiplicar la actividad productiva. Estas vías pueden ser físicas o virtuales. (guardia, 2010 pag 11)

2.1 Impacto del internet en los mercados

Transformar la red en una herramienta de marketing fue posible gracias a varios adelantos importantes. El más básico es el navegador, que da al visitante de Internet el programa de aplicación que necesita para ver e interactuar con los sitios. Entre los navegadores más conocidos están el de Netscape, el Internet Explorer de Microsoft y el Safari de Apple. Como el navegador es el sitio de partida de cualquier visita a la red, tiene una influencia significativa en los sitios subsecuentes que visita el navegante.

A medida que aumentó el número de sitios, se hizo evidente que hacía falta un directorio electrónico (semejante a los directorios telefónicos). Lo que se ha convertido en uno de los directorios más grandes y conocidos fue iniciado por dos estudiantes graduados que empezaron a compilar una lista de sitios organizados en temas y subtemas. Lo llamaron Yahoo ahora ofrece un índice de búsqueda que contiene más de 8 000 millones de páginas. Aun con los directorios, a veces es difícil orientarse en la red. Para ayudar a los visitantes, los desarrolladores de navegadores y otros crearon sitios que funcionan como puertas o portales.

Un portal es una entrada y una guía para el resto de la red. Con el fin de atraer visitantes, la mayoría de los navegadores también sirven como portales. Por lo común, un portal ofrece un directorio de sitios en la red, una máquina de búsqueda de información y de otros sitios, acceso a servicio de correo electrónico, noticias, pronóstico del tiempo y otra información que atraiga a los visitantes. Algunos de los portales más conocidos son Netscape, Lycos, Excite y América Online. Navegadores, directorios y portales permiten un fácil acceso a la red para cualquiera que tenga una PC y una conexión telefónica. El uso de Internet por empresas y consumidores ha crecido muy rápidamente. (willian J stanton, pág. 656 al 657)

2.2 Marketing tradicional.

Muchos aparatos y sistemas del pasado que van desde los sistemas telefónicos, los relojes de pulso y las grabaciones musicales hasta los sistemas de medición y control industrial operaban a partir de información analógica. La información analógica varía continuamente en respuesta a estímulos físicos. En la actualidad, un número creciente de aparatos y sistemas operan a partir de información digital, la cual consiste en conjuntos de ceros y unos, o bits. Una computadora portátil manipula bits en sus miles de aplicaciones. Los programas informáticos se basan en un contenido digital para operar sistemas, juegos, almacenamiento de información y otras aplicaciones. Para que los bits fluyan de un aparato o lugar a otro se requiere de conectividad, es decir una red de telecomunicaciones.

Gran parte de los negocios que actualmente se realizan en el mundo se llevan a cabo a través de redes que conectan a las personas y a las compañías. Intranet es una red que conecta a las personas de una compañía entre sí y con la red de la empresa. Extranet conecta a una compañía con sus proveedores, distribuidores y otros socios externos. Por último, Internet, una inmensa red pública de redes de computadoras, conecta a usuarios de diversos tipos en todo el mundo entre sí y con un “almacén increíblemente grande.

Con la creación de la Word Wide Web y los navegadores de la Web en la década de 1990, Internet dejó de ser una mera herramienta de comunicación para convertirse en una tecnología definitivamente revolucionaria. Internet continúa creciendo de manera explosiva. (Kotler P. , 2007 Pag .557)

2.3 Importancia del marketing tradicional

Uno de los más importantes medios masivos de comunicación, es el periódico o diario, su periodicidad es lo que lo hace tan importante, pues lo más común es tenerlo disponible a diario, o con ediciones especiales de forma semanal. Los periódicos reúnen, evalúan y distribuyen información, es por esto que son de suma importancia para la sociedad actual, la cual requiere estar informada en todo momento acerca de lo que sucede en el mundo.

Es uno de los medios de comunicación masiva más antiguos y también uno de los que más ha evolucionado. Como medio masivo, el diario o periódico debe preocuparse no sólo por el contenido actualizado, sino también por conservar una imagen fresca y atractiva, con el fin de atraer audiencia de todas las edades. Sin embargo, es cierto que a pesar de los intentos por atraer audiencia joven, el periódico es, en su mayoría, leído por adultos interesados en las noticias actuales, la búsqueda de inmuebles o la búsqueda de empleos. Es importante resaltar que el periódico incluye diversos anuncios publicitarios, y que a pesar de esto, ante todo es un medio informativo dirigido a un público diverso. (Goya, pag 27 y 28 2012) a continuación ver figura (1.1) el periodico como un medio de comunicación tradicional.

1.1 Figura. Medio de comunicación tradicional



(goya, 2012, pág. 25)

La radio es un medio de comunicación masiva que nació primordialmente para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin el uso de cables, hoy en día es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen, compite principalmente con la televisión, pero por su portabilidad, la radio ha mantenido a su audiencia fiel. (goya, 2012, pág. 52)

Actualmente la tecnología televisiva a sobrepasado la era digital, llegando a la transmisión de programas en alta definición (HD), permitiendo así que la gente que posee aparatos televisores o pantallas HD puedan recibir la señal de alta definición y ver programas con una calidad de imagen y sonido superior; aunque esto no se ha generalizado, es cierto que pronto alcanzará a toda la población.

¿Cuántas tipos de televisión predominan? Existen dos clasificaciones de la televisión actual, la televisión abierta y la televisión de paga con sus divisiones en televisión por cable y televisión satelital. (Goya, 2012, pág. 63)

2.2.2 Evolución del marketing tradicional

Antes de la llegada de los españoles, América estuvo habitada por diferentes pueblos, en México y parte de Centroamérica predominaron los pueblos mayas, mixtecos y zapotecos en Oaxaca; huastecos y Totonacas en Veracruz; olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas, en el altiplano central. Fueron estos últimos los que constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico.

En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlan, la forma como se comercializaba era a través de los *mochitecas* o comerciantes que vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que se sigue utilizando hasta la fecha. Los tianguis eran grandes plazas que reunían a un gran número de comerciantes que mostraban sus mercancías a los compradores, estos tianguis estaban separados por diferentes giros. Como se puede apreciar en la (figura 1.2) la manera como trabajaban los aztecas.

Figura 1.2 Comercialización de los Aztecas.



(Espejo, 2011 pag 2)

Esta era una de las maneras que se comercializaban la mercadería en plazas llamadas tianguis donde los indígenas llegaban y exhibían sus productos antes de la llegada de los españoles.

Uno de los principales y más antiguos medios de comunicación masiva, es la radio. Su historia en el mundo comienza en 1887 cuando se reveló la existencia de la ondas sonoras descubiertas por Heinrich Hertz, de ahí su evolución fue rápida, y muy pronto Guillermo Marconi realizó la primer transmisión de radio sin cables.

Casi todas las personas han escuchado la radio al menos una vez en la vida, mucha gente dependen del reporte radiofónico de tráfico para escoger una ruta que los lleve de manera rápida a su destino, otras personas gustan de escuchar las noticias en su auto por las mañanas mientras se dirigen al trabajo o a la escuela. Se depende de la habilidad de los locutores para distraernos de los problemas diarios, para hacer más ameno o menos pesado el transcurso del día. (Goya, pag 52 2012)

2.4 Ventajas del marketing tradicional

Muchas empresas siguen utilizando al periódico como su único medio de publicidad, mientras que bastantes agencias publicitarias, ocupan a los diarios como un medio de apoyo publicitario, destinando así una gran cantidad de presupuesto publicitario.

1. Por su periodicidad, los diarios (periódicos que se publican al menos cinco días continuos de la semana), gozan de una amplia gama de consumidores fieles, además de los consumidores considerados como temporales o de segunda mano (aquellos que no compran el periódico sino aprovechan uno prestado o desechado), lo que significa una gran audiencia interesada por diferentes temas, lo cual se traduce en espacios publicitarios de diferentes secciones para productos relacionados con una o varias secciones específicas.
2. Los periódicos permanecen un tiempo indefinido en manos del consumidor, pues por su papel de uso versátil son ocupados para diferentes labores domésticas, permitiendo así que el lector vea por segunda vez los anuncios. (Goya, 2012, pág. 31)

Es un medio gratuito para la audiencia, lo único que requiere de la audiencia para ser escuchada, es que tengan un aparato receptor de la señal radiofónica, pues no hay cuotas ni formato de radio privada, la radio es un medio de libre acceso.

La radio es medianamente portátil, pues se puede escuchar en los automóviles, en algunos dispositivos de música portátil, como los MP3, incluso en algunos teléfonos celulares, es por tal razón que sus alcances de audiencia son muy amplios, porque todo el mundo tiene acceso a la radio. (Goya, 2012, pág. 52) a continuación podemos apreciar la figura 1.4 que simbolizan la comunicación tradicional.



