



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia

Marketing Comunicacional

Guía didáctica

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Marketing Comunicacional

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Comunicación	V

Autora:

Puertas Hidalgo Rosario Johanna



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Universidad Técnica Particular de Loja

Marketing Comunicacional

Guía didáctica

Puertas Hidalgo Rosario Johanna

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-25-985-1



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir** – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento**- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciatario. **No Comercial**-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual**-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

1. Datos de información.....	8
1.1. Presentación de la asignatura	8
1.2. Competencias genéricas de la UTPL	8
1.3. Competencias específicas de la carrera.....	8
1.4. Problemática que aborda la asignatura en el marco del proyecto	9
2. Metodología de aprendizaje.....	9
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	11
Primer bimestre	11
Resultado de aprendizaje 1	11
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	11
Semana 1	13
Unidad 1. Marketing	13
1.1. Marketing	13
1.2. Evolución del marketing	16
1.3. Funciones del marketing.....	20
1.4. Importancia.....	22
1.5. Tipos de marketing.....	23
1.6. Marketing y Comunicación	29
1.7. Marketing mix	34
Autoevaluación 1	50
Actividades de aprendizaje recomendadas	54
Semanas 2 y 3	55
Unidad 2. Investigación de mercado	55
2.1. Concepto e importancia.....	56
2.2. Proceso de planeación y diseño de la investigación de mercado	58

Autoevaluación 2	98
Actividades de aprendizaje recomendadas	102
Semana 4	103
Unidad 3. Comportamiento del consumidor	103
3.1. Concepto.....	104
3.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	106
3.3. Investigación y análisis	118
3.4. Modelos de comportamiento del consumidor	121
3.5. Satisfacción y lealtad del cliente.....	125
3.6. Proceso de compra y actuación post compra.....	129
Autoevaluación 3	137
Actividades de aprendizaje recomendadas	141
Resultado de aprendizaje 2	142
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	142
Semanas 5 y 6	142
Unidad 4. Segmentación de mercado.....	143
4.1. Definición	143
4.2. Ventajas y desventajas.....	145
4.3. Estrategias de segmentación de mercado	147
4.4. Variables de segmentación	148
4.5. Pasos para hacer una segmentación de mercado para evitar.....	152
Autoevaluación 4	158
Actividades de aprendizaje recomendadas	162
Resultado de aprendizaje 3	163
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	163
Semana 7	163

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Unidad 5. Marketing 3.0 y 4.0	163
5.1. Marketing 3.0	164
5.2. Marketing 4.0	181
Autoevaluación 5	199
Actividades de aprendizaje recomendadas	202
Actividades finales del bimestre.....	203
Semana 8	203
 Segundo bimestre	 204
Resultado de aprendizaje 1	204
Contenidos, recursos y actividades recomendadas.....	204
Semanas 9 y 10	204
 Unidad 6. Social Media Marketing	 205
6.1. Social media marketing	205
6.2. Plan de social media marketing	210
6.3. Social Media Ads.....	236
6.4. Marketing de influencers	241
6.5. Gestión de crisis	254
Autoevaluación 6	275
Actividades de aprendizaje recomendadas	279
 Semanas 11 y 12	 281
 Unidad 7. Inbound Marketing.....	 281
7.1. Estrategias de Inbound marketing	287
7.2. Leads scoring y leads nurturing	302
7.3. Evaluación.....	332
Autoevaluación 7	333
Actividades de aprendizaje recomendadas	337

Índice

Primer
bimestreSegundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Índice

Semanas 13 y 14	338
Unidad 8. Marketing de contenidos.....	338
8.1. Marketing de contenidos	339
8.2. Estructura, Estrategia y Contenido	341
Autoevaluación 8	361
Actividades de aprendizaje recomendadas	365
Resultado de aprendizaje 2	366
Contenidos, recursos y actividades recomendadas.....	366
Semana 15	366
Unidad 9. Key Performance Indicator -KPI y analítica web	367
9.1. Importancia de la evaluación.....	368
9.2. Programa de métricas efectivo	369
Autoevaluación 9	387
Actividades de aprendizaje recomendadas	391
Resultado de aprendizaje 1 y 2	393
Contenidos, recursos y actividades recomendadas.....	393
Semana 16	393
Actividades finales del bimestre.....	393
4. Solucionario	394
5. Referencias bibliográficas	403

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

Organización y planificación del tiempo

1.3. Competencias específicas de la carrera

Emplea las metodologías de investigación para la búsqueda y procesamiento de la información que el comunicador proporciona a la comunidad.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

1.4. Problemática que aborda la asignatura en el marco del proyecto

La carrera de Comunicación integra conocimientos que permiten dominar las competencias para analizar la construcción y desarrollo del posicionamiento de marca, campañas de comunicación y marketing responsables.

La asignatura contribuye a que el estudiante comprenda la importancia de la planificación a mediano y largo plazo para ofrecer un valor agregado y satisfacer al cliente, partiendo desde la investigación de mercado, el comportamiento del consumidor, el análisis FODA, el marketing mix y la evaluación y monitoreo de las campañas para la toma de decisiones.



2. Metodología de aprendizaje

La metodología de aprendizaje “es un conjunto de decisiones sobre procedimientos a emprender y sobre los recursos a realizar en las diferentes partes un plan de acción que, organizados y secuenciados coherentemente con los objetivos pretendidos en cada uno de los momentos del proceso, nos permiten dar una respuesta a la finalidad última de la tarea educativa” (De Miguel, 2004, p.36).

Estimados profesionales en formación, la materia de Marketing Comunicacional es fundamental en su formación profesional y de gran utilidad en el desenvolvimiento del ejercicio profesional de un comunicador.

El aprendizaje a distancia es un proceso de aprendizaje autónomo, que involucra la responsabilidad, orden, secuencia, tenacidad y disciplina, es por lo que, hemos propuesto algunas metodologías de aprendizaje que le permitirán aprovechar al máximo los contenidos del componente académico.

En la asignatura se consideran las siguientes metodologías:

- **Foro temático:** cuya finalidad es desarrollar la competencia comunicativa. El estudiante participará en foros en el aula, donde puedan expresar sus ideas libremente y con base en la ciencia.
- **Trabajo colaborativo:** permite construir, en comunidad, los sistemas conceptuales que requiere la profesión.
- **Estudios de casos:** resolución de una situación problemática que demande la puesta en práctica de elementos teóricos.
- **Trabajo práctico:** espacios para la construcción de saberes epistemológicos sometiendo al objeto de conocimiento a pruebas lógicas en el campo de acción



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

Gestiona integralmente el marketing estratégico para generar valor y crear relaciones duraderas con los clientes

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Estimados profesionales en formación,

¡Bienvenidos al mundo del Marketing!

En la **Unidad 1. Marketing** conoceremos las bases del marketing, desde la definición hasta el marketing mix, su evaluación, funciones e importancia, tipos de marketing, marketing y comunicación, marketing mix. En la **Unidad 2. Investigación de mercados** se expone los conceptos e importancia, proceso de planeación y diseño de una investigación de mercados. En la **Unidad 3. Comportamiento del consumidor** lo definiremos, conocemos los factores que influyen,

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

modelos de comportamiento, satisfacción y lealtad y proceso de compra y actuación post compra. En la **Unidad 4. Segmentación del mercado** primero definiremos, ventajas y desventajas, conoceremos las variables de segmentación, y los pasos para hacer una segmentación adecuada. En la **Unidad 5. Marketing 3.0 y 4.0** conoceremos los componentes del marketing 3.0, el marketing horizontal, el modelo de las 3i y los 10 credos del marketing 3.0, además de marketing 4.0 analizaremos el marketing horizontal, inclusivo y social, subculturas influyentes, la integración de lo tradicional y digital y el nuevo camino del cliente.

Estimado profesional en formación, a través del resultado de aprendizaje 1 podrá comprender las bases del marketing que le servirán para proponer estrategias que ofrezcan valor agregado a los clientes para captar, fidelizar y gestionar relaciones duraderas con los clientes.

El marketing y la comunicación tienen una estrecha relación que favorece la creación de relaciones duraderas, basadas en la confianza, con los clientes para lograr fidelizarlos, y la consecución de los objetivos de la organización.

El marketing comunicacional integral múltiples métodos de promoción de la marca para entregar un mensaje claro y consistente sobre un producto o un servicio al mercado. Incluyen estrategias que van desde: publicidad, promoción de ventas, marketing directo, venta personal, comunicación digital.

Estoy segura que, los contenidos desarrollados y las actividades académicas que deben desarrollar le serán de gran ayuda para desarrollar su aprendizaje.

Es tiempo de leer comprensiva y analíticamente los contenidos que se desarrollan a continuación:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Semana 1



Unidad 1. Marketing

En la **Unidad 1** vamos a conocer el concepto e importancia del marketing, su evolución, sus funciones e importancia, tipos de marketing, marketing y comunicación y el marketing mix.

Estoy segura de que, las temáticas que se expondrán y las actividades recomendadas serán de gran ayuda para que desarrolle las competencias.

1.1. Marketing

El marketing está presente a nuestro alrededor. Vemos los productos colocados en los estantes de los supermercados, observamos los anuncios publicitarios en la televisión, en los medios sociales o en las páginas web, también estamos en contacto con las vallas publicitarias alrededor de la ciudad, entre otros. Pero esto, sólo es la parte visible del marketing, hay mucho más: buscar compradores, identificar las necesidades de los consumidores, diseñar buenos productos y servicios, ponerles precio, promoverlos, almacenarlos y entregarlos.

¿De todo esto se ocupa el marketing? Sí, recuerde que es una visión estratégica de la función de negocios que se ocupa de los clientes, específicamente.

El marketing moderno busca crear valor y satisfacción para atraer nuevos clientes y conservar clientes actuales. Para esto, es necesario conocer y entender bien las necesidades del consumidor, desarrollar productos que ofrecen valor, asignarles el precio adecuado, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz para que se vendan con mayor facilidad.

Pero ¿qué es el marketing?, antes de definirlo, debemos entender algunos términos como: **deseos, necesidades, demanda, productos, valor, satisfacción, calidad, intercambio, transacciones, relaciones y mercado**.

- **Deseos** son la forma que adoptan las **necesidades** humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.
- **Necesidad**: estado de carencia percibida
- **Demanda**: deseos humanos respaldados por el poder de compra.
- **Producto**: cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetivos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.
- **Servicio**: cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.
- **Valor para el cliente**: es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos para obtener el producto.

- **Satisfacción de los clientes:** grado que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

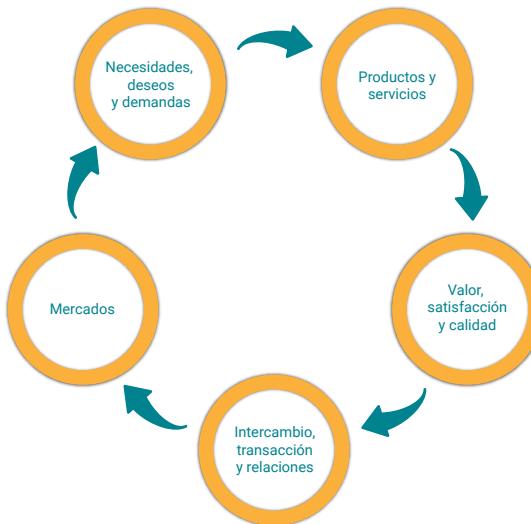


Imagen 1. Conceptos centrales de marketing

Fuente: Kotler & Armstrong (2001, p.3-10)

- **Administración de la calidad total:** es un programa diseñado para mejorar continuamente la calidad de los productos, servicios y procesos de marketing.
- **Intercambio:** acto de obtener de alguien algún objeto deseado ofreciéndole algo a cambio.
- **Transacción:** es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.
- **Marketing de relación:** es el proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmas, cargadas de valor con sus clientes y otros interesados.

