



UNIVERSIDAD MICHOCANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

MARKETING EN LA TECNOLOGIA MODERNA

TESINA PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA
JAVIER DAVID JACOBO ALVAREZ

ASESOR
DRA. MARTHA BEATRIZ FLORES ROMERO

MORELIA MICHOCAN MARZO 2021

Índice

I.	INTRODUCCIÓN.	3
	I.II Planteamiento del problema.	4
	I.III Justificación.	4
	I.IV Hipótesis.	4
	I.V Objetivo.	4
	I.VI Resumen (abstract).	5
II.	DESARROLLO.	6
	II.I Marketing digital.	6
	II.II Técnicas de marketing digital.	7
	II.III Características del marketing digital.	9
	II.IV Ventajas del marketing digital.	11
	II.V Diferencia entre marketing digital y tradicional.	12
	II.VI Los 4 ejes de la mercadotecnia en línea.	13
	II.VII Proceso para elaboración de plan marketing digital.	13
	II.VIII Como han transformado el marketing las tecnologías digitales.	16
	II.IX Diversas formas de presencia en línea.	17
	II.X Principales sitios de comercio electrónico.	17
	II.XI Modelos de las 5 s del marketing digital.	18
	II.XII Métricas en marketing digital.	19
	II.XII Retorno de inversión (ROI).	22
III.	CASO DE APLICACIÓN.	23
	III.I Plataforma Facebook.	23
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	28
	BIBLIOGRAFÍA	29

I. INTRODUCCIÓN:

La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico, puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas.

El comercio electrónico y la propia mercadotecnia digital se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles.

Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.

El medio digital día a día se desarrolla más, a lo cual las empresas se tienen que ir adaptando, el comercio electrónico tiene cada vez más audiencia, eso significa que podemos expandir nuestro producto a más personas de una manera más eficiente.

La mercadotecnia en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. A fines de la década de 1990, surgieron en Estados Unidos los denominados webmercials (por la combinación de los términos comercial y web).

La nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales.

El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo el mundo online.

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

I.II Planteamiento del problema:

Muchas empresas hoy en día están adoptando el marketing digital, analizaremos como crear un plan de marketing digital, como optimizar las herramientas que nos ofrecen los medios digitales y ver el alcance que se puede obtener si se realiza en forma una estructura del plan con objetivos bien definidos.

En el desarrollo del trabajo veremos:

- Características del marketing digital
- Técnicas para aplicar el marketing digital
- Ventajas que nos ofrece el marketing digital
- Proceso para la elaboración de un plan de marketing digital

I.III Justificación:

Este trabajo se realiza con el fin de conocer como el marketing digital se ha ido desarrollando y como las personas y las empresas lo han ido adoptando, al grado de que todos los días interactuamos con nuestros dispositivos móviles, computadoras o cualquier medio de comunicación digital conectado a internet.

El marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas. Nos permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

Es una herramienta muy eficiente de contacto con los clientes, usuarios, seguidores, la cual nos deja conocer mejor el objetivo al que la empresa apunta para así generar un plan de marketing digital adecuado.

I.IV Hipótesis:

Utilizar estrategias del marketing digital para adaptarnos a las tecnologías digitales modernas para estar actualizados y poder atender de cerca las necesidades de clientes, usuarios y seguidores.

I.V Objetivo:

En la siguiente investigación tenemos como objetivo dar a conocer como el marketing ha tenido impacto en las nuevas plataformas digitales, conoceremos como se ha ido desarrollando y las ventajas que tiene para las empresas este tipo de publicidad.

Demostrar la influencia del marketing digital, como se desarrollo y su éxito en la actualidad.

I.VI Resumen:

Hoy en día con la tecnología al alcance de la mayoría de la población, el internet se ha convertido en una herramienta fundamental para el día a día de las personas, al igual para la mayoría de empresas que constantemente tienen que ir adaptándose a los cambios que se van presentando, es por eso que es importante desarrollar un plan de marketing digital alineado a los objetivos de la empresa, conociendo su mercado detalladamente, de que forma y con que medios podemos llegar a esa audiencia para así incrementar el número de clientes y ventas.

Las empresas han tenido la necesidad de ir desarrollando nuevas ideas para mantener a su público actualizado a las nuevas plataformas digitales.

Es una manera más práctica y eficiente de conocer la efectividad que se ha tenido con las campañas vigentes de marketing.

El marketing digital es una excelente oportunidad para que las empresas se mantengan conectados con sus clientes, conozcan más a detalle sus necesidades y puedan tener una mejor experiencia con cada uno de ellos.

Palabras clave: Marketing digital, Tecnología, Publicidad, Estrategias, Comercio.

Abstract:

Nowadays, with technology within the reach of the majority of the population, the internet has become a fundamental tool for people's daily lives, as well as for most companies that constantly have to adapt to the changes that occur. They are being presented, that is why it is important to develop a digital marketing plan aligned to the objectives of the company, knowing its market in detail, in what way and with what means we can reach that audience in order to increase the number of customers and sales .

Companies have had the need to develop new ideas to keep their public updated to new digital platforms.

It is a more practical and efficient way of knowing the effectiveness that has been had with current marketing campaigns.

Digital marketing is an excellent opportunity for companies to stay connected with their customers, learn more about their needs and have a better experience with each of them.

Keywords: Digital Marketing, Technology, Advertising, Strategies, Commerce.

II. DESARROLLO

II.1 Marketing digital:

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

La mercadotecnia digital o marketing digital (también llamado *marketing 2.0*, mercadotecnia en internet, cybermarketing o cibermercadotecnia) está caracterizada por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales.

El marketing digital se configura como la mercadotecnia que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora personal, teléfono inteligente, tableta, televisor inteligente, para involucrar a las partes interesadas en un entorno brindado por la internet.

La mercadotecnia digital se aplica a tecnologías o plataformas tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Los medios sociales son un componente de la mercadotecnia digital.

Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de mercadotecnia; sin embargo, la mercadotecnia digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de mercadotecnia.

La tendencia global actual en la mercadotecnia digital en línea es combinar diferentes técnicas como mercadotecnia de contenidos, mercadotecnia en redes sociales, mercadotecnia de celebridades de internet, publicidad programática, mercadotecnia de correos electrónicos, SEO (search engine optimization), SEM (search engine marketing).

También se aplican técnicas de la mercadotecnia tradicional en combinación con las técnicas de los nuevos medios.

Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas.

Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos muy segmentados.

La mercadotecnia digital pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 a la mercadotecnia, se refiere a la transformación de la mercadotecnia como resultado del efecto de las redes en Internet.

Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características de la Mercadotecnia Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información.

El contenido que ofrece la Mercadotecnia Digital como el entorno deben tener interacción con el público.

Las redes sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas.

La mercadotecnia digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de mercadotecnia y mensajes.

En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, tales como personas cercanas o comentarios de los diferentes usuarios que ya han probado antes un producto o servicio.

Se puede decir que ha cambiado los roles de la mercadotecnia, antes la mercadotecnia lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio la mercadotecnia digital lo puede hacer cualquiera.