(Goya, 2012, pág. 5)

Existen dos clasificaciones de la televisión actual, la televisión abierta y la televisión de paga con sus divisiones en televisión por cable y televisión satelital. La primera se refiere a la televisión que es gratuita, de libre acceso y se difunde a lo largo de toda la República mexicana, al igual que en la radio, los canales de transmisión no se pueden comprar, sólo es posible su renta pues pertenecen al gobierno.

La programación en estos canales es variada y va desde el entretenimiento hasta la difusión cultural, es importante mencionar que la programación no sólo está dividida por canales sino también por horarios y clasificaciones. (Goya, 2012, pág. 64).

2.2.4 Características del marketing tradicional.

1. Logotipo: es el diseño del nombre de una publicación, que se presenta a manera de distintivo por la forma original e invariable de letras, éste debe estar registrado ante la ley de propiedad intelectual, pues no podrá ser usado por ninguna otra empresa, aunque sea de un giro comercial diferente.
2. Lema: enuncia el objetivo general de la publicación, además busca llamar la atención general del público, y se puede encontrar siempre unido al logotipo (nombre) del diario.
3. Fechario: es la indicación del lugar de producción, día de aparición, año y tomo o volumen, se encuentra por lo regular en la parte superior del diario, dentro de un cintillo bajo el nombre del periódico.
4. Cintillo: anuncia la noticia de mayor importancia, se ubica por lo regular en la parte superior de la primera plana, antes del nombre del periódico, de forma visible y llamativa.
5. Cabeza principal: constituye la noticia más relevante del día, de lado a lado de la primera plana, es decir a “ocho columnas” en el tamaño clásico, y “cinco o seis columnas” en el tamaño tabloide.
6. Su cabeza: amplía lo expuesto en la cabeza principal.
7. Orejas: son inserciones de anuncios comerciales que se encuentran en los espacios laterales del logotipo.
8. Sumario: hace mención de los aspectos centrales de la información.

9. Foto o grabado: ilustran y hacen más atractiva la presentación.

10. Pie de foto: alude a lo presentado en la fotografía.

11. Directorio: es el espacio donde se mencionan los nombres del grupo responsable de la publicación en orden de responsabilidad.

12. Emblema: es el símbolo del periódico, se presenta con alguna figura; el emblema proyecta la idea de un objeto o bien de un elemento abstracto. (Goya, pag 26 y 27 2012)

La principal característica de la radio es su capacidad de respuesta, es decir, a diferencia del periódico o de las revistas, la radio puede informar de los hechos del día, incluso en el mismo instante en que están sucediendo.

Es un medio gratuito para la audiencia, lo único que requiere de la audiencia para ser escuchada, es que tengan un aparato receptor de la señal radiofónica, pues no hay cuotas ni formato de radio privada, la radio es un medio de libre acceso. (Goya, pag 52 2012).

Una de las principales características que ha dejado la evolución de los medios, es el nacimiento de la radio por internet, la cual es usada por muchas estaciones de radio como apoyo a su difusión tradicional, sin embargo, han nacido muchas estaciones que transmiten únicamente por internet, abriendo así otro campo de una audiencia creciente. (Goya, pag 54 , 2012).

La televisión satelital, al igual que la televisión por cable, es de acceso limitado a una contratación pagada, la diferencia radica en que la televisión satelital no utiliza cables, sino que envía la señal a través de ondas en el espacio, por ello su infraestructura es un poco más compleja, pues para recibir la señal, la compañía de televisión debe instalar en los hogares una antena receptora y un aparato decodificador, además del televisor propio del cliente. La televisión satelital ofrece una mayor calidad de imagen (mientras no existan inclemencias climatológicas, pues la señal se pierde durante una tormenta o cualquier variación climática), mayor variedad de canales y programación, además de canales especializados.

La principal desventaja de la televisión satelital es su alto costo, lo cual imposibilita a muchos consumidores la contratación de este servicio. (Goya, 2012, pág. 65)

2.2.5 Las funciones de la publicidad

Observar los roles de la publicidad en la sociedad ha brindado una visión general, pero ahora hay que enfocarse más en lo que un anunciante esperaría de la publicidad (en otras palabras, por qué decide utilizar publicidad). Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, en general, desempeña siete funciones básicas:

1. Crea conciencia de productos y marcas.
 2. Crea una imagen de marca.
 3. Proporciona información del producto y de la marca.
 4. Persuade a las personas.
 5. Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción.
 6. Proporciona recordatorios de marcas.
 7. Refuerza compras y experiencias pasadas de marca...
- (T, 2007, pág. 10).

2.5 El nuevo modelo de comunicación marketing

Varios factores importantes están cambiando la cara de las comunicaciones de marketing de hoy. En primer lugar, los consumidores están cambiando. En esta era digital, inalámbrica, están mejor informados y mejor facultados a través de las comunicaciones. En lugar de confiar en la información Proporcionada por el mercadólogos, pueden utilizar Internet y otras tecnologías para buscar información por sí mismos. Pueden conectarse más fácilmente con otros consumidores para intercambiar información relacionada con la marca o incluso crear sus propios mensajes de marketing.

En segundo lugar, las estrategias de marketing están cambiando. A medida que los mercados masivos se han fragmentado, los especialistas en marketing están alejándose del marketing masivo. Más y más, están desarrollando programas enfocados de marketing diseñados para forjar relaciones más estrechas con los clientes en micro mercados más estrechamente definidos.

Finalmente, los vertiginosos avances en la tecnología de las comunicaciones están causando cambios notables en las formas en que las empresas y los clientes se comunican entre sí. La era digital ha generado muchas nuevas herramientas de información y comunicación, desde teléfonos inteligentes e iPads hasta sistemas de televisión por cable y satélite, y hasta las diversas aplicaciones de la Internet (correo electrónico, sitios Web de marca, redes sociales online, blogs y mucho más). Estos explosivos acontecimientos han tenido un impacto dramático en las comunicaciones de

marketing. Igual que alguna vez el marketing masivo dio lugar a una nueva generación de comunicaciones de medios masivos, los nuevos medios digitales han dado a luz a un nuevo modelo de comunicaciones de marketing.

Aunque cadenas televisoras, revistas, periódicos y otros medios de comunicación tradicionales siguen siendo muy importantes, su dominio está disminuyendo. En su lugar, los anunciantes están agregando ahora una amplia selección de medios de comunicación más especializados y altamente enfocados para llegar a segmentos más pequeños de clientes con mensajes más personalizados e interactivos. La nueva gama de medios va desde canales de televisión por cable especializados y videos hechos para la Web, hasta catálogos por Internet, correo electrónico, blogs, contenido para teléfonos móviles y redes sociales online.

En total, las empresas están haciendo menos difusión masiva (Broadcasting) y más difusión dirigida (narrowcasting). Algunos expertos en publicidad incluso predicen que el antiguo modelo de medios masivos se volverá obsoleto en algún momento. Están aumentando los costos de los medios de comunicación, los públicos se están reduciendo, el desorden de anuncios está aumentando y los televidentes están teniendo más control sobre la exposición del mensaje a través de tecnologías como el streaming de video o DVR que les permiten saltar los molestos comerciales televisivos. Como resultado, sugieren, los mercadólogos están destinando cada vez menores presupuestos de marketing a los medios antiguos y mayor presupuesto a los medios digitales y otros de la nueva era.

En los últimos años aunque la televisión todavía domina como un medio de publicidad el gasto en anuncios en las principales cadenas de televisión se ha estancado a medida que los gastos publicitarios en Internet y otros medios digitales han aumentado. (Kotler G. A., 2013, págs. 357 , 358)

2.6 El marketing en la economía de la información / como se adaptan los anunciantes de internet a los procesos de percepción del consumidor.

El SEM (Search Engine Marketing)

Para entender bien la diferencia entre SEM Y SEO es necesario previamente distinguir entre los resultados orgánicos y los patrocinados que nos devuelven un motor de búsqueda. Es frecuente que los usuarios menos avezados en el uso de internet no los distinguan muy bien pero en la página de resultado se distinguen dos áreas la correspondiente a los resultados por los que alguien ha pagado para que aparezcan (enlaces patrocinados) y los que proceden directamente de los algoritmos de motor de búsquedas que priman la relevancias de las web a las que lincan y sus ajuste por las palabras por las que se buscó (Resultados Naturales).

Pues bien el SEM se encarga de los enlaces patrocinados y el SEO de los resultados Naturales vamos revisarlos separadamente porque no tiene relación entre sí. Un enlace patrocinado es u formato publicitario de texto que contiene un enlace a la pág. web del anunciante que paga al buscador solo cuando el usuario hace clic sobre el enlace. Este formato se muestra siempre que un usuario realiza una búsqueda relacionada que determinada palabras claves que previamente han sido seleccionados por el anunciante. El enlace está compuesto por URL aunque en ocasiones puede incluir también el logo del anunciante.