- **Mercado:** conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Los estrategas del marketing buscan entender las necesidades y deseos de mercados específicos y seleccionar los mercados a los que pueden servir mejor; con el fin de desarrollar productos y servicios que crearán valor y satisfacción para los clientes de esos mercados y generarán ventas y utilidades para la empresa.

La definición de marketing, según Kotler & Armstrong (2001, p.3), dice que es **el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.**

La American Marketing Association (2017) lo considera como el **conjunto de acciones y procesos a la hora de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.**

1.2. Evolución del marketing

En 1992, una de las versiones, es que el término se acuñó por el profesor **E.D. Jones** de la Universidad de Michigan. Otra versión, mantiene que **Fred E. Clark**, el primer presidente de la *American Marketing Association*, es el padre del marketing. Sin embargo, la realidad es que el marketing ha estado presente en nuestras vidas desde la antigüedad, desde que las personas necesitaban obtener cosas a cambio de otras.

Coca Cola, es una de las marcas que ha estado presente en los orígenes, 1900, como en la evolución del marketing hasta la actualidad.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Si el objetivo del marketing es definir estrategias para comercializar un producto o servicio, veamos cómo ha evolucionado con el paso de los años.

Evolución del marketing – Paúl Soto TEDXUANL

Tabla 3. Comparación Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
	Centrado en el producto	Orientado al cliente	Orientado a los valores	Con propósito social
Objetivo	Vender de productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un lugar mejor	Crear un impacto emocional y ganarse la fidelidad y confianza
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola tecnológica	Máquinas inteligentes
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes con mente y corazón Satisface necesidades	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu Crea un mundo mejor	Colaboración marca y sociedad para un mundo mejor
Conceptos claves	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores	Predecir necesidades del consumidor
Estrategia de marketing	Especificaciones del producto	Posicionamiento de la organización y de los productos	Misión, visión y valores corporativos	Humanización de la marca
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funciona, emocional y espiritual	Valor en las necesidades emocionales del cliente Big data
Interacción con los consumidores	Unidireccional Transacciones de uno a muchos	Bidireccional Relación de uno a uno	Multidireccional Colaboración entre muchos	Omnidireccional

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Canales	Centrado en el producto	Orientado al cliente	Orientado a los valores	Con propósito social
	Medios tradicionales	Medios tradicionales e interactivos	Medios interactivos	Hiperconectividad Omnicanal Estrategia 360°

Fuente: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010); Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017);

Marketing 1.0 | Orientado al producto

En la **revolución industrial**, a finales del siglo XIX, el marketing se enfoca en la **masificación del producto**, estandarizado y a escala con el costo de producción más bajo posible y los precios bajos para que sea accesible para cualquier comprador.

Las acciones de marketing se basaban en el desarrollo de acciones orientadas a la producción pues el objetivo era **satisfacer la demanda existente mediante diferentes tipos de productos**.

El consumidor se caracterizaba por su pasividad, era considerado un mero medio para alcanzar los objetivos económicos, ya que las empresas buscaban su propio beneficio.

Marketing 2.0 | Orientado a las ventas

Centrado en el cliente

Entre 1930 y 1950, se produce un cambio de mentalidad y el interés se dirige a **atender las necesidades del consumidor**, se enfoca en sus preferencias e intereses. Las marcas buscan satisfacer las necesidades de un individuo ofreciendo un valor agregado, para diferenciarse de los competidores. Van más allá de venta, se preocupan por el valor emocional que pueden generar en el consumidor. El marketing es bidireccional, se enfoca en el consumidor y en sus necesidades intrínsecas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Marketing 3.0 | Orientado al marketing

Centrado en el ser humano y sus valores

A partir de 1960, surge el concepto de marketing como el desarrollo de acciones para satisfacer al cliente, detectando las necesidades que no han sido satisfechas por el mercado y desarrollando acciones para satisfacerlas, incrementando así la cuota de mercado y en consecuencia sus cifras de beneficios. Mediante la Responsabilidad Social Corporativa se potencian acciones sociales o medioambientales.

Se centra en los valores de las personas, en su forma de interactuar y en su forma de pensar, se enfocan en segmentos o nichos de mercado lanzando productos nuevos e innovadores con atributos más personalizados.

Las empresas tienen una misión, visión y valores mucho más grandes, buscan contribuir a la sociedad. Complementa el marketing de emociones con el marketing del espíritu humano.

Marketing 4.0 |

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación han cambiado el marketing. Internet es el medio principal de comunicación en el que el usuario. Se fusiona el marketing tradicional con el marketing digital. Se centra en generar fidelidad y confianza con el consumidor. Utiliza estrategias de marketing 360°, omnicanal, inteligencia artificial y big data. Se establece un nuevo conjunto de métricas, centradas en la acción de comprar y la recomendación de la marca.



Imagen 2. Evolución del marketing

Fuente: Maram (2017)

Marketing 4.0 | Moving from traditional to digital

Marketing 4.0 | Moving from traditional to digital

Campaña MKT de Google: Tilt Brush: [Painting from a new perspective](#)

1.3. Funciones del marketing

Si el Marketing es el conjunto de estrategias que se enfocan en satisfacer las necesidades, carencias y deseos de un mercado

específico a través de procesos de intercambio, que beneficien a ambas partes, entonces, ¿cuáles son las funciones que cumple?

Las principales funciones que el marketing cumple son:

- **Búsqueda de oportunidades de negocios:** a través de una investigación de mercados buscan, identifican y analizan las necesidades, problemas, deseos, cambios en el mercado, tendencias, productos y oportunidades de negocio en el mercado actual o incursionar un nuevo mercado. Es importante, analizar bien las oportunidades de negocio, pero sin tomarse demasiado tiempo, para aprovecharla y disminuir los riesgos.
- **Selección y segmentación de mercados:** en primer lugar, se identifica el mercado total que existe para ofrecer un producto o servicio específico; se divide o segmenta en grupos homogéneos de consumidores con características similares, considerando características demográficas, psicográficas... e incluso *insights* (necesidades, gustos, preferencias). De estos grupos identificados se deben seleccionar el o los segmentos de mercado (mercado meta) que son más atractivos para incursionar y ofrecer los productos y servicios. Recuerda, analizar los segmentos constantemente, pueden surgir oportunidades de negocio.
- **Análisis de los consumidores:** una vez identificado el mercado meta, vamos a conocer las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamiento de compra, costumbres y actitudes de los consumidores. Esta información permitirá diseñar estrategias que permitan satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de ese consumidor. Esta es una función, que también, se realiza permanentemente.
- **Análisis de la competencia:** es fundamental conocer quiénes son nuestra competencia directa o indirecta para competir

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

adecuadamente con ellos. Necesitamos conocer su ubicación, a qué público objetivo se dirigen, cuál es su volumen de ventas y participación en el mercado, tienen experiencia en ese mercado, sus capacidades, sus recursos, sus estrategias, sus ventajas competitivas, sus fortalezas y debilidades. Esta es una función, que también, se realiza permanentemente.

- **Diseño de estrategias de marketing:** es hora de formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing, tomando en cuenta la información que hemos obtenido de los análisis anteriores, la capacidad y recursos de la marca o empresa. Las estrategias de marketing deben apuntar a satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores y, además, que permita competir adecuadamente con la competencia.
- **Implementación, control y evaluación de las estrategias:** vamos a poner manos a la obra. La función de implementación es poner en práctica o ejecutar las estrategias de marketing, definiendo las acciones necesarias para su ejecución, asignar recursos, terminar los plazos, nombrar responsables y determinar el presupuesto necesario para cada una de ellas. El control consiste en asegurarse de que se están implementando correctamente las estrategias y dentro de los plazos acordados, incluso este control permite ajustar o modificar las estrategias que no estén funcionando. En todo proceso es necesario evaluar, comprobar que los resultados obtenidos concuerden con los resultados esperados, para tomar decisiones o medidas correctivas.

1.4. Importancia

El marketing dentro de una empresa es clave, es el timón de la empresa ya que es quién genera rentabilidad para la empresa y trata

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

de cubrir las necesidades de los consumidores. El éxito de cualquier empresa depende de cuánto conozcan, comprendan y satisfagan las cambiantes necesidades del mercado, e incluso identificar nuevas audiencias, innovar en productos/servicios alternativos, extender segmentos nuevos y crear o aprovechar oportunidades de mercado rentables y sostenibles.

El marketing es el vehículo perfecto que orienta al cliente/consumidor en la dirección correcta. El marketing se dirige al cliente, que es quién paga el producto/servicio, y el consumidor, que es quién lo consume o utiliza.

La oferta supera a la demanda y es necesario que las empresas definan estrategias que les permitan llegar al público objetivo, mejor que la competencia, para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor y que haya compra y recompra de los productos/servicios que ofrece.

Atraer al cliente/consumidor es un buen inicio, pero la clave está en retenerlo para generar mayores ventas y utilidades con el transcurso del tiempo. Pero no sólo se trabaja en el posicionamiento de los productos/servicios que se ofrece sino también se posiciona a la empresa/marca creando una relación de confianza con la audiencia.

1.5. Tipos de marketing

El marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier empresa o marca para llegar al público objetivo y lograr que los productos/servicios que ofrece la empresa sea más interesantes y atractivos.

El marketing busca incrementar las ventas de la compañía y fidelizar a aquellos clientes que han confiado en la empresa. Aunque es difícil mencionar a todos los tipos de marketing que existen se explican a continuación los principales:

- **Marketing estratégico:** busca definir objetivos a mediano o largo plazo, para adaptarse y anticiparse a los cambios. Emplea diferentes estrategias y acciones que le permitan conocer a profundidad a los usuarios, identificar oportunidades en el mercado para hacer crecer la empresa, identificar nichos de mercado y destacar frente a los competidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario.
- **Marketing operativo:** es la parte visible del marketing, y depende directamente de la planificación estratégica del marketing ya que el que se encarga de ejecutar una serie de acciones que permitirán alcanzar los objetivos fijados a corto plazo (menos de un año).
- **Marketing 360°:** integra estrategias tradicionales y digitales, incluso los medios nuevos, durante todo el proceso de compra para guiarlo.
- **Marketing digital:** son estrategias y acciones utilizando herramientas digitales para posicionar la marca, productos/servicios, o la empresa mismo. Busca desencadenar un resultado con el público objetivo.
 - **Inbound marketing:** o marketing de atracción, es una estrategia de marketing que usa posicionamiento orgánico, redes sociales, marketing de contenidos, entre otros para atraer el interés de los usuarios, de forma no intrusiva, para iniciarlos en el proceso de compra. Se comunica con el cliente a través de medios novedosos, es permisivo, específico, seductor (el cliente va detrás de la marca), los resultados son específicos y en tiempo real.
 - **Search Engine Marketing-SEM:** son estrategias de posicionamiento de marca a través de los motores de

búsqueda. Complementa el posicionamiento orgánico. Es una de las principales acciones del Inbound Marketing.