Hoy en día vemos mucho contenido que es generado por diferentes usuarios de marcas y que llegan a ser más compartidos y tener un mayor impacto entre clientes actuales y potenciales que lo que comunica la misma marca en sus plataformas oficiales.

Estos cambios tienen implicaciones dramáticas sobre cómo la mercadotecnia es creada y la forma en la que los consumidores toman un rol participativo en el desarrollo de nuevos productos y marcas.

Hemos pasado de decisiones dirigidas por la compañía a compañías que promueven la creación colaborativa con sus consumidores utilizando plataformas digitales.

La mercadotecnia digital ha generado importantes cambios en cómo se comercializan los servicios, como la banca o las telecomunicaciones.

II.II Técnicas de marketing digital:

Algunas de las técnicas de Mercadotecnia Digital más importantes son:

Posicionamiento en buscadores (SEO)

El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO (del inglés *search engine optimization*), es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google u otros buscadores de internet. El SEO trabaja aspectos técnicos como la optimización de la estructura y los metadatos de una web, pero también se aplica a nivel de contenidos, con el objetivo de volverlos más útiles y relevantes para los usuarios.

Publicidad en buscadores (SEM):

Cuando hablamos de SEM normalmente nos referimos a campañas de anuncios de pago en buscadores aunque realmente, siendo puristas, el SEM se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.

Publicidad por correo electrónico:

La publicidad por correo electrónico, *email marketing* en inglés, marketing por email, correo comercial o email comercial, es enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el correo electrónico. En su sentido más amplio, cada correo electrónico que se envía a un cliente o potencial cliente puede ser considerado como publicidad por correo electrónico. Normalmente implica utilizar un correo para enviar anuncios, peticiones de negocios, solicitar ventas o donaciones, y está principalmente orientado a crear lealtad, confianza, o concienciación de marca.

Publicidad en redes sociales:

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display (banners).

Comercio electrónico:

Consiste en la compra y venta de productos a través de internet en páginas web o redes sociales.

Mercadotecnia de contenidos:

El marketing de contenidos forma parte del inbound marketing (marketing de atracción) y consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional sino útil y relevante para los usuarios y para la empresa que ha de ser aportado mediante formatos adecuados

Mercadotecnia móvil:

La mercadotecnia móvil es el marketing realizado a través de dispositivos móviles, como los teléfonos móviles. Incluye las actividades dedicadas al diseño, implantación y ejecución de las acciones de marketing.

Automatización de mercadotecnia:

Es el proceso a través del cual, mediante diferentes plataformas o programas de software, se consiguen automatizar las diferentes fases de mercadotecnia que conforman la finalización de la venta de un producto o servicio de una determinada empresa.

II.III Características del marketing digital

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

Segmentación de mercado

Se ha puesto un mayor enfoque en la segmentación dentro de la mercadotecnia digital, a fin de dirigirse a mercados específicos, tanto de empresa a empresa como de empresa a los sectores de consumo.

Influyentes de la mercadotecnia

Esto se está convirtiendo en un concepto importante en la orientación digital. Es posible llegar a personas influyentes a través de la publicidad pagada, como la publicidad de Facebook o campañas de Google, o por medio de un sofisticado CRM (Administración de la relación con el cliente social) software, como SAP C4C, Microsoft Dynamics y Salesforce CRM. Muchas universidades se centran ahora, a nivel de maestría, en estrategias de participación de personas influyentes. Para resumir, mercadotecnia digital de jale (*Pull marketing digital* en inglés) se caracteriza por los consumidores que buscan activamente el contenido de mercadotecnia, mientras que el marketing digital de empuje se produce cuando los vendedores envían mensajes sin que el contenido que se busca activamente por los destinatarios.

Publicidad comportamental en línea

Se refiere a la práctica de recoger información acerca de la actividad en línea de un usuario a través del tiempo", en un dispositivo particular y a través de diferentes sitios web no relacionados, con el fin de ofrecer publicidad adaptada a los intereses y preferencias de ese usuario.

Entorno colaborativo

Un entorno colaborativo se puede establecer entre la organización, el proveedor de servicios de tecnología y las agencias digitales para optimizar esfuerzos, el intercambio de recursos, la reutilización y las comunicaciones.

Optimización para motores de búsqueda

La optimización para motores de búsqueda, técnica mundialmente conocida como SEO por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization), se refiere a optimizar un sitio web y sus contenidos para que sea indexado de manera sencilla en los motores de búsqueda y así atraer a usuarios influyentes a un sitio web.

Comunicación bidireccional

La mercadotecnia realizada en plataformas como redes sociales o páginas web, puede ser bidireccional, es decir permite a las marcas interactuar con las personas que están interesadas en los productos y servicios y pueden realizar un acercamiento más productivo a la hora de vender. Esta característica, también permite a los usuarios crear contenido referente a la marca, llamado User Generated Content. Que es una estrategia caracterizada por la contribución de parte de los usuarios sobre un producto. Asimismo, permite que la promoción realizada sea naturalmente creativa y sea accesible ya que es generalmente accesible porque se publica online.

Teniendo como beneficio: Promoción de bajo costo, contenido que es más confiable por sus usuarios, contenido fresco ya que los usuarios constantemente aportan sobre los productos.

Comunicaciones multicanal

Tecnologías de mensajes de (empuje y jale) pueden ser usados en conjunción. Por ejemplo, una campaña de correo electrónico puede incluir un anuncio tipo banner o un enlace a una descarga de contenido.

Autorregulación

El ICC Code ha integrado las reglas que se aplican para las comunicaciones de mercadotecnia que utilizan medios digitales interactivos en todas las directrices. También hay una sección totalmente actualizada relativa a cuestiones específicas a las técnicas de los medios digitales interactivos y plataformas. El Código de autorregulación sobre el uso de medios digitales interactivos incluye:

- Mecanismos claros y transparentes para que los consumidores puedan optar por ser o no ser recogidos sus datos con fines publicitarios o de mercadotecnia;
- Indicación clara de que un sitio de tipo red social es comercial y está bajo el control o la influencia de un vendedor;
- Los límites se establecen para que los vendedores se comuniquen directamente sólo cuando haya motivos razonables para creer que el consumidor tiene un interés en lo que se ofrece.
- El respeto de las reglas y normas de una conducta comercial aceptable en las redes sociales y la publicación de mensajes de mercadotecnia sólo cuando el foro o sitio ha indicado claramente su voluntad de recibirlas.
- Especial atención y protección a los niños.

II.IV Ventajas del marketing digital

Casos medibles al 100%:

Cuando realizas una campaña de marketing digital, todo puede ser medido. Puedes saber el impacto de la estrategia, qué repercusión ha tenido, en qué sectores y hasta el retorno de la inversión (ROI). Los resultados se obtienen en tiempo real y a través de interacciones de los usuarios, algo que no ocurre en la publicidad tradicional. La información siempre es medible y está disponible en cualquier momento.