El SEM tiene como principales beneficios alta segmentación puesto que nos permite orientar nuestros anuncios específicamente a los usuarios que buscan nuestros productos y servicios y es más nos permite evitar que estos se muestren a usuarios no orientadas poco susceptible de convertirse en clientes. Flexibilidad y control podemos editar un anuncio y ver las medicaciones online en unos minutos. Esto ayuda a una

gestión dinámica y abierta a cualquier modificación que se dé, tanto nivel de producto como de mercado adaptando así a nuestra publicidad a cada cambio. (Coto, 2008, págs. 108 , 109).

2.6 El mundo según google

Google es el mayor modelo de éxitos empresarial de la historia para muchas personas mayor recientemente llegadas al mundo digital directamente es internet ha recorrido un largo camino desde que empezó su andadura dando servicios a Yahoo por unas hasta el momento actual en que empieza dominar de una forma realmente inquietante todos los resortes de la publicidad digital y lo han hecho basado en una cultura muy peculiar (Coto, 2008, pág. 111 al 112).

2.7 Marketing viral o de guerrilla

Triunfar con viral es como hacerlo en Hollywood todo mundo quiere hacerlo pero muy pocos lo consigue, la campaña de marketing viral son como corazonadas unas pocas aciertas y el resto viven de rentas. Cuando una campaña viral es un éxito todo el mundo habla de ella y la cobertura mediática (a veces no solo en prensa especializada sino generalista). Es excepcional, pensemos por ejemplo en la campaña del sillón del zapatero realmente llamada “levántate contra la pobreza” creada para una ONG por una de las agencias de publicidad más premiadas.

Se trata de un nuevo tipo de publicidad blended encubierta basada en el boca a boca a través de los medios tradicionales. Es un poderoso elemento que la tecnología nos ofrece para potenciar el marketing de guerrilla de toda la vida es decir la consecución de los objetivos de marketing a través de métodos pocos convencionales que se basan

en los usos y costumbres del público objetivos para sorprenderlos en sus actividades cotidianas. (Coto, 2008, pág. 121).

2.8 El panorama cambiante del marketing

Al ajustarse a la nueva economía, las empresas podrían estar tentadas a disminuir sus presupuestos de marketing y recortar los precios en un esfuerzo por convencer a los clientes más moderados de que abran sus billeteras. Sin embargo, aunque disminuir los costos y ofrecer descuentos seleccionados pueden ser importantes tácticas de Marketing, los mercadólogos inteligentes comprenden que hacer recortes en los lugares equivocados puede dañar en el largo plazo la imagen de la marca y las relaciones con los clientes. El desafío es equilibrar la propuesta de valor de la marca con los tiempos actuales mientras se amplía su capital a largo plazo.

Al igual que los auges, las recesiones pueden crear ganadores y perdedores”, observa un economista. Cuando termina una recesión, el camino se nivela y el mundo parece estar lleno de promesas otra vez, su posición dentro del grupo de competidores dependerá de su habilidad para administrar [durante la época difícil]”.³⁵ Así, más que recortar los precios en los tiempos difíciles, muchos mercadólogos mantuvieron sus precios y en vez de recortar explicaron por qué sus marcas valían eso. Y más que recortar sus presupuestos de marketing, empresas tales como McDonald’s, Hyundai y General Mills mantuvieron incluso aumentaron sus gastos de marketing, dejándolas más fuertes cuando la economía se fortaleció. (Kotler G. A., pag 24 2013).

2.10 La Web sabe lo que quieres.

Gracias al floreciente mundo de los blogs, las redes sociales y otros foros de Internet, los mercadólogos tienen ahora acceso de tiempo casi real a un alud de información online de los consumidores. Todo se encuentra allí para explorar elogios, críticas, recomendaciones, acciones y se revela en lo que los consumidores están diciendo y haciendo mientras navegan por Internet. Los mercadólogos con visión del futuro ahora están haciendo minería de valiosas perspectivas de los clientes en esta nueva y rica veta de información espontánea y “ascendente”.

Considerando que la investigación de marketing tradicional ofrece perspectivas sobre el “aspecto lógico, representativo y estructurado de nuestros consumidores”, dice Kristin Bush, gerente senior de conocimiento del consumidor y del mercado de P&G, escuchar en línea “ofrece mucho más de la intensidad, mucho más de... contexto y pasión, y más de la espontaneidad que los consumidores en realidad le están brindando [cuando ofrecen sus opiniones] sin solicitárselos”. La escucha en línea podría implicar algo tan simple como el análisis de reseñas de los clientes en el sitio de la marca de la empresa o en sitios populares de compras como Amazon.com o BestBuy.com.

Si los clientes en el mercado de las marcas de la empresa leen y reaccionan ante estas reseñas, igual deberían hacerlo los mercadólogos de la empresa. Muchas empresas están ahora agregando secciones de reseñas del cliente a sus propios sitios de marca. Tanto los comentarios positivos como los negativos Pueden ayudar a la empresa a aprender lo que está haciendo bien y dónde es necesario mejorar. A un nivel más profundo, los vendedores ahora emplean herramientas sofisticadas de análisis Web para escuchar y obtener “pepitas de oro” de la masa agitada de comentarios y conversaciones de los consumidores en blogs, artículos de noticias, foros en línea y en sitios de redes sociales como Facebook o Twitter. , las empresas también observan lo que *hacen* los clientes en línea. (Kotler G. A., 2013, pág. 111).

2.11 La era digital

El crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes. Para bien o para mal, la tecnología se ha vuelto una parte indispensable de nuestras vidas. 36 Karl y Dorsey Gude, de East Lansing, Michigan, recuerdan mañanas más simples no hace tanto tiempo. Se sentaban juntos y charlaban mientras comían su desayuno y leían el periódico, y sólo competían con la televisión para captar la atención de sus dos hijos adolescentes.

Eso era tan del siglo pasado. Hoy, Karl se despierta alrededor de las 6 A.M. para revisar su correo electrónico del trabajo y sus cuentas de Facebook y Twitter. Los dos chicos, Cole y Erick, comienzan cada mañana con mensajes de texto, juegos de video y Facebook. Dorsey abre su computadora portátil justo después del desayuno. Los hijos de los Gude duermen con sus teléfonos cerca de sus camas, para iniciar el día con mensajes de texto en lugar de alarmas de reloj. Karl, un instructor en la universidad de Michigan State envía mensajes de texto a sus dos hijos para despertarlos. “Usamos los mensajes de texto como un sistema de intercomunicación dentro de la casa.

Ésta es una mañana en la era de Internet. Después de una abstinencia de red de seis a ocho horas, también llamada sueño, cada vez con mayor fervor las personas se despiertan y se estiran para tomar sus teléfonos celulares y laptops, a veces incluso antes de bajar los pies de la cama y realizar actividades biológicas apremiantes. La era digital ha provisto a los mercadologías con nuevas y emocionantes maneras de aprender sobre los consumidores y seguirlos, y de crear productos y servicios personalizados a las necesidades individuales de los clientes. El nuevo mundo digital facilita que los consumidores tomen el contenido de marketing que alguna vez existió sólo en la publicidad o en un sitio Web de la marca. (Kotler G. A., 26 , 27 2013).

2.12 Globalización rápida

Medida que redefinen sus relaciones con los clientes, los mercadólogos también están dando una mirada fresca a las maneras en que se relacionan con el mundo más amplio a su alrededor. Hoy, casi todas las empresas, chicas o grandes, de alguna manera son afectadas por la competencia global. Un florista de un vecindario estadounidense compra flores a viveros mexicanos, y un gran fabricante de electrónicos compite en sus mercados locales con enormes rivales coreanos. Un incipiente minorista por Internet se encuentra recibiendo pedidos de todo el mundo al mismo tiempo que un productor estadounidense de bienes de consumo lanza nuevos productos a los mercados emergentes del extranjero.

Las empresas estadounidenses han sido desafiadas en su país por el hábil marketing de las multinacionales europeas y asiáticas. Empresas como Toyota, Nokia, Nestlé y Samsung a menudo han superado en desempeño a sus competidores locales en el mercado estadounidense. De manera similar, las empresas estadounidenses de un amplio rango de sectores han desarrollado operaciones verdaderamente globales, fabricando y vendiendo sus productos en todo el mundo. (Kotler G. A., 2013, pág. 28).