- **Remarketing:** se busca impactar con un anuncio a un usuario de internet que haya realizado alguna acción previa, como abandonar el carrito en la tienda virtual. Sirve para atraer nuevamente al usuario que demostró interés en el producto o en el contenido ofrecido y así generar buenas tasas de conversión.
- **Marketing de contenidos:** se ofrecen contenidos relevantes y valiosos para las personas, con el objetivo de engancharlas y generar una percepción positiva de la marca. Se utilizan diferentes formatos: ebooks, infografías, webinars...
 - **Email marketing:** es una forma de marketing directo que, actualmente, es la base del marketing de contenidos. Se realiza exclusivamente por correo electrónico para enviar contenidos y ofertas, aproximarse al consumidor, direccionarlo al sitio web, y mantener un contacto con el cliente para procurar su fidelización a través de mensajes personalizados y bien segmentados.
 - **Social media marketing:** son estrategias y tácticas de marketing a través de los medios sociales para informar, interactuar y observar al público con más precisión.
 - **Mobile Marketing:** busca ofrecer una mejor experiencia al usuario creando sitios web *responsive* y anuncios segmentados.
 - **Marketing en motores de búsqueda (Search Engine Marketing-SEM):** son estrategias de marketing dentro de los motores de búsqueda que incluyen publicidad

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

pagada para apoyar las estrategias de *Search Engine Optimization-SEM* o posicionamiento orgánico.

- **Game marketing:** usa las dinámicas de los juegos para enganchar al consumidor. Busca hacer el consumo divertido, con juegos que generen recompensas.
- **Marketing offline:** el marketing tradicional, involucra las acciones ejecutadas fuera de Internet a través de medios tradicionales, son complemento de las estrategias y acciones del marketing digital. Es invasivo, masivo, va tras el consumidor, la comunicación unidireccional, los resultados no son medidos con precisión.
 - **Marketing mix** es una serie de acciones o tácticas para impulsar, atraer, combinar, reforzar la marca, crear demanda del producto/servicio en el mercado. Se compone de las 4Ps: producto, precios, promoción y distribución; aunque, actualmente se incluye otras P's como posicionamiento, personas, políticas y empaques.
 - **Outbound marketing:** se busca conquistar nuevos clientes a través de estrategias y acciones offline: anuncios en radio, tv y prensa, contacto directo vía telefónica o por email, stand de ventas, folletos impresos, publicidad en vallas, carteles...
 - **Marketing directo:** dirigido al consumidor a través de medios que permitan una comunicación directa, como el correo postal, correo electrónico, teléfono.
 - **Telemarketing:** es la forma de marketing directo que utiliza el teléfono como medio de comunicación para contactar clientes potenciales previamente seleccionados

y ofrecerles un producto o servicio, ofertas especiales, etc.

- **Geomarketing:** o marketing de proximidad, es una estrategia en la que el consumidor que se aproxima a un establecimiento recibe notificaciones, contenidos u ofertas a través de su dispositivo móvil. Se ubica al consumidor a través del GPS, señal Wifi o bluetooth.
- **Marketing de guerrilla:** es una estrategia publicitaria creativas que intenta sorprender al consumidor con técnicas poco convencionales, de inversión mínima, para conseguir una exposición mediática a través de ellas. Se utilizan técnicas como: *ambient marketing*, *flashmobs*, publicidad encubierta, videos virales, casos de éxito...
- **Marketing relacional:** es el proceso que integra el servicio al cliente, la calidad y el marketing para establecer, mantener y reforzar el vínculo con los clientes una relación duradera y financieramente rentable entre el cliente y la marca.
- **Neuromarketing:** Es la unión de la ciencia con el marketing para entender el comportamiento del consumidor.
- **Marketing de afiliados:** utiliza una red de afiliados para promover un producto, cada afiliado recibe un enlace de divulgación y cada conversión generada recibe una remuneración.
- **Marketing de recomendación:** el aliado más antiguo del marketing, se busca aprovechar la fidelización para generar un voz-a-voz positivo sobre la empresa a partir de la relación de confianza establecida con los clientes, convirtiéndolos en promotores de la marca.

- **Marketing experiencial:** busca generar sensaciones positivas en el consumidor al entrar en contacto con la marca.
- **Marketing social:** conjunto de técnicas de marketing que busca convencer al público meta que la marca está aportando una solución a un problema específico, colaborando activamente con la sociedad. Los consumidores quieren marcas responsables socialmente y que demuestren su valor. Busca transmitir responsabilidad social hacia los consumidores, persuadiéndolos para cambiar comportamientos que signifiquen un obstáculo para la convivencia.
- **Marketing viral:** estrategias y tácticas que permiten conectarse emocionalmente con la audiencia para que el contenido se comparta y se distribuya por sí solo. El contenido debe ser original y sorprendente para que logre emocionar al público de tal forma que sea compartido y genere *engagement*.
- **Marketing sensorial:** busca que la experiencia de compra de un producto/servicio se convierta en un acto de confort y placer sensorial que agudiza los sentidos para generar una buena experiencia y que quede marcado en el recuerdo y subconsciente del consumidor.
- **Marketing de influencia:** la empresa o marca se asocia con personas influyentes en Internet que cuentan con una audiencia fiel y enganchada.
- **Co-marketing:** empresas asociadas para crear y divulgar un producto/servicio que beneficie a todos los involucrados.
- **Endomarketing o marketing interno:** busca construir una imagen positive de la empresa en sus públicos internos, los empleados se sentirán enganchados y motivados en tu trabajo, lo que genera menos rotación y mayor productividad.

1.6. Marketing y Comunicación

La comunicación en las organizaciones está presente en todas sus actividades, desde lo que realiza el director general hasta las actuaciones de sus empleados. Las empresas pretenden comunicar de forma certera y veraz para crear una relación duradera y basada en la confianza con el usuario/consumidor/cliente.

La palabra comunicación supone participación, interrelación, interactuación con la comunidad o con el entorno en el que una persona se encuentra para satisfacer sus necesidades y desarrollar sus proyectos (Túñez, 2012, p. 48). La comunicación, define Ferrari (2009), “es un proceso continuo y permanente [...] que ocurre de manera involuntaria y que a los comunicadores les cabe planificar la comunicación para que el proceso sea adecuado a las necesidades de los públicos”.

El objetivo de la comunicación y de toda la organización es crear imagen, generar beneficios, posicionar a la entidad y sus productos/servicios, y consolidar una reputación interna y externa que le permita convertirse en referente (Túñez, 2012, p. 96).

Si el marketing busca vender un producto o servicio de manera rentable para la empresa y la comunicación tiene como objetivo comunicar las ventajas de los productos y servicios y alcanzar una relación de confianza mutua con el cliente; se necesitan mutuamente para alcanzar los objetivos de la organización y fidelizar a la audiencia. Es fundamental que las estrategias y tácticas que se plantean en cada uno de ellos estén alineadas y consolidadas para lograr una relación beneficiosa.

En la comunicación integrada de marketing, de acuerdo con Kotler (2000, p. 542), es cuando la empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente sobre la organización y sus productos/servicios.

La comunicación integrada de marketing integra varios métodos de promoción de marca para promocionar un producto/servicio en el mercado, trabajan de manera conjunta para lograr una máxima rentabilidad e incremento en las ventas.

Para mantener los esfuerzos de comunicación alineados es importante tomar en cuenta las 4C's de la comunicación integrada del marketing:

- **Coherencia:** los mensajes deben tener relación entre sí, toda comunicación debe decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.
- **Consistencia:** los mensajes deben seguir la misma línea y propósito de comunicación.
- **Continuidad:** se debe mantener una secuencia continua en todos los canales de comunicación para no perder la atención del cliente.
- **Complementariedad:** todo debe estar integrado y complementado entre sí para asegurar el éxito de la comunicación.

[Making an integrated marketing communication effort](#)

Los objetivos de la comunicación de marketing son cuatro, de acuerdo con Rossiter y Percy (como se citó en Túñez, 2012):

- **Necesidad de categoría:** convertir una categoría de producto en una categoría necesaria para el consumidor, de modo que el producto satisfaga esa necesidad.
- **Notoriedad de la marca:** que se reconozca de modo claro entre las marcas de productos similares, en el punto de venta; el objetivo es que la marca se recuerde, fuera del punto de venta

- **Actitud frente a la marca:** evaluación de su capacidad de satisfacer una necesidad específica.
- **Intención de compra:** indicaciones para adquirir la marca o para incluirla en las planificaciones de compra. (p. 100)

La promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, marketing directo, venta personal, protocolo, redes sociales e información son piezas que deben funcionar sincronizadamente en la forma y el ritmo que cada organización determine (Túñez, 2012, p. 97). Aunque cada una de ellas tiene funciones y sigue pautas de aplicación, comparten objetivos e incluso herramientas, son acciones y técnicas de comunicación que están al servicio de la comunicación de marketing (Túñez, 2012, p. 97).

El proceso del mix de comunicación de marketing efectiva inicia con:



La comunicación efectiva en marketing se desarrolla en ocho etapas:

1. Identificar el público objetivo.
2. Determinar los objetivos de comunicación.
3. Diseñar las comunicaciones.
4. Seleccionar los canales de comunicación.
5. Establecer el presupuesto total de comunicación.
6. Decidir el mix de comunicación.
7. Medir los resultados de las comunicaciones.
8. Gestionar y coordinar la integración de todo el proceso de comunicación.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Los elementos principales del mix de comunicación de marketing efectiva son:

Tabla 4. Elementos principales del mix de comunicación de marketing efectiva

CARACTERÍSTICAS	TIPOS DE COMUNICACIÓN	PLATAFORMAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Capacidad de penetración.▪ Expresividad amplificada (uso artístico de impresión, sonido y color).▪ Impersonalidad, es un monólogo.	Publicidad No personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios.	Impresión y radio, embalaje, dibujos animados, vallas, folletos y revistas domésticas, posters y panfletos, directorios, reimpresión de anuncios, escaparates, en puntos de venta, audiovisual, símbolos y logotipos.
<ul style="list-style-type: none">▪ Comunicación, captan la atención.▪ Incentivo, da valor al consumidor.▪ Invitación a efectuar la transacción en el momento.	Promoción de ventas Incentivos acorto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.	Concursos, juegos, sorteos, loterías, vales de descuento y regalos, rebajas, muestras gratis, ferias de muestras, exposiciones, demostraciones, retornos, financiación a bajo coste, ayudas al vendedor y al distribuidor.
<ul style="list-style-type: none">▪ Gran credibilidad.▪ Capacidad para captar compradores desprevenidos.▪ Dramatización o capacidad de exagerar positivamente la imagen.	Relaciones públicas Conjunto de programas que han sido diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos.	Prensa, conferencias, seminarios, informes anuales, abras de caridad, patrocinio, publicaciones, relaciones sociales, grupos de presión, relaciones con los medios, revista de empresa, acontecimientos.
<ul style="list-style-type: none">▪ Interacción personal▪ Relaciones comerciales y/o personales.▪ Genera sentimiento de obligación de escuchar al vendedor.	Venta personal Interacción personal con uno o más compradores potenciales para hacer presentar, responder preguntas y lograr pedidos.	Presentaciones de venta, encuentros, programas de incentivos, muestras gratuitas, ferias de muestras.

CARACTERÍSTICAS	TIPOS DE COMUNICACIÓN	PLATAFORMAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje personalizado. ▪ El mensaje es inmediato. ▪ Interactivo, se puede cambiar según las respuestas del interlocutor. 	Marketing directo Correo postal y electrónico, teléfono, fax e internet para comunicar, responder o dialogar con los clientes o potenciales clientes.	Catálogos; mailings; telemarketing; compras electrónicas; compra por televisión; correo por fax; correo electrónico; buzón de voz.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relevancia, si los consumidores se involucran. ▪ Implicación, son en tiempo real. ▪ Potencial implícito, son una especie de 'venta suave'. 	Eventos y experiencias Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa diseñados para crear interacciones con la marca.	Los propios eventos y experiencias que se programen

Fuente: Kotler (1999 y 2009).