Es pivotable (se puede cambiar)

Además de ser medible e inmediata, la información que obtengas en marketing digital te permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados. Es lo que se conoce como "pivotar". Con el marketing online tenemos la posibilidad de experimentar muchas cosas en poco tiempo. Ya no hace falta que una campaña haya terminado para cambiar o mejorar lo que se está realizando: ¡se puede hacer en durante el proceso.

Flexibilidad y dinamismo

Esta dinámica de prueba-error y la facilidad para reorientar los procesos otorga al marketing digital una flexibilidad y un dinamismo que otros métodos no poseen. Por ello, es importante que tu empresa sea capaz de adaptarse a los cambios tanto de tipo interno como externo. La idea es adoptar cuanto antes la dinámica del mercado y ejecutar las estrategias de marketing en un tiempo rápido.

Es más económico que otros métodos

El marketing digital es relativamente accesible en términos financieros. Si se compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa, las estrategias son mucho más económicas.

Mejor segmentación:

Cualquier acción que forme parte de una estrategia puede ser segmentada a tu comprador. Sólo hay que aplicar algunas de las categorías de segmentación: sexo, localización, edad, idioma, país, nivel cultural, hábitos de consumo, entre otras. El marketing digital te permite realizar una segmentación mucho más personalizada, por ejemplo:

- En función de lo que el cliente haya hecho o no (recibir un producto, abrir un contenido, hacer clic en un email, entre otras acciones).
- En función de su estatus: cliente, cliente potencial, cliente antiguo, proveedor, colaborador, seguidor, suscriptor.

- En función de un interés: los que tienen un interés en una temática.
- En función de si han rellenado o no un formulario.
- En función de si han visto una página.

II.V Diferencia entre marketing digital y tradicional.

El marketing tradicional, es aquel que se enfoca especialmente en las ventas y en los canales de acción mediante medios convencionales. Las ventas directas, el patrocinio, la prensa, la radio, la televisión, o las ferias y exposiciones son algunos de los canales mas habituales de este tipo de marketing para alcanzar su objetivos .

En cambio el marketing digital utiliza las técnicas mas relacionadas con el medio digital e internet para desarrollar un tipo de comunicación mas directa y personal con los usuarios. En este caso, los canales de acción son todos aquellos que encontramos en internet y redes sociales: motores de búsqueda, e mail redes sociales etc.

Analizaremos diferencias clave entre ambos tipos de marketing.

Comunicación en marketing

En el marketing digital es uno de los aspectos que mas difiere del tradicional. La comunicación es interactiva, bidireccional y mas inmediata, lo que permite que la empresa y los clientes tengan una relación mas fluida y de mas confianza, lo que aumenta también la credibilidad de la marca. Además gracias a toda la información que nos ofrece internet la comunicación con los clientes se vuelve mas personalizada.

En cambio el marketing tradicional, la comunicación que se utiliza es lineal y unidireccional ya que el usuario es pasivo. El mensaje se dirige a los usuarios por medios fríos con el objetivo de influir en la decisión de compra de los mismos.

La comunicación de ambos tipos esta ligada a la segmentación del público objetivo.

En el marketing tradicional la segmentación se hace basada en atributos como la edad, lugar de procedencia, sexo o salario.

En el marketing digital la segmentación se hace especialmente en los intereses de sus clientes y en las características demográficas aunque también se tiene en cuenta los atributos tradicionales.

II.VI Los 4 ejes de la mercadotecnia en línea

Como comenta el autor Paul Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet serían:

Flujo: Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”.

Funcionalidad: Según el autor, si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia en línea de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback: Según el autor, la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

Fidelización: según el autor, internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

II.VII Proceso para elaboración de plan marketing digital

Estudio de la competencia.

El estudio adecuado del entorno competitivo nos aporta claras ventajas para la elaboración de nuestra estrategia de marketing online, identifica los competidores directos y de mayor éxito, qué estrategias están siguiendo y sobre todo, dónde residen sus fortalezas y sus debilidades.

El análisis de las marcas competidoras y sus sitios web deberá realizarse bajo tres diferentes escenarios.

1. Cuales son los objetivos del sitio web.
2. Funcionalidades, diseño y experiencia de usuario del sitio web.
3. Cual es la estrategia de marketing desarrollada.

Definición del público objetivo.

¿a quién dirigimos nuestros mensajes para influenciar en su decisión de compra o para conseguir la tan ansiada fidelización?

Es de vital importancia saber “quién es”, “cómo es” y “dónde está” nuestro público objetivo, llegaremos a ello después de realizar el proceso de segmentación de mercado, que nos permitirá identificar grupos de consumidores con necesidades similares, analizar sus características y comportamiento de compra.

Este proceso de segmentación se construye en 2 fases:

- Segmentación de mercado. Aquí se trata de identificar las variables para segmentar el mercado y desarrollar los perfiles de cada segmento.
- Selección de público objetivo. Calcularemos el atractivo de cada segmento y seleccionaremos los segmentos objetivo.

Para realizar la valoración de cada segmento de mercado se deben considerar 3 factores fundamentales: el tamaño y crecimiento del segmento, el atractivo estructural y los objetivos, y recursos disponibles para el proyecto.

Definición de objetivos.

La definición de objetivos de nuestro plan de marketing digital deberá ser clara, precisa y coherente con los objetivos de la empresa y debemos huir por tanto de definiciones genéricas.

La aplicación del acrónimo SMART, para proceder a esta definición, que nos obliga a detallar unos objetivos concretos, medibles, alcanzables, realistas y todo ello en un espacio de tiempo delimitado, es muy útil.

Estrategia Digital.

La estrategia digital define qué forma adoptar para mostrarnos, como hacernos un hueco dentro del infinito universo web, como ofrecer información o contenidos relevantes para nuestro público objetivo, como participar en las conversaciones de los consumidores y por último, como analizar los datos que este nuevo ecosistema es capaz de ofrecernos y que servirán para construir información y conocimiento de nuestro cliente. Una forma sencilla de elaborar la estrategia digital es reflexionar sobre los temas siguientes que tratan de explicar cómo debo relacionarme con el consumidor:

Cómo quiero mostrarme

¿Necesito un escaparate informativo, promocional o transaccional? ¿Web? ¿Aplicación? ¿Ambas? Tiene que ser de uso intuitivo y rápido. Con el soporte adecuado para el momento de uso y el dispositivo de acceso, y acorde con mi oferta al consumidor.

¿Cómo consigo que me encuentren?

La web es un espacio infinito donde hay que hacerse ver y ayudar a los buscadores a que te encuentren. Pónselo fácil Construye tu plataforma siguiendo el patrón de indexabilidad de los buscadores, es decir, observa las

buenas prácticas recomendadas para obtener un buen posicionamiento en la página de resultados de un buscador.

¿Cómo creo un vínculo con el consumidor?

La enorme oferta en la web ha convertido al consumidor en un cliente exigente, que cada día debe protegerse más del bombardeo informativo y publicitario al que está constantemente sometido, y ya solo presta atención a aquello que de verdad es relevante para él. A aquello que tiene algo interesante que contar u ofrecer. ¡Estudia a tu público objetivo y háblale de lo que le interesa!

¿Cómo me comunico?