2.13 Marketing sustentable:

La Necesidad de una mayor responsabilidad social Los mercadólogos están examinando sus relaciones con los valores y responsabilidades sociales y con la propia Tierra que nos sostiene. A medida que el consumismo y el ambientalismo maduran, los mercadólogos de hoy están siendo llamados a desarrollar prácticas de *marketing sustentable*. La ética corporativa y la responsabilidad social se han vuelto temas centrales para casi todos los negocios. Y pocas empresas pueden ignorar el renovado y muy exigente movimiento ambiental. Cada acción de la empresa puede afectar las relaciones con los clientes. Los clientes de hoy esperan que las empresas entreguen valor de una manera social y ambientalmente responsable.

Los Movimientos de responsabilidad social y ambiental Impondrán demandas aún más estrictas en las empresas en el futuro. Algunas empresas se resisten a estos movimientos, cediendo sólo cuando se ven obligadas por la legislación o protestas organizadas de los consumidores. Sin embargo, las empresas con visión hacia el futuro aceptan con prestancia sus responsabilidades ante el mundo que les rodea. Ven el marketing sustentable como una oportunidad de ganar dinero haciendo el bien. Buscan formas de obtener utilidades atendiendo las necesidades inmediatas y los mejores intereses de largo plazo de sus clientes y comunidades.

Algunas empresas como Patagonia, Ben & Jerry, Timberland, Method y otras practican el capitalismo generoso diferenciándose al tener una ideología cívica y responsable. Crean responsabilidad social y acciones y las incorporan al valor de su empresa y sus declaraciones de misión. Por ejemplo, cuando se trata de responsabilidad ambiental, el fabricante de equipamiento para exteriores Patagonia está “comprometido hasta la médula” “Creemos en utilizar el negocio para inspirar soluciones a la crisis ambiental. (Kotler G. A., 2013, pág. 29).

2.14 Crecimiento del marketing sin fines de lucro

En años recientes, el marketing también se ha convertido en parte importante de las estrategias de muchas organizaciones sin fines de lucro, tales como universidades, hospitales, museos, zoológicos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias. Las organizaciones sin fines de lucro se enfrentan a una competencia muy fuerte para obtener apoyo y membresías. Un marketing sensato puede ayudarles a atraer membresías, fondos y apoyo. Por ejemplo, St. Judá Children's Research Hospital tiene una misión especial, "Encontrar curas. Salvar a los niños".

Fue llamada la institución de caridad de mayor confianza en Estados Unidos por Harris Interactive. St. Jude atiende unos 5 700 pacientes cada año y es el principal hospital infantil para cáncer de ese país. Lo que lo hace incluso más especial es que St. Jude no niega tratamiento a ningún niño por razones financieras; sus familias nunca tienen que pagar por tratamientos no cubiertos por su seguro médico. Así que, ¿cómo sostiene St. Jude su presupuesto de operación de 1.6 millones de dólares al día? Recaudando fondos mediante marketing de alto poder. (Kotler G. A., 2013, pág. 57).

2.15 Web 2.0 el protagonista SOS vos

Desde hace algunos años, el protagonista absoluto de Internet es el usuario. Vos y yo. Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos (textos, fotos, audios, videos, links, etc.) y quienes nos unimos con otras personas para compartir información o para hacer nuevos amigos. Somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de los cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada “Web 2.0”. Más allá de los avances técnicos, la principal diferencia de esta “nueva Internet” con respecto a la anterior (llamada 1.0) es que ahora cada uno de nosotros es parte fundamental de la sociedad de la información.

En la Web 2.0 el usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio. Las comunidades y la interacción dentro de las llamadas Redes Sociales desembocaron en un cambio rotundo del paradigma, plasmado en la prensa cuando, en diciembre de 2006, la revista norteamericana Time eligió al usuario de Internet para su tradicional “Personaje del año”. La “nueva era” quedaba así oficializada en los grandes medios aunque, en rigor, había comenzado un par de años antes. Pero, antes de ingresar de lleno en la definición, las características y el impacto que la Web 2.0 produce en el mundo actual, conviene retroceder unos años para entender cómo. Llegamos a la Web que hoy todos usamos. (Leandro z. , 2008, págs. 21 ,22).

2.16 El YouTube

El sitio de videos YouTube es la estrella principal de la web actual. Su funcionamiento es simple: permite subir, ver y compartir gratis videos de hasta diez minutos de duración. El servicio fue fundado a finales de 2005 casi de casualidad en un garaje de California por los norteamericanos Chad Harley, Steve Chen y Jawed Karim (que después se alejaría) Cuando tenían menos de treinta años. Ellos querían mostrarles a otros amigos el video de una fiesta, pero el archivo era demasiado pesado para enviarlo por correo electrónico. Desarrollaron entonces un sitio Web que comprimía los videos y lo abrieron para uso de cualquier usuario.

En pocos meses, proliferaron allí videos personales, trailers de películas, clips musicales, programas de TV, reportajes a escritores, publicidades de todo el mundo, bloopers, goles de fútbol, grandes archivos del siglo XX y cualquier fragmento con imágenes y sonidos digitalizado. Se puede ver allí desde un reportaje a John Lennon hasta fragmentos del show de Marcelo Tinelli. Pero además, YouTube permite a cualquier usuario colocar los videos en su blog o sitios Web con sólo copiar y pegar un código. Esto permitió la descentralización del servicio, Clave en el éxito de YouTube como herramienta y marca. Sin un peso invertido en publicidad, los videos con el logo de YouTube aparecieron en pocos meses en cientos de miles de sitios Web de cualquier tipo.

El fenómeno que produjo YouTube pocos meses después de su nacimiento fue tal que sus cifras son escalofriantes: ya hay millones de videos almacenados y, actualmente, cada día, se suben unas diez horas de video.

Cambiado al mundo”. Los noticieros de la TV de todo el mundo emiten todos los días imágenes tomadas de YouTube. (Leandro Z. , 2008, págs. 32 , 33).

2.17 Negocios en la web 2.0

Blogs, redes sociales, herramientas de video, sitios de información y foto blogs. Tantas personas juntas en un mismo lugar durante tanto tiempo captaron la atención de las marcas, ansiosas por abordar a un público apetecible para comunicarle sus productos y servicios. Gracias a la Web 2.0, un conjunto de voluntades individuales puede, por ejemplo, votar por el nuevo sabor de un postre de una empresa de alimentos, diseñar y comprar sus propias zapatillas Nike y Adidas, elegir un final de una novela, intervenir en un comercial de TV o planificar la agenda de bandas musicales que tocarán en un show.

Estas drásticas modificaciones en la relación entre las marcas y sus consumidores están provocando un profundo cambio en los paradigmas tradicionales a la hora de la planificación publicitaria. Para muchos visionarios, las redes sociales ya comenzaron a ser un negocio contante y sonante. Por el momento la mayoría de los emprendimientos basan su modelo de negocios en la publicidad que, gracias al aumento de los usuarios y a la banda ancha, les permite a los anunciantes un retorno más que aceptable de su inversión. (Leandro Z. , 2008, pág. 43).

2.18 El entorno económico

Los mercados requieren tanto poder de compra como personas. El entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales. Los países varían mucho en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos países tienen economías industriales, las cuales constituyen ricos mercados para muchos diferentes tipos de bienes.

En el otro extremo están las economías *de* subsistencia; ellas consumen la mayor parte de su producción agrícola e industrial y ofrecen menos oportunidades de mercado. Entre estos extremos se encuentran las economías en desarrollo, que pueden ofrecer destacadas oportunidades de marketing para el tipo correcto de productos. (Kotler G. A., 2013, pág. 76).

2.19 El entorno económico natural

El entorno natural implica los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos, o que son afectados por las actividades de marketing. Las preocupaciones ambientales han aumentado de manera constante en las últimas tres décadas. En muchas ciudades de todo el mundo, la contaminación del agua y del aire ha llegado a niveles peligrosos. La preocupación mundial por el calentamiento global continúa en aumento y muchos ambientalistas temen que pronto estaremos enterrados en nuestra propia basura. Los mercadólogos deberían estar conscientes de varias tendencias en el entorno natural. La primera implica la creciente escasez de materia prima. El aire y el agua podrían parecer recursos infinitos, pero algunos grupos ven peligros de largo plazo.

La contaminación del aire ahoga a muchas de Los recursos renovables, como los bosques y los alimentos, también deben utilizarse con cuidado; los no renovables, como el petróleo, carbón y varios minerales, plantean un problema serio. Las empresas que fabrican productos que requieren estos escasos recursos se enfrentan a fuertes incrementos en costos, incluso si los materiales permanecen disponibles. Una segunda tendencia ambiental es el aumento de la contaminación.

La industria casi siempre dañará la calidad del entorno natural. Considere la disposición final de los residuos químicos y nucleares, los peligrosos niveles de mercurio en los océanos, la cantidad de contaminantes químicos en el suelo y los alimentos, y la contaminación del entorno con botellas, plásticos y otros materiales de envase que no son biodegradables. Una tercera tendencia es la intervención gubernamental en aumento en la gestión de los recursos naturales.