Ahora vamos a explicar algunos de los elementos del mix de comunicación de marketing:

- **Publicidad:** es la comunicación comercial cuyo fin es vender productos o servicios. Es una actividad de comunicación pagada y controlada que se difunde masivamente y que persigue influir en los consumidores para promover la compra de un producto/servicio o aceptación de una idea, para hacerlos visibles, diferenciarlos y posicionarlos en la mente del consumidor. Sus objetivos son: informar, persuadir, recordar y reforzar.
- **Promoción de ventas:** busca influir en la conducta del consumidor para provocar una acción. Son técnicas de comunicación de presión incentivan las ventas a través de mensajes que remiten a acciones con alguna opción de beneficio tras la compra o por la compra en sí. Son una operación a corto plazo.

- **Relaciones públicas:** es un instrumento de comunicación de la organización que busca mantener adecuadas relaciones entre una organización y sus diversos públicos siguiendo políticas y directrices de comunicación establecidas y que garanticen la actuación ética y transparente con los públicos estratégicos de la organización con el objetivo de conseguir comprensión, credibilidad y confianza.
- **Venta personal:** se basa en la comunicación interpersonal de forma individual y colectiva con clientes o posibles clientes.
- **Marketing directo:** son las formas y soportes que se usan para conseguir un contacto o una relación directa con los públicos. Permiten personalizar el mensaje, canalizarlo de forma instantánea y entablar acciones bidireccionales.
- **Eventos y experiencias:** son las actividades que la organización patrocina y que sirven para crear escenarios de interacción con los públicos y de los públicos con los productos/servicios e, indirectamente, para conseguir la atención informativa de los medios.

La planificación es una combinación en la que toda acción comunicación y todo contacto con la empresa aporta una sensación que puede reforzar o debilitar la sensación que el cliente tiene de la empresa (Kotler, 2009).

1.7. Marketing mix

El marketing ofrece lo que quiere el mercado y, además, obtiene ganancias de ello. Para esto debe implementar su estrategia de la manera más efectiva posible para atraer, captar la atención, fidelizar...

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Las estrategias del marketing, a través de una investigación de mercado, obtienen información útil para entender y buscar satisfacer las necesidades de los clientes.

1.7.1. Modelos de las 4P

A mediados de los años sesenta, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's para englobar cuatro componentes básicos con los que cuenta la organización para conseguir sus objetivos comerciales. Las ventas siguen siendo el objetivo principal de las actividades comerciales y los balances económicos positivos la razón de ser de las actividades empresariales.

Los cuatro elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), pilares básicos de toda estrategia, buscan proporcionar mayor satisfacción a los consumidores que la ofrecida por la competencia y deben estar presentes en cualquier campaña de marketing. Las 4Ps están enfocadas al productor y al producto.

1.7.1.1. Producto o servicio

El producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing. El producto se ha diseñado para satisfacer las necesidades, intenciones o problemas de los potenciales consumidores y del mercado. Es, básicamente, un conjunto de beneficios, atributos (tangibles e intangibles) y servicios que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, llega a satisfacer las necesidades o deseos del consumidor.

Las variables de los productos son: calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características, etc. Para entender y definir los atributos y características del producto es necesario conocer:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

- ¿Cuáles son las necesidades y/o deseos que tu producto/servicio debe satisfacer?
- ¿Cuáles son las funciones que debe desarrollar para entregar lo que necesitan?
- ¿Cómo, cuándo y dónde lo usará el cliente?
- ¿Cómo es físicamente?
- ¿Qué nombre tiene?
- ¿Cuál es la marca?
- ¿Cómo se diferencia de otros productos y servicios ya existentes en el mercado?

Tabla 5. Tipos de productos

Productos de consumo	Son aquellos destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores y se puede utilizar sin proceso industrial adicional.	Duraderos y no duraderos	Duraderos: artículos tangibles y de uso cotidiano No duraderos: tienen poca vida
		De convivencia o habituales	Son los que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación
		De elección o compra	Son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra
		Especiales o de especialidad	Son artículos con características únicas o de identificación. El consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo para adquirirlo.
		No buscados	El consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, porque no tiene presente la necesidad o deseo.

Productos industriales	Bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos. No se venden a los consumidores finales.	Incluyen suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas, terrenos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalaciones (plantas industriales, terrenos) ▪ Equipos (herramientas) ▪ Materiales de operación (aceites, papelería, focos) ▪ Servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad, bancos) ▪ Materiales de fabricación: productos semifabricados, productos terminados, productos finales, materiales de empaque.
-------------------------------	---	--	---

Fuente: Fischer & Espejo (2004, pp.116-169)

Además, se debe comprender el ciclo de vida de un producto o servicio. El **ciclo de vida de un producto** es el proceso por el que pasa desde su concepción hasta su salida del mercado: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive.

- **Etapa de desarrollo:** se determina la personalidad de un producto, diseño, ajustes técnicos necesarios para que sea consumido de forma inmediata. Se define el mensaje inicial sobre el producto para que el discurso de ventas sea claro y pueda cerrar negocios.
- **Etapa de introducción:** se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Hay incremento lento en las ventas y altos gastos promocionales para informar a los consumidores potenciales sobre el producto, estimular a que prueben el producto y lograr una distribución en las tiendas detallistas. Características: hay pocos competidores, líneas limitadas, distribución reducida y conservación de la demanda inicial.

- **Etapa de crecimiento:** el producto está aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios. Características: aumento de la competencia, manejo de calidad de los productos, método de producción en línea, acaparamiento de otro segmento de mercado, mejores canales de distribución y la promoción de otros usos para el producto.
- **Etapa de madurez:** en esta etapa la imagen de marca y las tácticas de marketing son bien conocidas, y se tiene lealtad de los clientes y participación en el mercado. El producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad. Se presentan nuevos usos y valores del producto, mayor segmentación del mercado. Entre mayor innovación menor declinación en precios y utilidades.
- **Etapa de declive:** los nuevos productos sustituyen a los viejos. Se caracteriza por la reducción en el número de empresas que producen el artículo, una limitación en la oferta del artículo y un retiro de pequeños sectores del producto.

1.7.1.2. Punto de venta o distribución

La distribución se refiere a los medios de distribución o canales adecuados de productos, distribución comercial, o servicios, distribución directa. Es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule comprarlo.

Las preguntas para que definas de la mejor forma posible la plaza, son:

- ¿Dónde suele tu público buscar tus productos y servicios?
- En el caso de los establecimientos físicos (punto de venta), ¿cuáles son los tipos específicos?

- En el caso de los establecimientos virtuales y online, ¿cuáles (**e-commerce**, catálogo, **redes sociales**)?
- ¿Cómo tu empresa puede ingresar a los mejores y más efectivos canales de distribución?

Para garantizar que el consumidor pueda adquirir el producto/servicio la distribución incluye: puntos de venta, puntos de atención, almacenamiento, formas de distribución e intermediarios.

Al definir la estrategia de distribución es necesario tomar en cuenta:

- **Atributos del producto:** se debe considerar los materiales con que fueron fabricados, tamaño, resistencia, caducidad para tener un adecuado almacenamiento o manejo durante la transportación para que el producto permanezca en perfectas condiciones para el goce y disfrute del consumidor.
- **Ubicación del mercado meta:** tomar en cuenta ubicación de los consumidores, características sociodemográficas del cliente, hábitos de compra, nivel socio económico.
- **Recursos de la empresa:** analizar la realidad de los recursos económicos, humanos y tecnológicos con los que se cuentan para distribuir el producto. Si es necesario se puede contratar intermediarios o alquilar espacios de almacenamiento en lugares estratégicos.
- **Competencia:** observar qué está haciendo la competencia, cómo distribuye sus productos o dónde se ubican.
- **Intermediarios:** analizar los defectos y cualidades de los intermediarios, incluye desde el transporte, publicidad, almacenamiento hasta contactos. Manejan distintos números, ubicaciones, tamaños y surtido de productos.

- También se deben considerar los **factores ambientales, económicos y legislativos**

Los **intermediarios** actúan como agente para realizar la distribución física del producto, esto incluye transporte, almacenamiento y entrega, pero no tiene propiedad ni posesión del producto. Muchos intermediarios trabajan con una amplia variedad de productos de una misma clase, pero de diferentes marcas para ofrecerlos a sus clientes. Además, utilizan estrategias de venta personal y publicidad. Proporcionan crédito tanto al distribuidor como al cliente final, soportando riesgos de impagados.

El **canal de distribución**, que se define luego de haber analizado los puntos anteriores, está conformado por todos los medios y participantes mediante los cuales la empresa pondrá al producto en posesión del consumidor final.

Canales de marketing: consumo - industrial

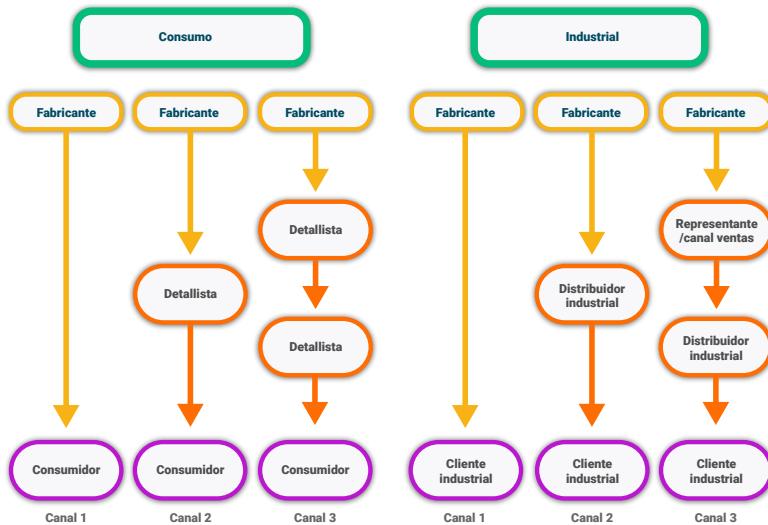


Imagen 4. Canales de distribución
Fuente: Velásquez Vargas (2015)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Las decisiones que se toma respecto al canal de distribución son a largo plazo y condicionan el diseño de la estrategia comercial de la empresa.

Es importante también considerar la forma de presentación del producto. El merchandising estimula la adquisición del producto, incluye: exhibidores, ubicación de góndolas, expendedores... El neuromarketing también incluye factores como: iluminación, colores, ambientación musical y aroma.

1.7.1.3. Precio

El precio es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto/servicio. El precio es uno de los principales determinantes de los consumidores a la hora de elegir un producto/servicio y, es, probablemente, la más compleja y difícil de los estrategas del marketing.

Algunas preguntas deben ser respondidas:

- ¿Cuál es el valor de tu producto o servicio para el comprador?
- ¿Cuáles son el rango de precio para los productos y servicios en cada área de distribución?
- ¿Cuál es el comportamiento del cliente en relación al precio?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por lo que ofreces? ¿Cuál es el límite de precio?
- ¿Existe la necesidad de crear acciones de precio específicas para segmentos de público (personas jurídicas, clientes fieles)?
- ¿Cómo se compara tu precio con el de la competencia?

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben de las características tangibles e intangibles. Las ganancias para las empresas se determinan por sus ingresos y costos, y el precio que se determine determinan la demanda del mercado. Es por eso que, al fijar los precios se deben

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

considerar los efectos a largo plazo y los deseos personales para obtener beneficios.

La fijación de precios requiere mucha atención porque están en fluctuación constante y esto afecta directamente a las empresas. Los factores que se deben considerar en el diseño de la estrategia de precio son:

- **Costos:** son los gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa, mano de obra de los trabajadores, gastos burocráticos, impuestos, estrategias de marketing, materia prima utilizada, es decir todos los costos que se han tenido hasta el momento en que llega el producto al consumidor. Es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías de productos.