Con transparencia. Aportando información veraz, y vinculando la información a experiencias y emociones, que refuercen los valores de la sociedad actual. Utiliza los soportes que refuerzan tu mensaje y aprovecha las ventajas que la flexibilidad tecnológica aporta a los formatos publicitarios.

¿Cómo aprovecho mi experiencia?

Midiendo. Sigue los pasos del consumidor a través de tus plataformas (web o aplicación), de tu publicidad o de tus espacios en redes sociales o blogs. Estudia donde se detiene y donde se fuga, donde habla de ti y donde te recomienda.

Convierte toda esa información en conocimiento y aplícalo en tu ecosistema físico y digital.

Estrategia de Interacción.

Interacción es el término que describe una acción que se desarrolla de modo recíproco entre dos o más organismos, objetos, agentes, unidades, sistemas, fuerzas o funciones.

La interacción esta condicionada por el respeto hacia el consumidor, por el mensaje, por el entorno, las capacidades tecnológicas del soporte seleccionado, y por último, pero no menos importante, por el dispositivo de acceso. El trabajo vertical y estos condicionantes, sumados a una gran dosis de creatividad, nos conducirán a la definición de la estrategia de interacción o de dialogo. En el siguiente esquema vemos el “trabajo vertical” a realizar según los objetivos planteados en cada área

Análisis y Optimización.

Al igual que la empresa y la estrategia son vivas, y están en constante evolución, la analítica web o digital también debe estarlo, y evolucionar en compañía de la empresa en busca de la optimización constante de los resultados. La analítica digital debe ofrecer en cada momento la información necesaria para la toma de decisiones de negocio.

Es recomendable, por el aporte estratégico de la analítica al negocio, abordar el proceso de análisis bajo dos perspectivas:

- Formal, la que nos lleva empujada por las circunstancias actuales de la empresa.
- Evolutiva, la que sigue la empresa en su maduración en el análisis. La forma de analizar debe madurar en la medida en la que lo hace la empresa.

Estrategia Tecnológica.

Por último nos encontramos en la fase de elaboración de la estrategia tecnológica que estará condicionada por las necesidades expuestas en la estrategia digital y la estrategia de interacción, y en la oferta tecnológica actual. La tipología de site según sus objetivos, los dispositivos de acceso adecuados para el tipo de site y la óptima forma de interacción con el consumidor o potencial cliente serán los condicionantes básicos de nuestra estrategia tecnológica.

II.VIII Como han transformado el marketing las tecnologías digitales:

Internet y los medios digitales han cambiado el marketing y los negocios desde que se creó el primer sitio web en 1991, con miles de personas con acceso a internet lo utilizan para buscar algún producto o entretenimiento 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. En la práctica, el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, incluyendo el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y la celebración de acuerdos de asociación con otros sitios web. Estas técnicas se utilizan para apoyar los objetivos de adquirir nuevos clientes y proporcionar servicios a los clientes existentes, los cuales ayudan a desarrollar la relación con el cliente a través de la E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) en inglés o gestión de relaciones electrónicas con clientes. Sin embargo, para que el marketing digital tenga éxito sigue siendo necesario integrar estas técnicas con los medios tradicionales (por ejemplo, impresos, televisión, correo) como parte de las comunicaciones de marketing multicanal. El desafío para los profesionales del marketing es evaluar qué innovaciones son más relevantes para su organización y tratar de obtener una ventaja introduciéndolas a su empresa, de tal manera que las técnicas de marketing digital se integren eficazmente con las comunicaciones de marketing tradicionales.

II.IX Diversas formas de presencia en línea

La forma de estrategia digital desarrollada por una empresa dependerá de la naturaleza de un negocio. Hay diversos tipos de presencia en línea, cada uno de los cuales tiene diferentes objetivos y es adecuado para distintos mercados. Observe que estas no son categorías bien definidas de sitios web, ya que cualquier compañía puede combinar estos tipos como parte de su modelo de negocios, pero con un cambio en el énfasis de acuerdo con el mercado al que atienden. Cada vez más empresas están utilizando sus páginas en redes sociales como Facebook, Google etc. para propósitos parecidos. Cuando revise los sitios web y la presencia social de una empresa, observe que las organizaciones tienen diferentes partes del sitio enfocadas en estas funciones de transacciones de ventas, servicios, creación de relaciones, desarrollo de marcas, suministro de noticias y entretenimiento.

II.X Principales sitios de comercio electrónico.

1 Sitio de comercio electrónico para transacciones: Permite la compra de productos en línea. La principal contribución comercial del sitio es la venta de estos productos. Los sitios también brindan apoyo al negocio proporcionando información para los consumidores que prefieren comprar productos fuera de línea.

2 Sitio web para creación de relaciones y orientado a los servicios: Proporciona información para estimular la compra y crear relaciones. Los productos no están disponibles normalmente para compra en línea. Se proporciona información a través del sitio web y boletines electrónicos para informar las decisiones de compra. La principal contribución para el negocio consiste en fomentar las ventas fuera de línea y generar consultas o prospectos a partir de clientes potenciales. Estos sitios también agregan valor a los clientes existentes proporcionándoles información detallada para ayudarles en su vida en el trabajo o en casa.

3 Sitio para desarrollo de marcas: Proporciona una experiencia de apoyo a la marca. Los productos no están disponibles normalmente para compra en línea. Su principal objetivo es apoyar la marca al desarrollar una experiencia en línea de la marca. Son típicos para marcas de bienes de consumo de movimiento rápido, poco valor y gran volumen para los consumidores.

4 Portal o sitio de medios: Proporciona información o noticias sobre varios temas. "Portal" se refiere a una puerta de enlace de información. Esta es información en el sitio y a través de vínculos a otros sitios. Los portales tienen varias opciones para generar ingresos incluyendo publicidad y ventas por comisión.

5 Red social o sitio de comunidad: Estos sitios o partes de sitios se enfocan en permitir interacciones en la comunidad entre los diferentes consumidores. Las interacciones típicas incluyen publicar comentarios y respuestas a comentarios, enviar mensajes, calificar contenido y etiquetar contenido en determinadas categorías.

II.XI Modelos de las 5 s del marketing digital:

Sell: (vender), evidentemente se refiere al objetivo principal del marketing, incrementar las ventas. Las ventas en línea cobran vital importancia en estos días. Como consejo te recomendamos utilizar modelos de conversión, para plantearte objetivos cuantitativos.

Speak: (hablar) He aquí la importancia de la comunicación, ¿Cómo conocerá la gente sobre nuestro producto si no hablamos de él? Para ello tenemos una gran variedad de canales por los cuales promocionar nuestra marca. Debemos de interactuar con nuestros clientes, para poder conocerlos, saber qué necesitan y de qué modo los podemos satisfacer.

Serve: (servicio) No solo requerimos interactuar con nuestros clientes, sino atender a todas sus demandas de forma amable y satisfactoria. De esta forma, nuestro servicio será redondo y la experiencia comercial que tienen los clientes los hará regresar y hablar bien de tu marca.

Save: (Ahorrar) Hay distintas formas de reducir presupuestos, por ejemplo las campañas de publicidad web, son más rentables que cualquier campaña que involucre impresiones. Puedes implementar catálogos descargables y demás opciones.