Los gobiernos de diferentes países varían en su nivel de preocupación y en sus esfuerzos por promover un entorno limpio. (Kotler G. A., 2013, pág. 77 al 78).

Capítulo tres: Estrategias del marketing digital utilizadas por las empresas para lograr un buen desarrollo de mercado.

De una manera u otra, la mayoría de las grandes empresas venden a otras. Las empresas como Boeing, DuPont, IBM, GE, Caterpillar y otras muchas venden la *mayor* parte de sus productos a otras empresas. Incluso las empresas grandes de productos de consumo, que fabrican los productos utilizados por los consumidores finales, primero deben vender sus productos a otras empresas.

Pero para vender estos productos a los consumidores, General Mills debe primero venderlos a sus clientes mayoristas y minoristas, que atienden a su vez el mercado de consumo. El comportamiento del comprador empresarial se refiere al comportamiento de compra de las organizaciones que adquieren bienes y servicios para su uso en la fabricación de otros productos y servicios que son vendidos, alquilados o suministrados a otros. También incluye el comportamiento de venta minorista y mayorista de las empresas que adquieren bienes con el propósito de revenderlos o alquilarlos a otros a cambio de un beneficio.

En el proceso de compra empresarial, los compradores de negocios determinan qué productos y servicios necesitan adquirir sus organizaciones para luego encontrar, evaluar y elegir entre marcas y proveedores alternativos. Los mercadólogos de negocio a negocio deben hacer su mejor esfuerzo para comprender los mercados de negocios y el comportamiento del comprador empresarial.

Entonces, como lo hacen las empresas que venden a compradores finales, deben construir relaciones rentables con los clientes empresariales mediante la creación de valor superior para el cliente. (Kotler G. A., 2013, pág. 147).

3.1 Base de datos

Cuando una empresa decide encargar una página *web* o rehacer la que tenía hecha desde hace ya algún tiempo, los encargados del diseño y programación de esta tarea suelen plantear dos cuestiones importantes a decidir: si dada la idiosincrasia de los contenidos y los objetivos propuestos por parte de la empresa, va a necesario crear una base de datos para almacenar información acerca de los visitantes de la *web*, y si la actualización de contenidos va a ser llevada de manera habitual por la empresa que ha realizado el encargo. Este tipo de cuestiones no siempre ha sido así. En la actualidad, la página *web* se considera un “ser vivo” que debe de ser alimentado de manera permanente, y a la vez, una fuente de información de valiosa utilidad para el anunciante.

Una base de datos asociada a una página *web* permite conocer al consumidor, cuáles son sus deseos, hábitos, datos demográficos, socioculturales, interactuar con ellos y enviar información seleccionada previamente en función de sus necesidades, etc. Dando por hecho que la programación será la herramienta técnica que hará posible su existencia, hay que tener en cuenta que estas bases pueden ser de dos tipos: el sujeto rellena una ficha y entrega sus datos de forma consentida, y aquellas bases que se crean mientras que el sujeto navega por la red y va dejando un rastro de costumbres, son recogidas de manera “extraoficial” por los motores que registran su actividad, y a los que diversos autores no llamarían bases de datos propiamente dicho. (guardia, 2010, pág. 55).

3.2 Intranet y extranet publicitaria

Una Intranet se basa en protocolos que dan paso a los recursos que posee Internet, tanto interna como externamente, ayudados por un organizador de contenidos. Es una infraestructura tecnológica propia. Existen claves para que se pueda acceder desde cualquier sitio, esta herramienta puede ser utilizada en las empresas por empleados, consumidores y proveedores. En las empresas, los empleados hacen uso de las ventajas de la Intranet con frecuencia como herramienta de trabajo, ya que le permite conectarse con los contenidos de su empresa a través del ordenador, o el teléfono móvil. Por ejemplo, organizar *teleconferencias* regularmente entre los diferentes equipos.

Se dan incluso diferentes niveles de acceso a la información intranet para los empleados y extranet para personal ajeno. Este sistema funciona habitualmente con claves de acceso. En el caso de las empresas publicitarias, nos encontramos ante unas herramientas de gran valor, pues el área de la publicidad es esencial el trabajo en equipo y estas herramientas se han convertido imprescindible según I Moreno. Desde la aparición de la intranet/Extranet, el concepto de publicidad bellow the line (publicidad en medios no masivos) vuelve a tener sentido en la Red, pues si se difundiesen los mismo contenidos en internet seria above the line (masivos), al menos potencialmente, ya que internet se ha convertido en un canal de distribución de medios masivos, salvo que se restrinjan su alcance con contraseñas. (Guardia, 2010, pag.121).

3.3 Investigación de marketing online

El crecimiento de Internet ha tenido un impacto dramático en la forma que se realiza la investigación de marketing. Cada vez más, los investigadores recopilan los datos primarios a través de la investigación de marketing online: encuestas por Internet, paneles en línea, experimentos, focus group y comunidades de marca en línea. La investigación en línea puede asumir muchas formas. Una empresa puede utilizar la Web como medio para encuestas: puede incluir un cuestionario sobre su sitio Web o utilizar el correo electrónico para invitar a la gente a responder preguntas, crear paneles en línea que proporcionen retroalimentación regular o mantener conversaciones en vivo o focus group en línea.

Los investigadores también pueden experimentar con diferentes precios, encabezados o características del producto en varios sitios Web o en momentos diferentes para conocer la eficacia relativa de sus ofertas. Pueden configurar entornos virtuales de compras y utilizarlos para probar nuevos productos y programas de marketing. O una empresa puede aprender sobre el comportamiento de los clientes online siguiendo sus flujos de clics mientras visitan el sitio Web y se desplazan a otros sitios.

Internet es especialmente idóneo para la investigación cuantitativa, por ejemplo, para llevar a cabo encuestas de marketing y de recopilación de datos. A medida que las tasas de respuesta para los métodos tradicionales de estudio disminuyen y los costos aumentan, la Web reemplaza con rapidez al correo y al teléfono como la metodología de recopilación de datos dominante. (Kotler G. A., 2013, pág. 108).

3.4 Dominio de marketing online

La prensa popular ha prestado más atención al marketing online negocio a consumidor (B-a-C): las empresas venden bienes y servicios online a los consumidores finales. Los consumidores de hoy pueden comprar casi cualquier cosa online. Más de la mitad de todos los hogares estadounidenses compra por lo regular online y las compras de consumo online siguen creciendo a un ritmo saludable de dos dígitos. Las ventas minoristas online de Estados Unidos se calcularon en 176 000 millones de dólares el año pasado y se espera que crezcan un 10% al año durante los próximos cuatro años a medida que los consumidores cambien su gasto de las tiendas físicas a las tiendas online.

Lo que es quizá más importante: aunque en la actualidad las compras online captan menos de 10% de las ventas minoristas totales en Estados Unidos, por un estimado, Internet influye en un asombroso 50% de esas ventas, incluyendo las ventas de transacción online más aquellas realizadas en tiendas pero alentadas por la investigación online. 97% de los usuarios de la Web ahora utiliza Internet para investigación de productos antes de hacer compras.²⁸ Y un número creciente de consumidores armados con teléfonos inteligentes los utiliza mientras compra para encontrar las mejores ofertas y calificarlas de acuerdo con sus precios. Así, los mercadólogos inteligentes emplean estrategias integradas multicanal que utilizan Internet para impulsar las ventas a otros canales de comercialización.

Los compradores online difieren de los tradicionales consumidores offline en sus enfoques para la compra y sus respuestas al marketing. En el proceso de intercambio online, los clientes inician y controlan el contacto. El marketing tradicional está dirigido a un público algo pasivo. En contraste, el marketing online está dirigido a personas que de manera activa seleccionan los sitios Web y aplicaciones de compras que utilizarán, y qué información de marketing recibirán sobre qué productos. Así, el marketing online requiere nuevos enfoques de marketing.

Los mercadólogos de B-a-B utilizan sitios Web, correo electrónico, catálogos de productos online, redes comerciales online, aplicaciones móviles y otros recursos online para llegar a nuevos clientes de negocios, vender a los clientes actuales y atender a los clientes con mayor eficiencia y eficacia. Más allá de sólo vender sus productos y servicios online, las empresas pueden utilizar Internet para construir relaciones más sólidas con los importantes clientes de negocios. La mayoría de los mercadólogos de B-a-B ahora ofrecen información sobre productos, compras y servicios de soporte al cliente online.