Tabla 6. Clasificación de los costos para la determinación del precio

Relacionados básicamente con lo evaluado	
Costos de materiales directos	Los costos de los materiales incluidos en la producción de un artículo, que son rápidamente identificables en el producto.
Costos de mano de obra directa	Costos de los trabajos, especializados o no, de los empleados que están relacionados directamente con los materiales que comprenden el producto terminado.
Costos indirectos de producción	Gastos que no pueden ser rápidamente asociados con el producto: herramientas, depreciaciones, combustible, energía, supervisores, técnicos, papelería, renta, lubricantes, etc.
Relacionados con la duración del beneficio del costo	
Costos de inversión	Incluye maquinaria, edificios, sistemas...
Costos de operación	Gastos originados por la administración de la empresa: inventarios, mano de obra, seguros...
Costos de distribución	Gastos de distribución física del productos: fletes, acarreos, almacenaje, publicidad, sueldos de agentes vendedores, comisiones, descuentos en venta...

Relacionados con el monto de las operaciones	
Costos fijos	Costos necesarios para la operación de la empresa y que se mantienen constantes en los diferentes niveles de producción a corto y mediano plazo. Salarios de ejecutivos, alquiler de locales, intereses...
Costos variables	Dependen del volumen de producción.
Costos desde el punto de vista económico	
Costo promedio total	Costos que resultan de fabricar una unidad del producto para cada nivel de producción.
Costos marginales	Gastos adicionales ocasionados por la producción de una unidad del producto para cada nivel de producción.
Costos de oportunidad	Costos derivados de hacer una cosa en lugar de otra.
Costos desde el punto de vista contable	
Costos incurridos o históricos	Los que se ejecutaron al momento de hacer su registro. Son los que se realiza primero el gasto y después se lo registra.
Costos estimados	Son cálculos anticipados de los gastos que predominarán en el futuro: (mano de obra, material) dentro de un período dado con la intención de pronosticar un costo total.
Costos estándar	Son los que resultan de la suma de precios obtenidos sobre las especificaciones de un producto, atendiendo a las unidades básicas anticipadas para el material de trabajo y gastos involucrados en su producción.

Fuente: Fischer & Espejo (2004)

- **Consumidores:** los consumidores, como se dijo anteriormente, analizan el producto de acuerdo con la referencia de precios.
- **Competencia:** analizar los precios de la competencia permite definir una estrategia de adecuada de precios, para que no se diferencie tanto del precio de la competencia.

- **Macroeconomía:** la inflación y la deflación tienen impacto directo en los costos de un producto, es necesario
- **Ciclo de vida del producto:** para cada etapa del ciclo de vida del producto es necesario adoptar estrategias de precio distintas.

1.7.1.4. Promoción

La promoción busca promover la marca a través de infinidad de herramientas, canales, técnicas y medios para que los potenciales clientes conozcan sobre el producto/servicio que se ofrece y satisfacer las necesidades del público objetivo de la empresa. El principal objetivo es influir en la mente del consumidor de manera positiva.

Las preguntas que como marca o empresa nos debemos hacer son:

- ¿Qué idea o ideas se quieren transmitir?
- ¿Cuáles son los canales en que se encuentra el público objetivo?
- ¿Cómo podemos sorprenderlos?

Las organizaciones comunican en todas sus actividades cotidianas y todos trabajan para comunicar en una misma dirección estratégica. Toda la comunicación de una empresa busca estimular las ventas.

La promoción, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas directas deben funcionar sincronizadas. Cada una cumple unas funciones y sigue unas pautas de aplicación, pero comparten los mismos objetivos.

- **Relaciones públicas:** campañas o acciones que buscan promover o proteger la imagen de una organización, de sus dirigentes o de sus productos, servicios o ideas que ofrece a sus públicos.

- **Publicidad gratuita:** crea familiaridad se construye a través de comunicados de prensa, publicar críticas favorables de los clientes, también incluye las quejas.
- **Publicidad:** es la actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea (Fischer y Espejo, 2004). Tiene una gran capacidad de penetración, pero es unidireccional.

Las metas de la publicidad, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) son:

- **Exposición:** comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.
- **Conocimiento:** lograr que las personas recuerden o reconozcan el anuncio y el mensaje.
- **Actitudes:** medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- **Ventas:** estimular las ventas de manera inmediata o a futuro, es el fin de la publicidad.
- **Ventas personales:** comunicación interpersonal de forma individual y colectiva con clientes o posibles clientes. Es efectiva pero muy costosa para la empresa. Las objeciones o preconcepciones pueden ser respondidas en la interacción, además, se crea una relación con el cliente y un vínculo de confianza.

- **Promoción de ventas:** formas de comunicación persuasiva para dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Fischer y Espejo (2004) la definen como:

La actividad que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediados, y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones... que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según el tipo de públicos al cual van dirigidos:

- **Estrategias para consumidores:** se busca motivar el deseo de comprar para que adquieran el producto/ servicio: premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos.
- **Estrategias para comerciantes y distribuidores:** se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico: exhibidores, vitrinas, demostradores.
- **Llamadas:** acercarse vía telefónica a personas o empresas, aleatoriamente, para vender productos.

1.7.2. Modelos de las 4C

El **modelo de las 4C**, propuesto por Lauterborn (1990, como se citó en Hanlon, 2015), describe la combinación de estrategias dirigidas al marketing de nicho. Cambia del enfoque del productor y el producto a los consumidores y sus necesidades, es decir al marketing de nicho.

Las 4P y las 4C son dos caras de la misma moneda, una cara la perspectiva del consumidor y la otra la perspectiva de la organización; y, deben usarse como complemento, con un equilibrio adecuado entre los objetivos de la empresa y responder a las necesidades y deseos cambiantes del consumidor.

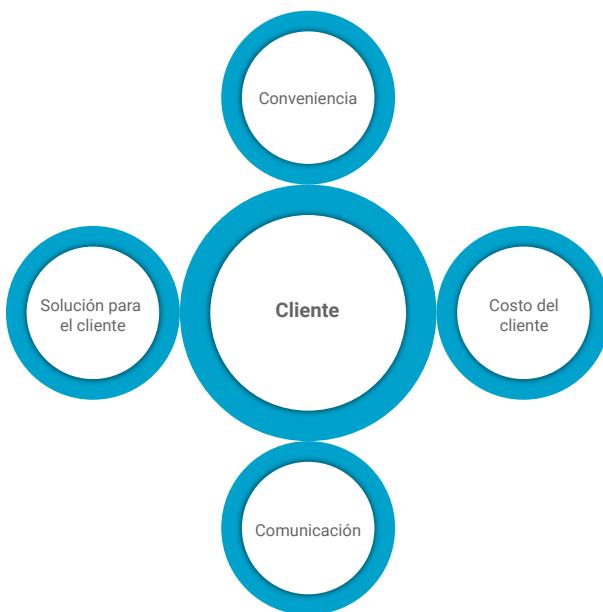


Imagen 1. Modelo de las 4C

Conocer y entender necesidades del cliente y qué están dispuestos a pagar permitirá a las empresas y marcas enfocarse en ofrecer un producto o servicio que satisfaga dichas necesidades.

El cliente es el centro del proceso de toma de decisiones para crear o innovar productos o servicios, es por esto que, es fundamental realizar investigaciones de mercado primarias y secundarias que permitan comprender a los clientes.

- **Solución para el cliente:** los negocios son cada vez más competitivos es por eso que, es fundamental crear valor para los clientes. Analizar las necesidades y deseos del consumidor y atraerlos con un producto que realmente desean. Para crear valor agregado se puede:
 - Mostrar aprecio a los clientes leales
 - Escuchar los comentarios y sugerencias de los consumidores
 - Ser proactivo en proporcionar valor a los clientes
- **Costo del cliente:** los costos del cliente son el reflejo del costo total de propiedad. Incluyen costos monetarios, precio del producto; los costos no monetarios como el tiempo requerido para comprar un producto o los costos relacionados con las ventajas y desventajas del producto para el cliente; y, los costos de oportunidad se refieren a las ventajas que un cliente experimenta al comprar un producto/servicio, pero que en su lugar decide optar por un producto diferente.
- **Conveniencia:** en una economía de 24 horas donde la comodidad reemplaza a la ubicación, la conveniencia de comprar es decisiva para el consumidor.
- **Comunicación:** la comunicación es una conversación bidireccional entre la empresa y el consumidor. La comunicación toma en cuenta que, el comprador quiere saber cómo lo beneficiará un producto, y que, la empresa quiere mostrar que tiene el mejor producto del mercado.

1.7.3. Modelos de las 4E

El cambio de necesidades en el mercado y en los consumidores obliga a adaptar la mezcla de marketing, evolucionando a las 4E:

- **Experience:** la experiencia que puede traer el producto puede ser sensorial y hasta subjetiva. Una experiencia única es insustituible. La experiencia es un producto, que además de satisfacer las necesidades trae otros beneficios. A cambio de ese valor monetario se espera una evaluación positiva, fidelidad del cliente...
- **Exchange:** una transacción no se limita al pago de un valor por un producto, se gana dinero vendiendo experiencias. Al producto se agrega la experiencia y el factor emocional.
- **Everyplace:** Internet lo cambió todo, pasamos conectados 24/7 y desde cualquier lugar tenemos todo al alcance de un clic. Aunque las tiendas físicas aún juegan un papel importante, como respaldo, ahora los usuarios pueden comparar desde cualquier lugar y sin horario.
- **Engagement:** toda marca quiere y espera que sus clientes sean embajadores de su producto o su marca y que sean fieles seguidores y portavoces generando contenido propio a favor del producto o la marca. Se deben aprovechar estrategias como el Inbound marketing, que, aunque exige más trabajo y dedicación, tiene excelentes resultados.



Autoevaluación 1

Lea comprensivamente el enunciado de las siguientes preguntas de opción múltiple, para responder correctamente:

1. ¿Qué es el marketing?
 - a. Es el conjunto de acciones y procesos a la hora de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los clientes, socios y la sociedad en general.
 - b. Es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, interpretación y síntesis de hechos y datos de una situación de marketing específica que la organización enfrenta.
 - c. Es un segmento de la población escogido para representar a la población total, con la mayor precisión posible para reducir el sesgo.
2. ¿Qué es la satisfacción al cliente?
 - a. Son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.
 - b. Es el grado que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.
 - c. Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

3. ¿Cuáles son los conceptos centrales del marketing?
 - a. Publicidad; promoción de ventas; relaciones públicas; venta personal; marketing directo; eventos y experiencias.
 - b. Desarrollo; Introducción; Crecimiento; Madurez; Declive.
 - c. Necesidades, deseos y demanda; Productos y servicios; Valor, satisfacción y calidad; Intercambio, transacción y relaciones; Mercados.
4. El marketing mix se implementa para atraer, captar la atención y fidelizar a los clientes de manera más efectiva. Existen tres modelos de marketing mix ¿cuáles son?
 - a. Modelo de las 4Ps; Modelo de las 4Cs; y, Modelo de las 4E.
 - b. Modelo Explicable; Modelo Apoyado en los hechos; y Modelo Económico.
 - c. Reconocimiento de la necesidad; Búsqueda de información; Decisión de compra.
5. El marketing es una estrategia imprescindible en las empresas para incrementar las ventas y fidelizar a los clientes. ¿Cuáles son los tipos principales de marketing?
 - a. Marketing de coherencia; marketing de consistencia; marketing de continuidad; marketing de complementariedad.
 - b. Marketing estratégico; marketing operativo; marketing 360°; marketing digital; marketing de contenidos; marketing offline.
 - c. Marketing de categoría; marketing de marca; marketing de fidelización; marketing de ventas personales.