Sizzle: (algo novedoso) Esta palabra evoca el sonido de algo que está en preparación, dando de qué hablar. Con esta palabra se pretende ilustrar el hecho de que es necesario hacer *branding* por internet, y trabajar en la presencia de tu marca.

Estas palabras actúan como claves para recordarnos lo que siempre debemos de cubrir en una buena estrategia de marketing.

II.XII Métricas en marketing digital:

Una métrica en marketing expresa con valores numéricos el rendimiento de una campaña, de una estrategia o del área de marketing en general.

Es necesario establecer varias métricas para obtener resultados específicos y mejorar aspectos como la adquisición de clientes y la interacción con los prospectos.

Indexación

Dentro de las métricas de SEO, la indexación es la cantidad de direcciones URL que pertenecen a tu dominio que Google puede mostrar dentro de sus resultados.

Ranking de palabras clave

Acompañar el rendimiento de las palabras clave relevantes para tu empresa permite conocer qué tan bien se están posicionando tus contenidos y qué tanto tráfico están atrayendo.

De esta manera se puede comparar la posición frente al tráfico y el volumen de resultados en Google que provocan.

Enlaces externos

Permite medir la cantidad de enlaces externos que recibe nuestra web y determinar el nivel de autoridad y posicionamiento que tiene un contenido o varios. Esto puede ser negativo o positivo, y es preciso conocerlo para potenciar o modificar la estrategia SEO.

Posicionamiento orgánico

Los contenidos y páginas que se logran posicionar de manera orgánica, es decir, sin utilizar campañas pagas, brindan la posibilidad de conocer el nivel de dominio que tiene tu web para Google.

Tráfico orgánico y total

Quizá sea una de las métricas de Marketing Digital más esenciales, pues tener muchas visitas en tu web siempre es buena noticia. Medir el tráfico orgánico y compararlo con el tráfico total sirve para tener una perspectiva general de qué tan bien está siendo utilizado el SEO en tu estrategia.

Métricas de Inbound Marketing

Generar una conversación real y valiosa con las audiencias, ahora es más fácil con el Inbound. Y una de las medidas más importantes para determinar el ROI del Marketing son las interacciones y oportunidades de negocio que se crean.

Tasa de conversión

Con ella se pueden conocer la cantidad de clientes potenciales o clientes reales que ha conseguido una acción o estrategia de atracción. Esta se puede aplicar en blogs, landing pages, email, campañas, entre otros medios.

La tasa de conversión se calcula con la siguiente fórmula:
Cantidad de usuarios de una página / cantidad de usuarios que realizaron la acción esperada = porcentaje de conversión.

Fuentes de tráfico

De esta manera, se conocerá si llegaron a tu web de manera orgánica, por una red social, un email, una campaña paga o cualquier otro medio.

Leads

Las personas que dejan sus datos de contacto o deciden descargar un material, evidentemente, están interesados en tu marca.

Entonces, medir la cantidad de leads que provoca una estrategia te brindará la oportunidad visualizar el impacto de tus acciones.

Por otro lado, una de las métricas de Marketing Digital más importantes son los leads cualificados o MQL, los cuales han demostrado que están dispuestos a consumir tus productos al pedir para hablar con uno de tus consultores o para recibir un presupuesto.

Tasa de clientes

Seguir la cantidad de clientes que obtienes por los esfuerzos de Inbound Marketing te brinda la oportunidad de saber qué funciona y qué no.

Lifetime Value (valor del tiempo de vida)

Este dato es preciso para conocer el beneficio que ha producido un cliente durante todo el tiempo que duró la relación con tu marca. El LTV fundamental para medir el ROI y un gran punto de inicio para próximas estrategias digitales.

Costo de adquisición de clientes (CAC)

El CAC son los costos asociados a las acciones para convencer al usuario de que eres la mejor opción. Con él se pueden establecer metas precisas del número de clientes que puedes generar en un año.

Averiguar estos datos es necesario para reconocer el impacto que tienen los materiales y contenidos ofrecidos en tu web. Asimismo, te muestra el nivel de autoridad que has alcanzado.

Alcance

Es importante para determinar el número de personas que han visto una publicación. Esta métrica también incluye a usuarios que no son parte de tu comunidad digital.

Engagement (compromiso)

Se refiere al nivel de compromiso que tiene un usuario con alguna publicación por un período de tiempo determinado.

En ella, se incluyen interacciones como, me gusta, los comentarios, cantidad de compartidos, o menciones a la marca.

CTR

El Click Through Rate son la cantidad de clics que se obtienen con respecto al número de impresiones. Es útil para conocer la efectividad de los enlaces que agregas a tus publicaciones.

Tasa de apertura

Visión sobre la cantidad de personas que abren los emails de tus campañas. Es importante para saber el efecto de los asuntos que eliges para los correos, ya que deben estimular el clic.

Clics de apertura

Sirve para calcular los clics únicos en comparación a la tasa de apertura y saber el engagement de tu audiencia.

Conversiones esperadas

Muestra cuántas personas han completado una acción que deseas, por ejemplo, suscribirse a un canal, comenzar un free trial, descargar un material, completar una transacción, entre otras.

Tasa de rebote

Indica las direcciones de email que no existen. Es preciso saberlas para determinar si estás siguiendo las mejores prácticas de Marketing.

Tráfico web

Revisar la cantidad de personas que van a tu ecommerce te dará un vistazo de lo que pueden ser tus ventas.

Asimismo, puedes medirlo de acuerdo a: fuentes de tráfico, palabras clave, de campañas activas y porcentaje de visitantes nuevos o recurrentes.

Coste de ventas

Determina cuánto le cuesta a la empresa vender cada uno de sus productos.

Tasa de abandono

Porcentaje de compradores que abandonan su visita luego de haber añadido productos al carrito. Esto te puede ayudar a descubrir errores en costos de envío, tarifas escondidas o precios engañosos.

Satisfacción del cliente

Una herramienta para medir la satisfacción del cliente es un CRM. Gracias a ella tendrás la oportunidad de comunicarte directamente con ellos, entender sus necesidades y determinar el nivel de deleite que obtienen con tus productos y servicios.

II.XII Retornos de inversión (ROI)

El ROI o Retorno de Inversión (*Return On Investment*) es un valor que mide el rendimiento económico que se obtiene al realizar una inversión.

El ROI permite conocer cuánto dinero se ha generado cuando se realiza una acción empresarial (por ejemplo, una campaña de marketing digital o una mejora en infraestructura), permitiendo valorar si la misma ha sido rentable o por el contrario ha resultado una pérdida de tiempo, esfuerzo y dinero.

El ROI representa el resultado económico de inversiones que ha realizado la empresa, aportando un valor que puede ser positivo o negativo.