Claridad que las entradas de blog, escritas por los blogueros con ayuda del IZEA, fueron patrocinadas por Purex. Se describe el nuevo producto de hojas de lavandería completa 3-en-1 y son analizadas en detalle su conveniencia versus beneficios de costo, con todo y fotografías y links para ofertas de muestras gratis de Purex “Soy una mamá con cuatro niños y cinco mascotas y un marido que trabaja con correo y periódicos de todo el día”, escribió la entusiasta bloguera de Freaky Frugalite, Rebecca Mecomber. “Básicamente estoy condenada a una vida de lavandería. Los fabulosos tipos de Purex reconocieron mi situación, y cuando se ofrecieron a hacer mi vida más fácil... aproveché la oportunidad”. Como una herramienta de marketing, los blogs ofrecen algunas ventajas.

Pueden ofrecer una manera fresca, original, personal y barata para entrar en las conversaciones online de los consumidores. Sin embargo, la blogosfera es desordenada y difícil de controlar. Los blogs siguen siendo en gran medida un medio C-a-C. Aunque las empresas pueden aprovechar a veces los blogs para entablar relaciones significativas con el cliente, los consumidores siguen teniendo el control en gran medida. Si participan o no activamente en la blogosfera u otras conversaciones C-a-C, las empresas deben supervisarlos y escucharlos. C-a-C significa que los compradores online no sólo consumen información del producto; cada vez más, ellos la crean. Como resultado, la *palabra de Web* se une a *boca en boca* como una importante influencia de compra. (Kotler G. A., 2013, pág. 432).

3.5 De estrategia a acciones digitales desde la perspectiva de las 4Ps tradicionales

Así que se procederá a la revisión de las 4 Ps tradicionales del marketing desde el Punto de vista digital. Aunque luego las popularizase Kotler, todos los que han estudiado Marketing en los casi 50 años posteriores al momento en que E. Jerome McCarthy escribió su clásico Basic Marketing estarán familiarizados con ellas. No es malo beber de las fuentes para avanzar hacia el futuro, así que vamos a recordar qué Producto: incluye lo que vendemos, sus accesorios, instalación, manuales, servicio, garantía, packaging y nombre de marca.

Place: engloba los canales, el sistema de distribución, la intermedia logística y el transporte. Promotion: incluye la venta personalizada, la venta masiva, la promoción de ventas, la fuerza comercial, la publicidad, el copywriting y la selección de medios.

Price: agrupa la flexibilidad de precio, los niveles de precio, los precios de entrada, los descuentos y las allowances.

Producto Desde el punto de vista de las 4 Ps, el Producto es la compañía en sí misma, el negocio, cuyo concepto hay que esforzarse para transmitir al cliente de la forma adecuada. Y su representación digitales el web site de la compañía, al que deberían encaminarse a los esfuerzos y la selección de herramientas en este sentido. Pero este sería un enfoque un tanto 1.0; desde la perspectiva blended de la red social, deberían orientarse a la selección de herramientas que permitan reforzar ese concepto de producto negocio en todos los canales, integrando tradicionales y digitales y reforzando la participación de clientes y potenciales, como por ejemplo con canales de televisión corporativos, acceso a toda la información y servicios de la compañía a través de dispositivos móviles, etc.

Place Continuando con el análisis de las 4 Ps tradicionales bajo el prisma digital. La segunda P corresponde a Place. Place que en realidad se corresponde con Distribución. Es curioso lo que nos gusta a todos la aliteración (hacer empezar todos los conceptos clave por la misma letra) cuando se tiene que exponer una teoría... Y lo que se hace a veces es forzar los significados en aras de la nemotecnia... Pero, en fin, vayamos al grano: distribución significa hacer llegar los productos a los clientes. Y ahí surge el problema desde el punto de vista digital, porque todos los canales online pueden funcionar tanto como punto de contacto como punto de venta. Y ahí se pueden producir conflictos con el canal tradicional (al que lleva años cuidando y que tantos desvelos ha costado fortalecer)

Por supuesto no se tendrá este problema si se vende un producto digitalizable o un servicio que se pueda prestar online o sin necesidad de intermediarios, pero ésta no es la realidad de la mayoría de las compañías. Pero de momento sigamos con la revisión de las 4 Ps tradicionales desde el punto de vista digital. Es ahora el turno del análisis del Precio desde la óptica digital. Fue esta una de las 4Ps que ha sido afectada más estructuralmente por la revolución tecnológica de los últimos años; si se piensa en cómo el digital pricing ha puesto del revés sectores enteros como el del turismo o el transporte aéreo en base a la temporización digital de precios.

Pero no es la única poderosa herramienta online a nuestra disposición: recordemos la variación geográfica de precios digitales o el online pricing para la liquidación de stocks o perecederos... Todo un abanico de posibilidades que conviene analizar desde una perspectiva blended con una nueva vuelta a los fundamentos que nos tren las estrategias tradicionales de pricing (Coto, 2008, pág. 199 al 201).

3.6 De estrategia a acciones digitales desde la perspectiva desde las 4 nuevas ps.

Con el anterior planteamiento sería más que suficiente para desarrollar el plan de marketing digital, de hecho es la metodología que se recomienda en aras de maximizar la integración entre las acciones digitales y las tradicionales desarrollando un blended marketing real. Sin embargo como ya anticipábamos antes existe un planteamiento de desarrollo del plan del marketing digital basado en las 4 nuevas PS del marketing que merece la pena de conocer. No permite una integración con el plan general del marketing a través de las 10 áreas en las que se extienden las 4 ps tradicionales pero pueden ser de interés como punto de vista adicional para matizar y enriquecer las acciones determinadas a través de la metodología anterior.

Al fin y al cabo el desarrollo de un plan de marketing sea cual sea es un 90 % de investigación y un 10% de toma de decisión, por lo que todo formato de investigación es bien recibido: se parte de las 4 nuevas PS del marketing digital que recordamos eran

1. Personalización
2. Participación
3. Peer-to-peer
4. Predictive Modelling.

Representaran el enfoque del marketing de la empresa anunciante. Y se combina con el cuadrado mágico de la comunicación digital extensible a la totalidad del marketing:

1. Experiencia
2. Contextualidad
3. Multidireccionalidad
4. Marketing de permiso

Representa el enfoque del prosumer, cuya influencia se iguala a la de marketer con el nuevo reparto de poderes que trae la era digital (Coto, 2008, pág. 208)

3.7 Sistemas de información de marketing

Al convertirse las computadoras en herramientas comerciales comunes, las empresas adquirieron la capacidad de reunir, almacenar y manejar mayores cantidades de datos para ayudar a los encargados de las decisiones de marketing. De esta capacidad surgió el sistema de información de marketing (SIM), un procedimiento operativo organizado para generar, analizar, diseminar, almacenar y recuperar información, para su uso en las decisiones de marketing. Para dar forma a un SIM eficiente, los gerentes de marketing tienen que identificar la información que les sirva para tomar mejores decisiones.

En colaboración con los investigadores y analistas de sistemas, los administradores determinan entonces si se dispone de los datos en la organización o si hay que obtenerlos, cómo hay que organizarlos, en qué forma se debe hacer el informe y el calendario conforme al cual se tienen que entregar. Al convertirse las computadoras en herramientas comerciales comunes, las empresas adquirieron la capacidad de reunir, almacenar y manejar mayores cantidades de datos para ayudar a los encargados de las decisiones de marketing. De esta capacidad surgió el sistema de información de marketing (SIM), un procedimiento operativo organizado para generar, analizar, diseminar, almacenar y recuperar información, para su uso en las decisiones de marketing y operación de un SIM.

Genera informes regulares y estudios reiterado conforme se requiera. Analiza los datos utilizados análisis estadísticos y modelos matemáticos que representa al mundo real. Integra datos viejos y nuevos para proporcionar actualizaciones información e identificar tendencias. (willian J stanton, pág. 178). .A continuación se muestra la Estructura y función de un sistema de información de marketing. Figura 3.1



(willian J stanton, pág. 178).

3.8 Páginas dinámicas

Una forma simple de mantener el contenido de su sitio web actualizado, de manera que sus visitantes se encuentren con un nuevo artículo cada vez que acceden al mismo es diseñar entre cinco a diez páginas y rotarlas mensualmente. Tómese un par de semanas para diseñar varias ideas para su página de inicio. Lo ideal es cubrir un año, de manera que durante doce meses no tenga necesidad de realizar mayores esfuerzos en cuanto al contenido de la misma.

Luego puede utilizar cualquier script rotativo o un “ timer” automático para rotar el contenido. Puede por ejemplo programar que cada mes se destaque algún tipo de promoción especial o nuevo producto. La página inicial de su sitio web es algo así como la tapa de una revista. La gente desea ver portadas con nuevas fotos y titulares cada mes. No cometa el error –tan usual- de querer anunciarlo todo en su página de inicio. Esto marea y confunde a los visitantes que acabarán retirándose sin comprender siquiera cuál es su propuesta. Seleccionar una o dos propuestas y destacarlas mensualmente es probadamente más efectivo. El resto del contenido puede mantenerlo en otras secciones y promocionarlo más a fondo cuando llegue el mes correspondiente.