6. ¿Cuáles son los objetivos de comunicación de marca?
 - a. Necesidad de categoría; Notoriedad de marca; Actitud frente a la marca; Intensión de compra.
 - b. Promoción de ventas; publicidad; relaciones públicas; marketing directo; venta personal; protocolo.
 - c. Desarrollo de producto; Diferenciación; Valores; Predicción de las necesidades del consumidor.
7. ¿Qué es el marketing de contenidos?
 - a. Es una serie de acciones o tácticas que impulsan, atraen, combinan, refuerzan la marca, crean demanda del producto/servicio en el mercado.
 - b. Utiliza una red de afiliados, cada afiliado recibe un enlace de divulgación y cada conversión generada recibe una remuneración.
 - c. Crear contenidos relevantes y valiosos para las personas con el objetivo de engancharlas y generar una percepción positiva de la marca.
8. ¿Cuáles son las variables de un producto?
 - a. Duraderos y no duraderos; de convivencia o habituales; de elección o compra; especiales o de especialidad; no buscados.
 - b. Calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características.
 - c. Costos de materiales directos, costos de operación, costos de oportunidad, costos fijos, costos variables.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

9. ¿Qué es el precio?

- a. Precio es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto/servicio.
- b. Son los medios de distribución o canales para poner el producto a disposición del consumidor final.
- c. Es el proceso por el que pasa el producto desde su concepción hasta su salida del mercado.

10. ¿Qué incluye el modelo de las 4E?

- a. Evolution; Exportation; Estrategia; Exposition.
- b. Experience; Exchange; Everyplace; Engagement.
- c. Etapa de desarrollo; Etapa de Introducción; Etapa de Crecimiento; Etapa de Declive.

[Ir al solucionario](#)



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Elabore una **línea de tiempo** con los hitos destacados de la **evolución del marketing**:
 - Lea el REA denominado: **Evolución del marketing 1.0 a 4.0**
 - Identifique los hitos más importantes y elabore una línea de tiempo
 - Puede utilizar herramientas en línea como: [Timeline](#), [Timeline Js](#), [TimeRime](#), [Tiki-Toki](#), [MyHistro](#)
- Elabore una **infografía** sobre el Marketing Mix con ejemplos reales:
 - Lea el REA denominado: **Marketing mix**
 - Defina cada uno de los puntos del marketing mix: 4P y 8P y
 - Identifique los ejemplos de cada uno de los puntos del marketing mix
 - Puede utilizar herramientas en línea como: [Canva](#), [Visual.ly](#), [Infogram](#), [Wordle](#), [Venngage](#), [Mural.ly](#), [Piktochart](#), [Easel.ly](#), [Vizualize.me](#).
- Elabore un **glosario de términos** sobre la Unidad para enriquecer el vocabulario:
 - Lea los contenidos del texto guía: **Unidad 1. Marketing**
 - Identifique los términos nuevos o más importantes para la Unidad y haga un listado con una explicación clara de su significado.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Semanas 2 y 3



Unidad 2. Investigación de mercado

En la **Unidad 2** se expone el proceso necesario para realizar una investigación de mercados, su importancia y presentación de resultados para la toma de decisiones.

Cualquier empresa, antes de definir su estrategia de marketing o comunicación, debe realizar una investigación de mercado para prevenir y limitar riesgos, minimizar la incertidumbre en la toma de decisiones, efectividad de la mezcla de marketing y los cambios necesarios en las estrategias.

2.1. Concepto e importancia

La globalización y el Internet, desde hace algunos años, ha modificado los hábitos del consumidor, sus necesidades, preferencias. Es por esto que, la investigación de mercado de una situación específica nos muestra donde debemos enfocar los esfuerzos y recursos.

La investigación de mercado **es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, interpretación y síntesis de hechos y datos de una situación de marketing específica que una organización enfrenta, y que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones, para conocer mejor al consumidor y para establecer una correcta política de mercado** (Fischer & Espejo, 2004; Kotler y Armstrong, 2001).

La información proporcionada, a través de una investigación de mercado, sobre las necesidades y preferencias de los consumidores, sobre potencial, evolución y participación del mercado, evaluación de satisfacción y comportamiento de compra, fijación de precios, entre otros, para gestar y tomar decisiones adecuadas que permitan alcanzar los objetivos de la empresa.

La investigación persigue tres objetivos, de acuerdo con los autores Fischer & Espejo (2004):

- **Objetivo social:** satisfacer las necesidades del consumidor final a través de un producto/servicio requerido que cumpla con los deseos de dicho cliente.
- **Objetivo económico:** determinar el grado económico de éxito o fracaso dentro de un mercado real o potencial o introducir un nuevo producto/servicio.

- **Objetivo administrativo:** facilitar una adecuada planificación, organización y control de los recursos materiales y humanos, para cubrir las necesidades del mercado en el tiempo exacto.

La **importancia** de la investigación de mercado radica en que es una herramienta de salvación para los directivos de la empresa o los encargados de marketing o comunicación, ya que, a través de la información recopilada, a través de métodos y técnicas estadísticas y analíticas, se pueden gestar y tomar decisiones mucho más adecuadas para alcanzar las metas definidas.

Las funciones de la investigación de mercado, de acuerdo con Díaz Pelayo y Cavazos Arroyo (2015), son:

- **Descriptiva:** recopilación y presentación de hechos.
- **Diagnóstica:** exploración de datos y acciones.
- **Predictiva:** utiliza la recopilación y presentación de hechos y la exploración de datos para predecir los resultados de una decisión planeada.

Pero, ¿por qué es necesario realizar una investigación de mercado?

- Conocer al consumidor para adaptar las estrategias a los consumidores
- Disminuir los riesgos e incertidumbre pues proporciona la información necesaria para definir una mejor estrategia de marketing.
- Proporciona una base real de información que permite deducir consecuencias futuras probables para mejorar las ventajas e inconvenientes a las alternativas de acción.
- Reduce la de la toma de decisiones

- Proporciona información necesaria y real para resolver problemas suscitados
- Permite conocer el mercado potencial para un nuevo producto
- Ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse
- Identifica el sistema de ventas más adecuado
- Determina las características del consumidor
- Ayuda a determinar las perspectivas de evolución de la oferta (Fischer & Espejo, 2004).

2.2. Proceso de planeación y diseño de la investigación de mercado

Las marcas y empresas requieren investigar el mercado para conocer las tendencias de la industria, identificar nuevos nichos de mercado, conocer el comportamiento cambiante de los consumidores y sus necesidades reales, determinar la viabilidad de un proyecto, modificar productos/servicios, resolver problemas, inversión de recursos, entre otros.

Antes de inicial, se debe tomar una serie de decisiones, para determinar un modelo que servirá de guía para realizar la investigación de mercado. Previo al planteamiento de la investigación de mercado es importante realizar una investigación preliminar o exploratoria para obtener conocimientos básicos sobre un problema determinado. Sin esto

Tabla 7. Etapas de la investigación preliminar

Definir los objetivos	Se establece un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que la investigación aportará.
Analizar la situación-problema	Se analiza la información disponible dentro de la empresa y de fuentes secundarias para obtener una panorámica de la empresa, verificar que los resultados sean útiles para conocer la problemática, definir objetivos de la empresa y formular hipótesis que conduzca a la solución.
Investigación informal	Se recopila información de los antecedentes de la empresa y su ambiente a través de entrevistas externas para conocer la opinión sobre los productos/servicios y las condiciones en que se encuentran.
Definir la hipótesis	Se define la hipótesis o suposición susceptible de ser comprobada en base al trabajo realizado en los pasos anteriores.
Planear la investigación formal	Seguimiento del estudio que se realizará en un lapso de tiempo para comprobar la hipótesis.

Fuente: Fischer y Espejo (2004)

Al saber qué hacer ante las situaciones que se presenten durante la investigación puede ahorrar tiempo al estratega de marketing.

Kotler y Armstrong (2001) explican que la investigación de mercado tiene cuatro pasos:

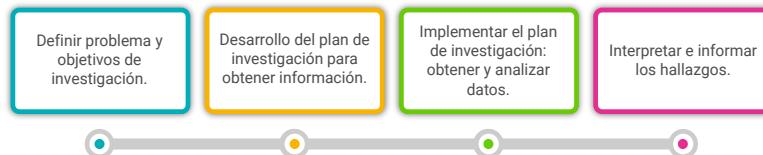


Imagen 6. Proceso de investigación de mercado

Fuente: Kotler y Armstrong (2001)

La investigación de mercado puede ser usada de manera proactiva o reactiva ya que toda toma de decisiones debería estar respaldada por información oportuna, veraz e imparcial.

Tener claro quiénes son el público objetivo de la investigación de mercado permite construir preguntas más asertivas y recopilar datos más útiles. Se sugiere construir el *buyer persona*.

¿Qué es el *buyer persona*?

Es el punto inicial para definir cualquier estrategia de marketing, dependiendo de la etapa del ciclo de compra en el que se encuentre el usuario. Si no se tiene definido todas las acciones impactarán al público erróneo por lo que la inversión de tiempo y dinero se desperdiciará.

El *buyer persona* es una representación ficticia del cliente ideal al que se dirigirán las estrategias y acciones de comunicación. Permite determinar en qué plataformas digitales estar, en qué horarios publicar, en qué tono dirigirnos y cuál es el mensaje ideal.

Para crear un *buyer persona* para la empresa con la que está trabajando se puede recurrir a bases de datos, investigaciones, experiencia del equipo de servicio al cliente o de ventas, encuestas y entrevistas al público objetivo. Se recomienda hacer entrevistas personalizadas. Es importante encontrar la gente adecuada para obtener la información que se necesita para hacer la representación ficticia y generalizada del cliente ideal, pueden ser: clientes, prospectos, recomendados de clientes y prospectos.

El *buyer persona* negativo es la representación de las personas a quienes no le interesaría a la empresa llegar o venderles los productos y/o servicios.

Parte 1: ¿Quién?

- Datos demográficos: nombre, edad, sexo, estado civil, educación, nivel socio económico, religión, profesión, estado civil, salario, hijos, puesto de trabajo,

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

- Datos geográficos: vivienda (propia o arrendada), ciudad, cantón, provincia
- Características psicográficas: personalidad, hobbies, práctica deporte, lugares de esparcimiento
- Identificadores: trato, cualidades y debilidades, personalidad, comunicación, rutina diaria, medios de comunicación que lee, medios sociales que utiliza.
- Rutina diaria: qué hace en su tiempo libre, qué lugares frecuenta, qué marcas consume, es extrovertido o tímido, estilo de vida, tono y estilo de comunicación
- Medios de comunicación que suele leer y que medios sociales utiliza

Parte 2: ¿Qué?

- Objetivos: corto, mediano y largo plazo, en los ámbitos personal y profesional
- Retos: corto, mediano y largo plazo, en los ámbitos personal y profesional
- ¿Cómo podemos ayudar para que obtenga los objetivos y supere sus retos?

Parte 3: ¿Por qué?

- Comentarios: comentarios reales sobre sus retos y objetivos
- Quejas comunes: razones por que compraría nuestro producto o servicio.

Parte 4: ¿Cómo?

- Mensajes de marketing: describir la solución de la empresa al *buyer persona*
- Mensajes de ventas: cómo venderías la solución al *buyer persona*
- Comportamiento online: en qué redes sociales tiene presencial, cuál es su favorita, qué marcas sigue, personas influyentes que sigue, qué tipo de contenido prefiere, cómo ha llegado a la página web de la empresa.