Importancia del ROI

El retorno de inversión es un valor fácil de entender por directivos y gestores, por lo que utilizarlo para evaluar cualquier proyecto es clave para mostrar la viabilidad del mismo. Los principales beneficios de utilizar el ROI son:

- Ayuda a convencer a directivos, gestores o inversores sobre la viabilidad de una inversión o proyecto.
- Permite fijar metas y objetivos reales.
- Permite identificar el tiempo que requieren las inversiones para generar retorno.
- Ofrece el estado de una inversión en tiempo real.
- Comparando el ROI de distintas acciones se pueden ajustar inversiones futuras.

Cómo calcular el ROI de un proyecto

El ROI relaciona la inversión realizada con los beneficios generados por la misma, por lo que para poder calcularla es necesario aplicar una fórmula matemática que contiene ambas variables.

La fórmula para calcular el ROI es la diferencia entre el ingreso y la inversión, dividida por la inversión: $ROI = (\text{Ingreso} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$. Este resultado da una cifra que indica el retorno obtenido por la inversión y suele convertirse a porcentaje para analizar este retorno.

III. CASO DE APLICACIÓN

Analizaremos la adaptación que tuvo la industria refresquera más grande del mundo; Coca-Cola

Es una marca que significa éxito, se ha ido adaptando a través de los años para seguirse manteniendo en el mercado.

Ha aprovechado el marketing digital que para eso ya tiene más de 105 millones de seguidores en Facebook.

Los medios digitales y redes sociales se convirtieron en una prioridad para Coca-Cola en México, pues en cinco años, la inversión en este canal pasó de representar el 10%, al 30% de su presupuesto total de marketing.

III.I Plataforma Facebook



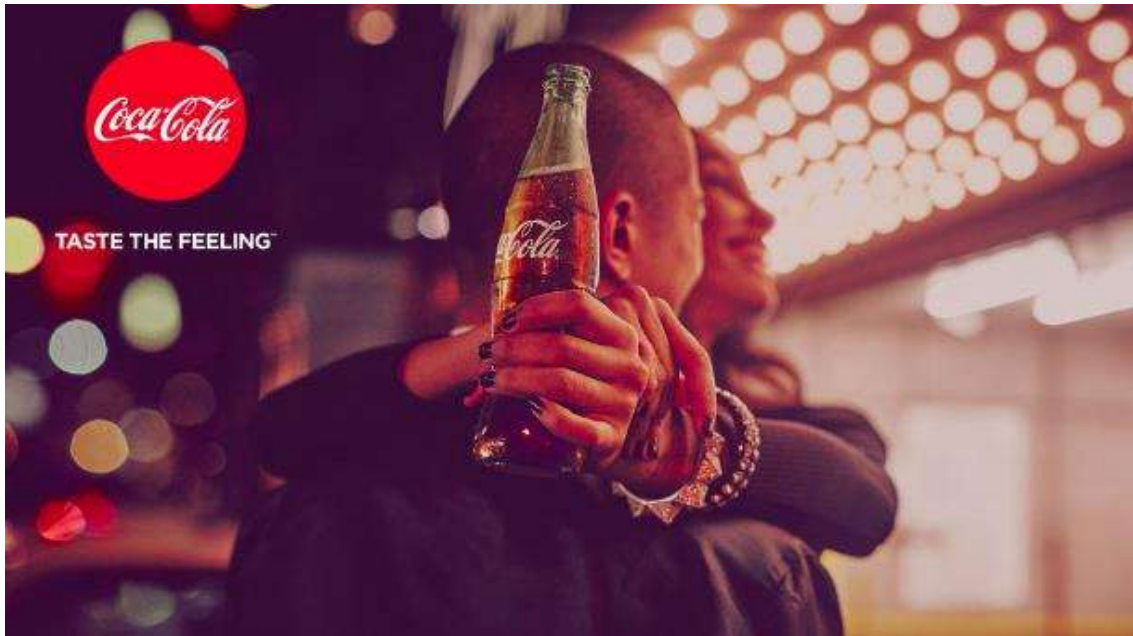
Los consumidores de hoy buscan un contenido más positivo, inspirador y que valga la pena compartir en las redes sociales, porque el mundo, especialmente la esfera digital, puede ser en ocasiones muy divisivo, expresó Sarah Traverso, Directora de Grupo, Centro Social de Coca-Cola North América.

Nuestros fans están buscando cosas que los hagan sonreír, lo que es una gran idea para Coca-Cola, ya que concuerda con nuestros valores de optimismo, inspiración y de unir a las personas para compartir momentos de felicidad.



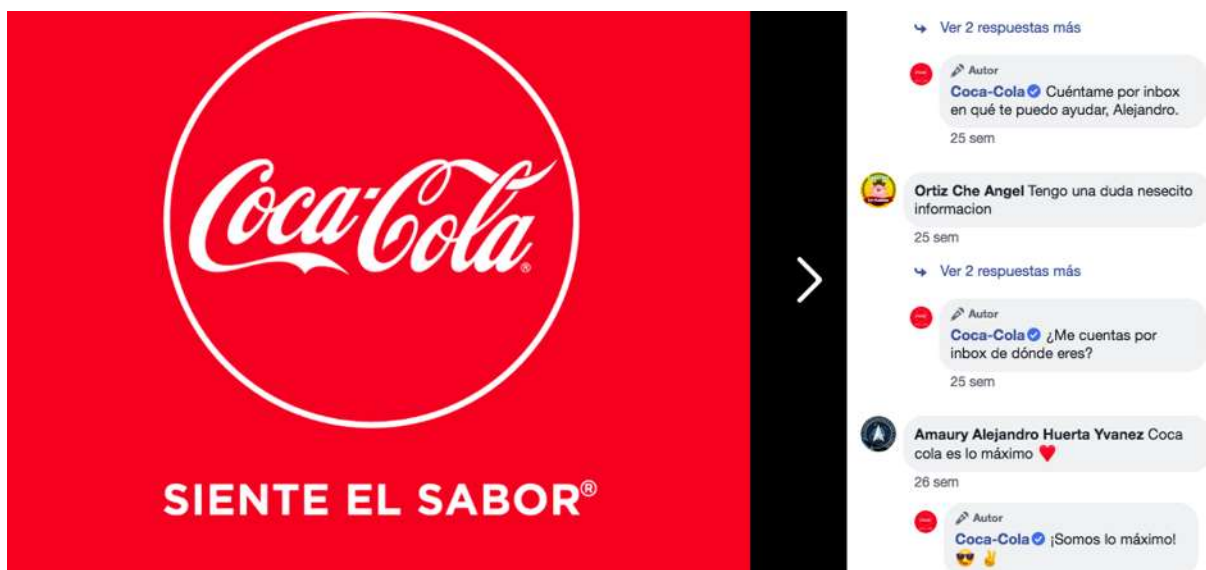
Tipo de publicación en redes sociales.

Para que los objetivos del marketing de contenido de coca cola tuvieran éxito decidieron centrarse en storytelling, quiere decir crear historias convincentes para el lector y hacer una conexión genuina con el consumidor.



Los fans en Facebook no esperan a ver que hace Coca Cola por ellos, sino que realizan contenidos para que guste a Coca Cola o a otros fans.

Coca Cola está permanentemente escuchando al consumidor, siendo Facebook un excelente sistema de recepción de mensajes y al mismo tiempo un altavoz para otros consumidores, consiguiendo ser la marca con mayor numero de interacciones por post.