De esta manera los visitantes verán cómo mes a mes usted tiene nuevos productos y nuevas ofertas. (rodriguez, 2012).

3.9 La construcción de páginas webs corporativas

Una página web corporativa es un medio online que permite comunicar a todos los públicos la imagen interna y externa de una empresa a través de la red, de igual forma, como si se tratase de cualquier otro medio, y como tal, refuerza el recuerdo corporativo que trasmite la empresa. Según Jim Terné, la clave del éxito en la web se basa en tres aspectos:

Ofrecer herramientas de navegación adecuadas, crear interactividad suficiente y solicitar con éxito retroinformación de aquellos que se han tomado el tiempo para efectuar la visita (Sterne, J., 2000: 122). Para afrontar la génesis de las páginas webs es necesario utilizar un modelo de creación basado en un Manual de Identidad Corporativa. La creación del espacio gestáltico en la página web se realiza según las Normas Gráficas de la Identidad Visual Corporativa de la empresa. Estas normas deben de ser acordes con el Programa de Identidad Corporativa: converger hacia una filosofía única, regla que pone orden en cualquier comunicación por parte de la empresa. (guardia, 2010, pág. 131).

3.10 Creando contenido efectivo para su sitio web

Internet ha sido diseñado para ser dinámico y cambiante. La gente que visita su Sitio web desea ver contenido actual y original, lleno de ideas y propuestas reales. Si la gente visita su sitio y no encuentra nuevo contenido con frecuencia, pensará que usted no está prestando al negocio la atención necesaria para convertirlo en Confiable a sus ojos. La página inicial de su sitio web es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta dentro de su estrategia de marketing. Es el contenido de esta página el que brinda a su negocio “una cara” una “marca”. Cuanto más usabilidad y profesionalidad presente este primer contacto con el cliente, más crédito le brindarán los visitantes a su producto o servicio. Sin lugar a dudas internet es uno de los mejores sitios donde los consumidores pueden encontrar nuevos productos y servicios.

Esto coloca a la red por encima de la televisión, la radio, los periódicos y las revistas. Cuando utiliza internet para promocionar sus productos o servicios, cuenta con la oportunidad de llegar a millones de potenciales clientes en los más recónditos sitios del planeta a cualquier hora del día. La web se ha convertido rápidamente en uno de los más poderosos medios para llegar a la gente e influenciar las decisiones que toman sobre sus negocios y demás actividades comerciales. Los componentes de un buen contenido. (Rodríguez, 2012, pág. 7 al 8).

3.11 Cambiando su página de inicio muy a menudo

Incluso si usted desea que su sitio sea dinámico en apariencia y contenido, no es conveniente excederse en la asiduidad de los cambios. La gente que navega internet gusta retornar a sus sitios favoritos y manejarse allí cómodamente. Si usted Cambia la apariencia de su sitio de forma demasiado frecuente, puede confundir a aquellos que acceden periódicamente. También puede comprometer su posicionamiento en los motores de búsqueda si no mantiene cierta consistencia de diseño y contenido. De manera que cuando actualice su página tenga siempre presente aquellos aspectos que puedan confundir a los usuarios acostumbrados a su diseño habitual. (Rodriguez, 2012, pág. 13).

3.12 Palabras claves

Una de las más efectivas formas de utilizar su presupuesto de marketing es adquirir “palabras clave” en sistema as de Pago Por Clic como www.adwords.com. Puede buscar el precio correspondiente a las palabras relacionadas con su industria en la propia página de www.adwords.com. Intente seleccionar palabras lo más relevantes posible con su producto o servicio. Aunque la palabra sea muy atractiva, si no tiene relación con su nicho de mercado, las visitas que consiga serán poco útiles para convertir visitantes en clientes.

Recuerde siempre la meta fundamental de su negocio y su propuesta única de venta (PUV) y adquiera palabras clave que atraigan a los potenciales clientes a ingresar en su sitio web. Antes de comenzar a comprar estas “palabras clave” deberá estudiara fondo el contenido de su carta de venta y seleccionar únicamente aquellos términos relevantes con el mismo. (Rodriguez, 2012, pág. 10).

3.13 El SEO y su estrategia

SEO, Search Engine Optimization, es la optimización web para buscadores. Es decir, son los cambios, actividades o mejoras que realizamos a nuestra página web tanto a nivel interno como externo, con el objetivo de alcanzar mejores posiciones en los resultados de buscadores como Google, Yahoo o Bing. El hecho de que un gran porcentaje de los usuarios encuentre la información que desea a través de los buscadores, unido a la competencia en las búsquedas, hace que el SEO deba estar incluido como un canal más en nuestra estrategia de marketing.

Los millones de búsquedas relacionadas con nuestra marca, producto o servicio hacen que el tráfico orgánico (tráfico gratuito procedente de buscadores) se convierta en una enorme puerta de entrada de clientes potenciales para nuestro negocio. Pero, ¿cuáles son los pasos que debemos dar para “optimizar” nuestro sitio web? ¿Cómo funciona un buscador? Cada buscador utiliza su propio sistema de indexación, organización y presentación de la información en sus resultados.

Estos sistemas funcionan a través de algoritmos en los que cada factor tiene su peso y que los buscadores modifican de vez en cuando a través de actualizaciones que cambian la relevancia de un resultado y suposición en búsquedas. (Palencia, 2015, pág. 157)

3.14 Escribiendo el contenido

Cuando comience a preparar el contenido de su sitio web, se encontrará con la necesidad de tomar algunas decisiones, incluso antes de sentarse a escribir. En el momento que comience a desarrollar dicho contenido notará que necesita cambiar varias de sus decisiones instintivas. Es parte del proceso de escribir. Pero entonces ¿Cuáles son estos "cambios" que debe encarar para lograr textos que sus nicho de mercado?. Aun sabiendo que estos sitios se encuentran en dichas posiciones de privilegio porque probablemente utilicen técnicas de Optimización para buscadores (SEO) es básico que usted vea y tome nota sobre qué hablan y cómo lo dicen.

Recuerde que si bien un sitio puede llegar a trepar hasta el tope de un determinado motor de búsqueda por cierto lapso de tiempo, si su contenido es de baja calidad no tardará mucho en descender posiciones hasta colocarse en el ranquin de "sitios mediocres ". Muchos websites invierten miles de dólares en sus técnicas de optimización, pero si en su contenido no ofrecen la respuesta que los visitantes buscan, estos no volverán y habrá sido dinero mal invertido.

¿Cuántas veces usted mismo ha buscado un tema en un buscador como google.com, yahoo.com o daleboo.com y tan solo encuentra resultados repletos de sitios con artículos y contenido que poco o nada tienen que ver con lo que ofrecen? Seguramente cientos de veces. La gente que utiliza internet, busca uno o varios de los siguientes componentes:

1. Entretenimiento
2. Información
3. Temas de la comunidad

Si su sitio web provee al menos uno de estos componentes, usted se encuentra en el buen camino para atraer clientes potenciales y clientes que repiten. Sitios web que presentan contenido valioso y de calidad no solo se benefician en cuanto a ventas, también se posicionan a sus empresas como líderes en la industria. Mantener su sitio con contenido actual no necesariamente debe ser una ardua tarea. (Rodriguez, 2012, pág. 11 al 12)

3.15 Posicionamientos de búsqueda

Es importante: el posicionamiento en los motores de búsqueda puede verse afectado por los cambios que realice en la página inicial de su sitio. Los “spiders” de los motores de búsqueda suelen rastrear los sitios de la red en períodos entre tres semanas y tres meses. Estos “ robots” analizan el contenido de su sitio web, tanto los textos como las etiquetas de sus imágenes. Su sitio mejorará su posicionamiento paulatinamente si las palabras clave se mantienen consistentes con el contenido a lo largo del tiempo.

Necesitará encontrar un balance entre los cambios que realice para mantener su página actualizada y la relevancia del contenido con respecto a la temática original del sitio. La manera más efectiva de lograrlo es manteniendo la mayoría de la página en su formato habitual y realizar cambios tan solo en una porción de la misma y de forma paulatina. Esto permitirá a los visitantes de su sitio disfrutar de nuevos contenidos sin que usted deba preocuparse de que su sitio desaparezca de las primeras posiciones de los buscadores. (Rodriguez, 2012, pág. 13 al 14)

3.16 Difundiendo su contenido en otros sitios web

Otra manera de generar credibilidad es intercambiando contenido con otros sitios web. Si usted posiciona un artículo que incluya un enlace hacia su producto en otro sitio importante dentro de su industria, entonces incrementará notablemente la credibilidad a ojos de sus potenciales clientes. Esto a su vez aumentará también su volumen de ventas. Pero ¿Cómo lograr que otros editores publiquen sus artículos?