Comportamiento de compra: en qué prefiere gastar el dinero, cuáles son los patrones de compra, quién toma las decisiones de compra, cómo realiza una compra, qué productos consume.

Los **insights** son los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias

El objetivo de estas entrevistas es entender cuáles son los objetivos, retos, necesidades y comportamientos de estas personas. Se trata de entender el motivo por qué hacen lo que hacen para satisfacer las necesidades y diseñar contenidos enfocados a ellos.

Para definirlo debemos responder: qué hace el cliente ideal, qué necesita, qué le preocupa y cómo puedo satisfacer su necesidad.

2.2.1. Problema y objetivos de investigación

Plantear el problema de forma correcta, aunque es un proceso complejo, es la base de cualquier investigación.

Este es un proceso que debe ser realizado entre el gerente de marketing y quién va a realizar la investigación. El gerente tiene clara la decisión que se tomará en base a la información recopilada y el

investigador entiende el proceso de investigación y cómo obtener la información que necesitan.

Pero, ¿cómo se define un problema de investigación?

Tabla 8. Definir el problema de investigación

Identificar el problema	En base al tema de investigación surgen preguntas e hipótesis que la investigación busca resolver. Los problemas suelen surgir de las necesidades. El análisis de la situación (macro entorno, competencia, perfil del consumidor...) permite descubrir y definir el problema a través de investigación de fuentes secundarias y con dinámicas de grupo. Las preguntas de investigación entendibles que brinden las respuestas que estamos buscando a través de la investigación.
Delimitar el objeto en el espacio-geográfico	Enfoca la investigación a una ubicación geográfica, ya que las características o diferencias entre un lugar y otro. Incluso las diferencias culturales entre las zonas definen algunas estrategias para el marketing mix, como: envase, transporte, distribución...
Delimitar el espacio temporal	Definir el tiempo en que se realizará la investigación.
Investigar y delimitar el problema	Revisión de fuentes secundarias para definir los antecedentes del tema, teorías o corrientes actuales, para comprender la temática y tener información que servirá para la formulación del problema.
Formulación del problema	En base a los puntos anteriores, ahora si ponemos manos a la obra. Redactar el problema de investigación es la base de todo proceso científico. La formulación del problema permite redactar las preguntas de investigación de manera clara y específica, tienen que estar dirigidas a dar solución al problema y estar adaptadas a la investigación de mercado que se quiere realizar.

Fuente: QuestionPro (s.f.).

El problema de investigación acota y pone límite a la investigación, permite definir el diseño de la investigación, la información que se necesita y el método con el que se la obtendrá.

Los **objetivos de investigación** deben ser redactados de forma precisa, con una breve descripción de la información que se necesita y la manera en la que se obtendrá. Se deben traducir en necesidades de información específica y deben responder ¿por qué se realiza la investigación?, explicando las razones y necesidades.

La investigación de mercado tiene tres tipos de objetivos (QuestionPro, s/f):

- **Administrativos:** para desarrollar la empresa o negocio a través de una planificación, organización y control de los recursos materiales y humanos, para así cubrir las necesidades específicas del mercado.
- **Sociales:** satisfacer las necesidades específicas del cliente a través de un producto/servicio requerido.
- **Económicos:** grado económico de éxito o fracaso que puede tener la empresa en un nuevo mercado o nicho para introducir un nuevo producto/servicio.

Los objetivos de investigación, explican Díaz Pelayo y Cavazos Arroyo (2015), deben establecerse entre generales y específicos (o particulares):

- Representan los resultados que se espera obtener
- Orientan las demás fases del proceso de investigación
- Delimita los límites y la amplitud del estudio
- Permiten definir las etapas de la investigación
- Sitúa la investigación en un contexto determinado
- Están dirigidos a los elementos básicos del problema
- Son claros y precisos a fin de sintetizar lo que se quiere conocer con la investigación
- Siguen un orden metodológico o lógico.
- Están expresados en verbos infinitivos

Para definir los objetivos de investigación es conocer los tres tipos de objetivos:

- **Investigación exploratoria** busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis. Es una aproximación al problema a través de antecedentes y tópicos, acercamiento al mercado y sus características
- **Investigación descriptiva** busca describir de mejor manera los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de un nicho, de un mercado, de un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores.
- **Investigación causal** busca probar hipótesis acerca de relaciones causa-efecto.

Algunos expertos recomiendan hacer una propuesta escrita que incluya: problemática, objetivos de investigación, información que se obtendrá, metodología de investigación, resultados y cómo ayudarán en la toma de decisiones. Esta propuesta debe ser presentada a los directivos para que sea revisada y aprobada. En la evaluación de la propuesta se debe considerar: claridad y objetividad; alcances; tiempo; presupuesto; diseño metodológico; rigor y confiabilidad; y responsables. La propuesta debe coincidir al propósito y resultados esperados de la investigación.

2.2.2. Definición de la muestra

Los investigadores sacan conclusiones de grandes grupos de consumidores estudiando una muestra representativa de la población total de consumidores. Es fundamental, que el investigador garantice que las características que se necesitan investigar se encuentren en la muestra elegida.

La **población** es el total de los elementos que comparten un conjunto de características comunes y homogéneas. Se define en términos

de elementos, unidades de muestreo, extensión y tiempo. La **unidad de análisis** es el objeto o sujeto específico de estudio, qué o quién es objeto de interés en una investigación de mercados. Pueden ser: personas, unidades geográficas, eventos, empresas... La **unidad de muestreo** es la entidad mediante la cual se accederá a la unidad de análisis.

La **muestra** es un segmento de la población escogido para representar a la población total, con la mayor precisión posible, así el investigador puede estimar con exactitud las ideas y conductas de la población más extensa. Una muestra representativa da mayor certeza y reduce el posible sesgo.

¿Cómo se define la muestra?

Antes de explicar el proceso, es necesario conocer algunos conceptos claves que nos permitirán hacer el cálculo de la muestra representativa:

- **La población total** o universo es el número total de personas que podrían ser encuestadas.
- **Margen de error**: diferencia entre las respuestas de la muestra y el total de la población.
- **Nivel de confianza**: es la probabilidad de que las respuestas sean ciertas.
- Probabilidad de éxito: es la porción de individuos en la población que poseen una característica específica.
- **Probabilidad de fracaso**: proporción de individuos que no poseen una característica específica.

Para definir una muestra se deben tomar tres decisiones (Kotler & Armstrong, 2001):

- **¿A quién se encuestará?:** el investigador debe definir la unidad de muestreo, qué información necesita y quién es más probable que la tenga.
- **¿A cuántas personas se entrevistará?:** al definir el tamaño de muestra se debe considerar que no es necesario muestrear todo el mercado meta para obtener resultados confiables.
- **¿Cómo debe escogerse la muestra para que sea representativa?:** el procedimiento de muestreo puede ser muestras probabilísticas y no probabilísticas.
 - **Muestra probabilística:** muestra aleatoria simple, al azar, lo que garantiza que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad conocida e igual de ser escogido. Se divide en grupos mutuamente excluyentes y se extraen muestras aleatorias de cada grupo.
 - **Muestra no probabilística:** muestra de conveniencia en la cual el investigador, en base a su criterio, selecciona los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener la información que se necesita. Se busca tener diferentes tipos de personas para procurar una muestra representativa más equilibrada y eficiente.

Las fórmulas que se utilizan para determinar el tamaño de la muestra son:

Tabla 9. Fórmulas para determinar tamaño de la muestra

Poblaciones infinitas	$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$
Poblaciones finitas	$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$
Variables	<p>n = número de elementos de la muestra</p> <p>N = número de elementos del universo</p> <p>P/Q = varianza de la población, probabilidades con las que se presenta el fenómeno</p> <p>p = probabilidad de éxito</p> <p>q = probabilidad de fracaso</p> <p>Z = valor crítico correspondiente al nivel de confianza determinado.</p> <p>d = error máximo admisible</p> <p>E = margen de error permitido</p>

Fuente: Plan de negocios Perú (2020).

Por ejemplo:

N: Tamaño de la población. 32,084 personas.

Z: Coeficiente de confianza. $Z = 1.645$ para un nivel de confianza del 90%

p: Probabilidad de éxito. Consideramos el máximo: 0.50

q: Probabilidad de fracaso. Será $1.00 - 0.50 = 0.50$

d: Error máximo admisible. Consideramos el 5%

$$n = \frac{32,084 \times 1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (32,084 - 1) + 1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

El resultado es una muestra de 268 personas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Recuerda que, el tamaño de la muestra es importante, pero no garantiza que represente con precisión a la población. La muestra debe ser representativa de la población que permita proyectar el resultado que refleje la realidad de la población.

2.2.3. Tipo de investigación: cualitativa, cuantitativa o mixta

Al tener claros los objetivos de la investigación se puede definir la técnica de recolección de datos que dará los mejores resultados.

El análisis y recopilación de información, previa, son una fuente muy valiosa para la investigación de mercado. Los aspectos que se deben considerar en las fuentes de datos son: grado de fiabilidad, origen de la fuente, grado de obsolescencia y validez contrastada.

Vamos a determinar la forma eficiente que utilizaremos para obtener los datos que se necesitan.

Tabla 10. Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa

Enfoque cualitativa	Enfoque cuantitativo
Diseños exploratorios	Diseños concluyentes
Pertinencia y profundidad	Representatividad y cobertura
Intensidad	Extensión
Análisis subjetivo	Análisis objetivo
Enfocado en el discurso	Enfocado en hechos o datos
Enfocado en la comprensión y discernimiento	Enfocado en la medición

Fuente: Díaz Pelayo y Cavazos Arroyo (2015)

La investigación cuantitativa y cualitativa tienen elementos en común y otros que pueden ser usados en ambos enfoques.

2.2.3.1. Investigación cualitativa

La investigación **cualitativa** involucra la aplicación de un conjunto de técnicas de investigación a un número relativamente pequeño, que no es extrapolable a la población, ya que en esta parte buscamos profundizar en el problema, su naturaleza, desechar supuestos iniciales y facilitar el desarrollo de la hipótesis.

La investigación cualitativa, de acuerdo con Díaz Pelayo y Cavazos Arroyo (2015), es flexible, propicia el diálogo y el análisis de detalles, es relevante en el contexto tiempo, lugar, personas y culturas; y, la posibilidad de comprender significados profundos de la problemática e identificar oportunidades en el mercado o con los consumidores.

La investigación cualitativa tiene varias técnicas de investigación que responde a las características y necesidades específicas de la investigación de mercado.