Coca Cola ha entendido que a través de las redes sociales se consigue una relación perdurable y acumulativa en el tiempo con los clientes a diferencia de las campañas de comunicación, donde va por oleadas.

Coca Cola, aunque se apoye en los contenidos desarrollados por sus consumidores, también se plantea la necesidad de aportar contenido creativo a través de las redes sociales que transmitan el espíritu de la marca.

Contenido líquido y relacionado

El objetivo de la excelencia de contenidos es crear Ideas tan contagiosas que ni ellos mismos puedan controlarlas, esto lo denominan Contenido líquido.

Una marca como Coca-Cola aglutina montones de historias en diferentes formatos e idiomas. Estas historias son como moléculas en una botella de Coca-Cola, cada una es diferente pero todas ellas están unidas entre sí gracias a una estrategia de contenido que le da forma. De esta manera el contenido es líquido, fluye por la red pero lo hace sin perder su vinculación con la marca.

Es importante que el contenido mantenga esta vinculación hacia quiénes somos y que ofrecemos. Si no se mantiene esta estrategia, un contenido viral no traerá ningún beneficio hacia la marca.

Asegúrate que tu Contenido está enlazado

Lo siguiente es asegurar que las ideas crean contenido que es relevante para:

Los objetivos de tu empresa, la marca, los intereses de tus clientes.

Que está enlazado significa que el contenido nunca deja de tener presente los objetivos de las empresas y la marca. El mensaje que tiene tu historia siempre tiene que ser congruente con tu misión y valores de marca.

Crear Conversaciones

Coca Cola se ha dado cuenta que los clientes crear más historias e ideas sobre su marca que ellos mismos, las cuales provocan conversaciones 365 días al año. Redes Sociales como YouTube o Facebook consiguen que la conectividad entre consumidor y marca sea más estrecha que nunca.

Nos movemos hacia un Storytelling Dinámico.

En la comunicación tradicional las historias llegaban en un solo sentido, las marcas contaban sus historias y la audiencia las escuchaba. Con las redes sociales las historias fluyen tanto desde las marcas como desde sus clientes, Storytelling en tiempo real los 365 días al año. Esto significa que es necesario conversar con los clientes para alimentar la estrategia de contenidos y conocer todas esas historias.

Se Valiente y Creativo al crear tus Contenidos

Parte de la nueva estrategia de contenido de Coca-Cola es aplicar el principio del 70/20/10 para crear contenido líquido. Esto es genial para cualquier estrategia de contenidos de cualquier marca.

- 70% de tu contenido es de bajo riesgo. Es como si fuera mantenimiento, no provoca controversia y mantiene tu marca en el mismo sitio, es fácil y sólo consume el 50% de tu tiempo.
- 20% de la creación de contenidos innovan lo que ya funcionaba. Necesitan más tiempo y energía para desarrollarse y se centran en segmentos de audiencia más definidos.

- 10% del marketing de contenidos es de alto riesgo, ideas completamente nuevas, que podrían funcionar o no.

Esto nos lleva a dejar de lado los White Papers tradicionales de buenas prácticas a probar contenido más visual, contagioso y que genere más engagement entre la audiencia de diferentes medios.

Mejor horario para publicar

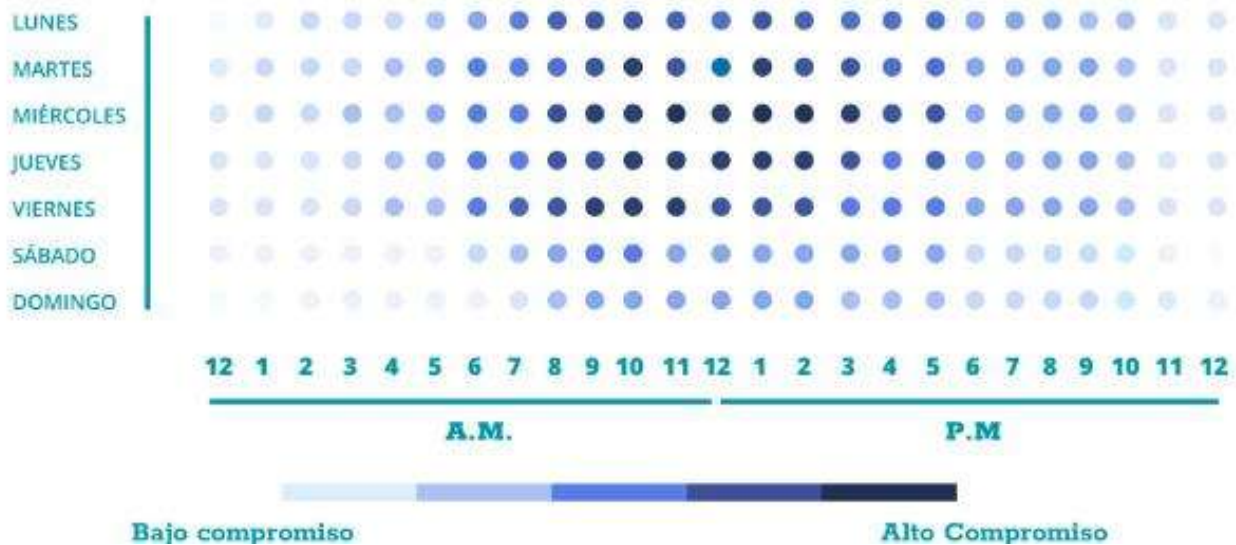
Cuando una marca publica en las mejores hora asegura su crecimiento.

Para saber qué horas y días son mejores para publicar en redes sociales en el 2021 debemos tomar en cuenta varias cosas, ya que no hay una tabla universal que nos diga que a tal hora debemos publicar en todas nuestras redes. Cada una de ellas necesita un trato especial, porque sus usuarios tienen necesidades y hábitos distintos.

Por ejemplo, hablando de horarios un poco más generales, tenemos que los siguientes son los momentos donde más tráfico de usuarios hay en el 2021.

En Facebook tenemos que el mejor momento son los miércoles a las 11:00 horas, y entre 13:00-14:00 horas.

Mejores horarios para publicar en Facebook



La marca se ha mantenido en el top 5 de las marcas globales y sus acciones digitales le han permitido adaptar sus tradicionales campañas a un mundo totalmente diferente.

Coca Cola ha sabido reinventarse, ya que con lo complicado que es cambiar de una metodología a otra, lo han sabido hacer para mantenerse vigentes en la mente del consumidor.

Entendieron que es necesario estar en donde la audiencia esta, identificar sus gustos y ofrecer contenido innovador, ajustándose a los formatos y plataformas que mas atraen.

Coca cola ha decidido centrarse en el marketing de contenido y siempre ha logrado destacarse de sus competidores, su creatividad ha sido base en la publicidad de la marca, pero su contenido ha sido clave para conquistar las redes sociales.

Los 3 objetivos de la empresa son: Refrescar al mundo, inspirar momentos de optimismo y felicidad, crear valor y marcar la diferencia.