Valor del contenido web para compañías de todos los tamaños. También aprendió Cuan costoso puede ser adquirir contenido efectivo. La conclusión es que muchas empresas están dispuestas a negocios una mención en su sitio a cambio de un buen artículo. De esta manera el proveedor de contenido obtiene publicidad gratuita y relevante para su producto o servicio y la compañía que reproduce el artículo (y el enlace) tiene la posibilidad publicar contenido valioso, original y actual. Usted puede generar una respetable cantidad de prospectos únicamente escribiendo artículos. Cuando un potencial cliente lee su contenido, usted se posiciona como un experto en la materia. Cuando ese mismo potencial cliente pulsa el enlace incluido en el artículo usted habrá ganado un prospecto con muchas posibilidades de adquirir su producto o servicio. (Rodriguez, 2012, pág. 19).

3.17 Intercambiando publicidad

Otra excelente manera de promocionar sus productos es a través de enlaces (links), banners, cupones e intercambio de artículos. Si usted se encuentra en el negocio de la renovación de casas puede intercambiar artículos de texto con otros negocios relacionados, como electricistas o pintores. De hecho, puede intercambiar artículos con cualquiera dentro de su nicho de mercado siempre y cuando no sea su competencia directa. Contenido extra en su sitio web generará también una mayor credibilidad, mientras que publicar los suyos en otros sitios del rubro, lo posicionará como un experto en la temática.

Marketing Boca a Boca La segunda forma más popular en que la gente “descubre” nuevos sitios web es el boca a boca. Los motores de búsqueda son la opción número uno. El marketing boca-a-boca o boca-oído, puede ser generado desde foros, chats o mensajes de email entre amigos. La modalidad más efectiva de esta técnica es conocida como “marketing viral” y es una de las grandes revoluciones que ha generado internet desde sus comienzos. El marketing viral funciona de manera similar a como se difunden algunos famosos chistes e historias fantásticas a través de la red.

El marketing viral hace uso de la necesidad de “socialización” que existe en la sociedad. No importa que tan pequeño sea el grupo por donde se comienza, una campaña efectiva de mercadeo viral puede transformar a una pequeña y desconocida compañía en un fenómeno de masas. Algunas de las más grandes empresas de internet en la actualidad han utilizado esta técnica para convertirse en verdaderos gigantes.

Y lo mejor, usted puede desarrollar una efectiva campaña de mercadeo viral mediante correo electrónico, sin un gran desembolso o presupuesto en tecnología. Todo lo que necesita es colocar un mensaje de marketing junto con la firma de sus emails. Este mensaje estará incluido en cada correo electrónico que su compañía envíe. Incluso puede llevar la estrategia un paso más lejos incluyendo dicho mensaje en la firma de todos los mensajes que salgan de su compañía, tanto los suyos como los de sus empleados. (Rodriguez, 2012, pág. 20 al 21)

Conclusiones

Se realizó esta investigación sobre el marketing digital como el tradicional y se concluye que estas dos van de la mano pues la nueva tecnología ha venido a fortalecer el uso del marketing tradicional estas nuevas estrategias de publicidad ha permitido acercar y conocer más al cliente creando necesidades y deseos en la mente del consumidor. Las diferentes redes sociales han hecho más dinámico al marketing ya que les permite a los usuarios compartirse contenidos de manera fácil y eficaz. Lo importante de todo esto es adaptarse a los constantes cambios que permite desarrollarse e innovar en este mundo tan cambiante que cada vez es más exigente en los gusto preferencias y estatus sociales. El marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

Las generalidades del marketing digital nos permite conocer su actividad, sus estrategias y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes. El marketing digital es un estilo de marketing relacionado con todos los medios digitales que existen. Gracias a las incidencias que han cambiado hasta hoy en día, nos ha permitido como empresas a conocer que valoran nuestros clientes, que necesitan ellos, porque deciden comprar nuestros productos y creer en las marcas. Con Internet, la globalización y el nuevo cliente, las empresas pueden cambiar su estrategia, para centrarse más en el cliente. La innovación es como la jungla, aunque no es precisamente la ley del más fuerte, sino la del mejor preparado para el cambio.

Anteriormente explicamos las estrategias de marketing digital la cual nos facilita enfocarnos a diferentes tipos de clientes y mercado con una conducta participativa. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente donde los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.

Bibliografía

Astrong, p. k. (2007). *Marketing* (Vol. decimo primera edicion). mexico: pearson educacion 2007.

ASTRONG, p. k. (2007). *Marketing* . Mexico: pearson educacion.

Benardino, n. (martes de enero de 2018). Obtenido de internet

Chaffey Dave, C. F. (2014). *marketing digital, estrategia implementacion y practica*. mexico: pearson educacio.

Coto, M. A. (2008). *Plan de Marketing digital*. madrid España: pearson education S.A.

Ellis, C. D. (2014). *Marketing Digital* (5 ed.). MEXICO: PEARSON EDUCACION.

Ellis, C. D. (2014). *marketing digital estrategico implementacion y practica* (5 ed.). mexico: pearson educacion.

Ellis., C. D. (2014). *marketing digitales*. mexico : pearson educacion.

Espejo, L. F. (2011). *mercadotecnia* (4 ed.). mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

F, I. (martes de enero de 2018). Obtenido de imagenes de marketing tradicional versos digital: INTERNET

Goya, E. D. (2012). *medio de comunicacion masiva* (primera edicion ed.). (E. D. Goya, Ed.) mexico: Revisión editorial: Eduardo Durán Valdivieso.

goya, e. d. (2012). *medios de comunicacionu* (primera edicion ed.). mexico: Revisión editorial: Eduardo Durán Valdivieso.

guardia, m. l. (2010). *cambios tecnologicos* (14 ed.). madrid: Editorial: Icono 14 editorial.

Hernandez, I. T. (2014). manejos de redes sociales. *manual de redes sociales*, 6. Recuperado el martes de enero de 2018, de www.3ensocialmedia.com

Jerome, S. (16 de Junio de 2009). *slideshare*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2017, de slideshare: <https://es.slideshare.net/jeromesutter/introduccion-al-marketing-digital>

Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). mexico: pearson educacion.

Kotler, P. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Leandro, Z. (2008). *imperio digital* (1ra edición ed.). Ediciones B Argentina S.A.,.

Leandro, z. (2008). *imperio dogital* (primera edicion ed.). Buenos Aire Argentina: Ediciones B Argentina S.A.,.

Palencia, R. (2015). *libro blanco de resultados en ecommerce* (Edición Junio 2015 ed.). Madrid España: Foro de la economia digital .

rodriguez, j. (2012). *secretos revelados de internet*. Argentina: editorial imagen cordoba

Rodriguez, J. (2012). *Secretos revelados del internet marketing* (2 ed.). Argentina: 2012 Editorial Imagen, Córdoba, Argentina.

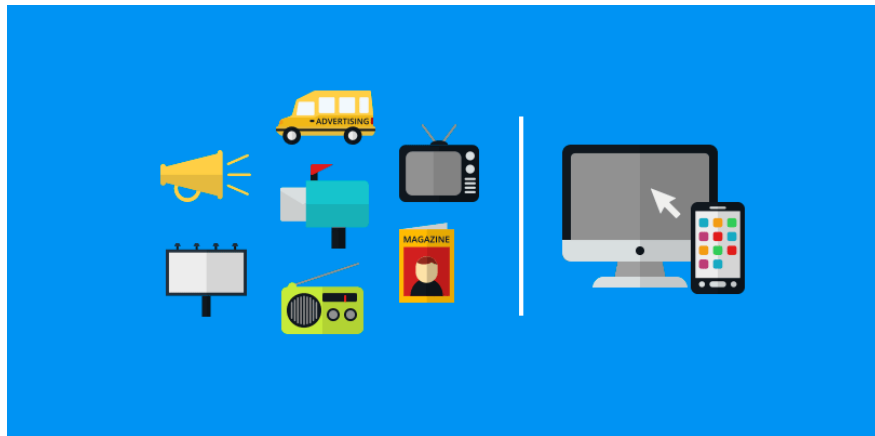
T, W. L. (2007). *publicviadad : principio y practica* (septima edicion ed.). mexico: pearson educacion.

willian J stanton, m. J. (s.f.). *fundamentos de marketing*.

Anexos



Anexo 1 – familia haciendo uso de los medios tradicional (Goya, 2012, pág. 15)



Anexo 2 – medio tradicional (Goya, 2012, pág. 25)