Una estimación de learnbonds que ha utilizado como fuente los datos fiscales de la compañía apunta que solo en 2019 invirtió en marketing y publicidad 4.240 millones de dólares, esa cifra va con la media de lo que suele gastar en publicidad y marketing cada año, según los cálculos en los últimos 5 años se gasto alrededor de 20 mil millones de dólares en publicidad.

Internet es un componente crucial para facilitar la comunicación de la organización así como de la propia audiencia de los medios de comunicación. Con el auge de los nuevos medios de comunicación y los medios sociales, la compañía ha logrado mejorar sus técnicas de comercialización.

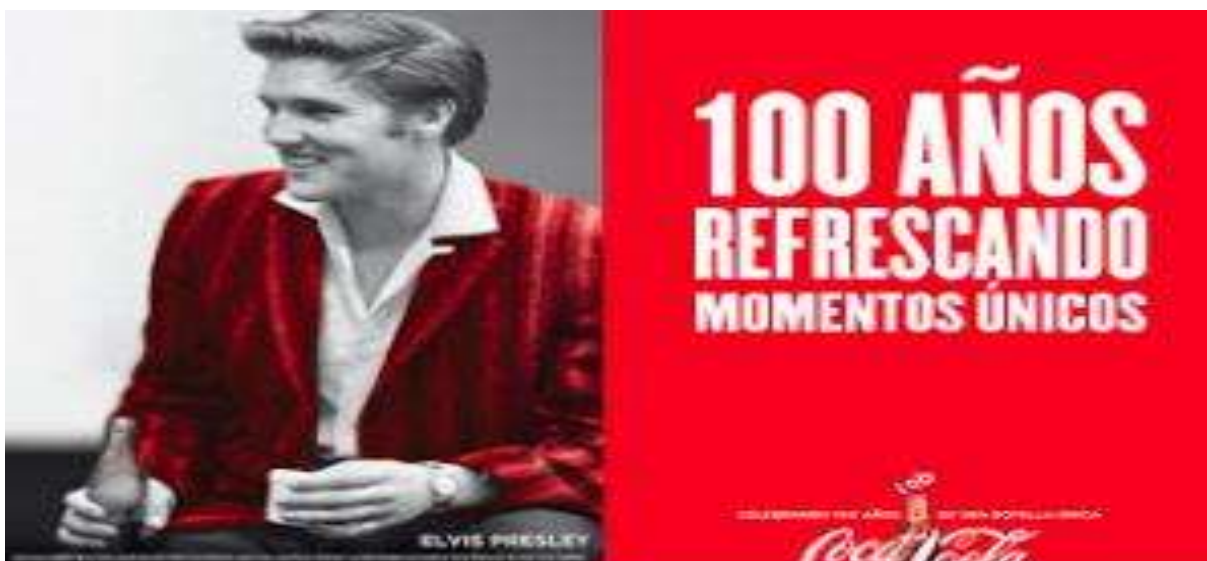
Como herramienta de la estrategia de marketing de Coca-Cola, las redes sociales son imprescindibles para el éxito de Coca-Cola en el mercado mundial y en el mercado objetivo de Coca-Cola.

Se trata de una plataforma que ha sido empleada por la empresa en la promoción de productos de marca con el objetivo de aumentar su mercado.

Al igual que otras empresas multinacionales de venta al por menor como E-Bay y Amazon, Coca-Cola ha basado la mayor parte de sus actividades de comercialización en Internet.

Por otro lado, la empresa se asocia con celebridades populares como artistas musicales, estrellas de cine y futbolistas para anunciar sus productos en YouTube.

En este sentido, hay que recordar que utiliza películas y canciones populares publicadas en YouTube para anunciar sus productos y llegar más fácil al mercado objetivo de Coca-Cola y a sus clientes potenciales.



Esta estrategia ha atraído a la población joven porque son los usuarios mayoritarios de los servicios de Internet.

El uso de celebridades populares como embajadores de la marca de sus productos ha ayudado a la empresa a penetrar en el mercado objetivo atrayendo a más consumidores y obteniendo así la ventaja competitiva de Coca-Cola en la industria de las bebidas no alcohólicas.

Utiliza plataformas de medios de comunicación social como Facebook para interactuar con sus clientes a fin de obtener información del mercado, lo que es importante para la toma de decisiones y la planificación estratégica.

IV. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES:

CONCLUSIONES:

El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz de las empresas que permite abarcar diversos mercados en internet que hoy en día es fundamental para su desarrollo y que esta integrado por redes sociales, paginas web, email y buscadores.

Las herramientas digitales ayudan a las organizaciones a medir si sus estrategias de marketing fueron exitosas ya que los resultados se pueden obtener en tiempo real.

El marketing digital hace uso de las plataformas digitales, en conjunto con los medios tradicionales a fin de lograr objetivos, ayuda a reducir costos, a facilitar la comunicación con clientes a fin de entender sus necesidades y mejorar el servicio

Las plataformas de redes sociales se han convertido en los elementos indispensables de las estrategias de marketing en línea de la mayoría de las marcas modernas.

A través de los canales de redes sociales, puede conectarse, chatear y transmitir sus actividades diarias directamente desde sus teléfonos inteligentes. Mediante los canales de redes sociales, puede mantenerse en contacto con su cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que le brinda oportunidades infinitas para su propio negocio.

RECOMENDACIONES:

- Determinar el público objetivo para el producto que se ofrece.
- Se deben definir los objetivos comerciales, medir las ventas, las ganancias los gastos, e indicadores del rendimiento para las actividades.
- Estar conectado con los clientes, prestar atención a los comentarios y ser abierto a recomendaciones, eso nos ayuda a brindar un buen servicio y a la par generar más ventas.
- Mantener actualizado los sitios en donde se muestran.

BIBLIOGRAFÍA

López Sobejano, J. (2013). Redes sociales. En Tascon, M. y Cabrera, M (2013).
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=575&id_articulo=11959

Jay Moyer (2018)
<https://journey.coca-cola.com/historias/refreshthefeed-cocacola-reinicia-las-redes-sociales-con-contenido>

IEDGE (The European Business School)
<https://www.iedge.eu/eduardo-liberos-coca-cola-las-redes-sociales-primera-parte>

Soy una marca (marketing de contenidos)
<https://www.soyunamarca.com/estrategia-de-marketing-de-contenidos-de-coca-cola/>

Alohacreativos (2021)
<https://www.alohacreativos.com/blog/mejor-hora-para-publicar-en-redes->

Andres Gonzalez Vera (2020)
<https://bisiesto.com.ar/los-15-mejores-consejos-para-marketing-digital-en-este-2020/sociales>

Sarah Vercheval (2016)
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

Wikipedia (2021)
https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital#cite_note-2

Titular.com (2019)
https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet#Definici%C3%B3n_y_alcance

Mariella (2018)
<https://www.datatrust.pe/marketing-digital/7-diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>

Marisa Martin Jimenez (2016)
<https://elblogdelainnovaciondigital.wordpress.com/2016/07/21/proceso-de-elaboracion-del-plan-de-marketing-digital/>