Tabla 11. Técnicas de investigación cualitativa

Sesión de grupos o Focus group	<p>Entrevista en simultáneo a un grupo de personas con características homogéneas, entre 6 y 12, guiada por un moderador capacitado y grabada para su posterior análisis. Se apoya de una guía de entrevista para asegurar que los temas que se necesitan conocer, de los generales a los particulares, sean tratados.</p> <p>Es una técnica flexible, rápida y fácil de realizar, genera una sinergia, permite explorar temas que no se habían contemplado y son económicas.</p> <p>Se pueden realizar en línea a través de herramientas fiables y adecuadas para la investigación. Los participantes deben ser reclutados con ciertas características tecnológicas. Recomiendan hacerlo entre 5 y 9 participantes por sesión.</p>
---------------------------------------	---

Entrevista a profundidad	<p>Entrevista personal basada en el diálogo abierto. En entrevistador debe inspirar confianza, dominar el tema, guiar y sostener la conversación, tener la capacidad para plantear nuevas preguntas que surjan durante el diálogo. Se elabora una guía de entrevista que debe incluir: apertura y explicación del estado de la cuestión, preguntas claves, verificación y cierre. Es necesario grabar, bajo el consentimiento del entrevistado, en un lugar cómodo, sin ruidos ni distracciones para el entrevistado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista estructurada: se prepara un listado de preguntas de acuerdo a los objetivos de la investigación ▪ Entrevista semiestructurada: se incluyen unas cuantas preguntas en un orden establecido pero el entrevistador hará preguntas abiertas, en base a las respuestas del entrevistado, que generen debate. ▪ Entrevista no estructurada: no sigue ningún tipo de patrón estándar de preguntas. Es subjetiva, y el entrevistador hace preguntas basadas en las habilidades del candidato y requisitos del trabajo.
User experience	Se puede hacer manera presencial, a través de una entrevista profundidad, o en línea. En línea, permite testear con el usuario el sitio web, tienda en línea, aplicaciones... para optimizarlas en términos de diseño web, usabilidad, arquitectura de la información, amigable con el usuario.
Workshops	A través de la dinámica de la co-creación hacen un trabajo en equipo. Se lo debe hacer: lúdico, dinámico, controlar tiempos, subdividir los equipos para facilitar la interacción. El moderador debe ser carismático, dinámico, elocuente y con gran control del tema y de equipos.
Comunidades online	Plataformas intuitivas donde los participantes, a través de su perfil, realizan actividades como foros de discusión, encuestas, sondeos, lluvias de ideas, compartir audios/videos, retroalimentación. Elimina las barreras físicas y de tiempo.

Técnicas proyectivas	Derivan de la psicoterapia y su propósito es descubrir actitudes, sentimientos, motivaciones y reacciones a través de las proyecciones de un individuo. Los participantes se ven obligados a imponer su propia estructura y al hacerlo revelan algo de sí mismos. Se clasifican en:
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnicas de asociación: la asociación de palabras presenta un listado de palabras, intercaladas con palabras de prueba y neutras, que se menciona una a una y se pide responder a cada una con la primera palabra que le viene a la mente. ▪ Técnicas de completar: el completar frases u oraciones permite terminar una situación incompleta de estímulo. ▪ Técnicas de construcción: utiliza técnicas de respuestas a imágenes, percepción de temáticas y metáforas. Los participantes construyen una respuesta en forma de diálogo, historia o descripción. ▪ Técnicas expresivas: incluye la representación de papeles, técnica de tercera persona y psicodrama. Permiten analizar sentimientos, actitudes, pensamientos y comportamientos a través del movimiento, acción, expresión o representación.

Fuente: Díaz Pelayo y Cavazos Arroyo (2015) & QuestionPro (s.f.)

La investigación cualitativa permite precisar la naturaleza concreta del problema de investigación y da continuidad al proceso de investigación. Las preguntas de investigación surgen antes, durante o después de la recolección y análisis de datos, por lo que es un proceso circular.

2.2.3.2. Investigación cuantitativa

Las empresas la utilizan la investigación de mercados para tomar decisiones más acertadas para resolver problemas, identificar oportunidades de negocio, productos y servicios a ofrecer y llamar la atención de los clientes en un entorno competitivo.

El término cuantitativo viene del latín *quantitas* vinculado con conteos numéricos y métodos matemáticos (Niglas, como se citó en Hernández-Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). La investigación cuantitativa parte del método deductivo y científico que representa un conjunto de procesos secuenciales y rigurosos para comprobar las hipótesis formuladas, recopilando información de manera eficaz (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

La investigación cuantitativa puede ser experimental o no experimental.



Imagen 7. Diseño de investigación cuantitativa

Fuente: Díaz Pelayo y Cavazos Arroyo (2015)

Las técnicas de la investigación cuantitativa, explican Díaz Pelayo & Cavazos Arroyo (2015) y Kotler & Armstrong (2004), incluyen:

- **Observación:** es un proceso sistemático de registro de patrones de comportamiento de las personas, objetos y sucesos, sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos. Se obtienen datos primarios a través de la observación de personas, actitudes y

situaciones pertinentes a la investigación. Es idónea para la investigación exploratoria. Puede diseñarse de las siguientes formas:

- **Estructurada o no estructurada:** se especifica de forma detallada lo que se observará y cómo se registrará la medición (estructurada) o es mucho más flexible y apropiada para estudios exploratorios.
- **Observación natural o artificial:** observación de acontecimientos realistas (natural) y la otra implica la intervención deliberada en el contexto o ambiente, a fin de generar una situación concreta y observable.
- **Encubierta o no encubierta:** los sujetos no están conscientes de que están siendo observados (encubierta); los sujetos de estudio saben que están siendo observados (no encubierta).
- **Directa e indirecta:** en la directa no hay ningún intermediario entre el observador ni el observado; en la indirecta se realizan registros sobre vestigios y residuos que funcionan como evidencias observables de un comportamiento pasado.
- **Humana y electromecánica:** en la humana, el registro lo realiza una persona; en la electromecánica el evento o comportamiento se realiza a través de un instrumento electrónico o mecánico.
- **Encuesta:** técnica estructurada que utiliza un cuestionario diseñado para obtener información descriptiva específica: conocimientos, actitudes, preferencias o comportamientos de compra. Es una técnica muy flexible, se pueden obtener distintos tipos de información en situaciones diferentes; es más

rápida y con un costo más bajo. Es idónea para la investigación descriptiva. Es un medio relativamente rápido, económico, eficiente y exacto de la información sobre la población. Pueden ser:

- Encuesta personal
- Encuesta vía telefónica
- Encuesta por correo postal
- Encuesta electrónica
- Encuesta apoyada en dispositivos móviles
- Encuesta ómnibus (aplicada en todos los formatos anteriores)

2.2.3.3. Investigación mixta

Ninguna investigación es mejor que otra, sólo es más apropiada para llegar a resolver el problema de investigación a través de diversos métodos y diseño de la investigación. La investigación mixta es un estudio híbrido en el que concurren diversos procesos para entender la naturaleza compleja de fenómenos y problemas de investigación, dos realidades objetiva y subjetiva.

Entrelazar la investigación cuantitativa y cualitativa potencia los resultados de ambos enfoques. Utiliza evidencias de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otros tipos para entender y tener una aproximación más acertada del problema de investigación (Díaz Pelayo & Cavazos Arroyo, 2015).

Díaz Pelayo & Cavazos Arroyo (2015) hacen una recopilación de varios autores sobre las ventajas que ofrece el enfoque mixto en una investigación:

- Logra una perspectiva más amplia y profunda de un fenómeno
- Enriquece la muestra y contrarresta debilidades potenciales y robustece las fortalezas

- Produce datos más ricos y variados con mayor fidelidad y validez
- Refuerza la credibilidad de los resultados y procedimientos
- Otorga una mayor capacidad de explicación e interpretación de datos
- Permite una mejor exploración, explotación y generalización de los datos
- Posibilita el tener mayor éxito al presentar los resultados
- Desarrolla nuevas destrezas y competencias investigativas o las refuerza.
- Permite verificar convergencia, confirmación o correspondencia al contrastar los datos (triangulación o incremento de validez)
- Se complementan y otorgan una visión más integral y completa del fenómeno estudiado.

Un proceso mixto de investigación inicia con el planteamiento del problema que requiera la integración de los enfoques cuantitativos y cualitativos; sigue con, la propuesta de los objetivos y preguntas de investigación cualitativas y cuantitativas o mixtas. Al combinar las dos metodologías, cualitativa y cuantitativa, aportan con sus puntos fuertes y neutralizan las limitaciones

2.2.4. Método de recolección de datos

Ahora vamos a recolectar, procesar y analizar la información que se necesita para la investigación de mercados. Esta fase es la más costosa y propensa a errores, por ello es necesario vigilar de cerca el trabajo de campo.

La recolección de datos es el proceso sistemático de reunir y medir información de diferentes fuentes (QuestionPro, s.f.).

La etapa de recolección de datos resulta de vital importancia para el estudio, apoyado de la adecuada selección o construcción del instrumento de recolección de datos, y también de, la calidad,

cantidad y confiabilidad de datos válidos recolectados. Recuerde que, para tomar buenas decisiones se necesita buena información permitan anticipar las tendencias.

La recolección de datos, hechos, cifras, objetos, símbolos y eventos a través de diversas fuentes, en base a las variables seleccionadas, de diferentes audiencias y en momentos distintos, garantiza obtener datos precisos y verídicos que permitan tomar decisiones más acertadas. Pero, ¿cómo se realiza una recolección de datos?



Fuente: QuestionPro (s.f.)

La utilización de los diferentes métodos y técnicas de recolección de datos dependen de la estrategia, variables, precisión, recolección y habilidades del investigador.

- **Entrevistas:** es uno de los métodos cualitativos más utilizados, permite recoger y analizar opinión, actitud, sentimientos y representaciones de la persona entrevistada. Se usa para

probar hipótesis. Las entrevistas pueden ser estructuradas, no estructuradas y semiestructuradas; y se las puede aplicar de forma directa, vía telefónica y hasta vía email.

- **Entrevista estructurada:** se define un formato estándar con el mismo conjunto de preguntas y escalas de calificación en base a las variables de análisis. Aunque lleva tiempo preparar las preguntas, pero se reutilizan con cada entrevistado, ahorra tiempo y los datos son fáciles de analizar
 - **Entrevista no estructurada:** no sigue ningún formato ni patrón de preguntas estandarizadas. Es subjetiva y conlleva riesgo de sesgo ya que el entrevistador plantea las preguntas como va fluyendo la conversación
 - **Entrevista semiestructurada:** se plantean algunas preguntas específicas y generales en un orden establecido y en aleatorio para generar debate.
 - **Entrevistas personales:** se realiza personal y directa con el encuestado. Se tiene una mayor tasa de respuesta y se tiene respuestas más completas o se pueden aclarar las dudas si lo requiere el entrevistador. Aunque son de mayor duración, tienen un costo elevado.
 - **Entrevista telefónica:** se recolecta información en menor tiempo y se ahorra gastos de movilidad y material. Tiene un alcance amplio y es de fácil aplicación, pero se debe hacer la entrevista en el menor tiempo posible para que el entrevistado no abandone. Permite aclarar dudas y pedir más detalle en las respuestas.
- **Cuestionarios:** es una herramienta de recolección de grandes cantidades de datos e información valiosa para la toma de decisiones, innovar productos o servicios, definir y aplicar

estrategias para ganar cuotas de mercado. En base a los objetivos de la investigación se formulan las preguntas abiertas (para conocer la opinión, experiencias y sentimientos) y cerradas (las respuestas son limitadas y hasta forzadas) de opción única o múltiple en base a la información que se requiere. Si el cuestionario está bien diseñado el encuestado estará dispuesto a colaborar.

- **Cuestionarios online o digitales:** se obtiene información rápida y en tiempo real, tiene mayor alcance y se puede distribuir por diferentes canales (dependiendo de la audiencia): email, código QR, redes sociales, páginas web o SMS. Se ahorran recursos. Se puede realizar una mejor segmentación de la muestra según los factores que más convengan a la investigación. No se puede incluir muchas preguntas, para que no haya abandono.
- **Cuestionarios impresos:** es un conjunto de preguntas que los encuestados llenan ellos mismos respondiendo en función de sus conocimientos y experiencia en el tema.
- **Observación:** es una excelente opción cuando se requiere conocer el comportamiento de los clientes. Se puede crear una tabla/ficha o cuestionario donde se incluyan los puntos que se están investigando para ir llenando durante la observación. El medir y presentar informes con datos reales y precisos es fundamental para la toma de decisiones.
- **Focus Group:** un pequeño grupo de personas (8 a 10 personas) se reúnen en un área controlada para dialogar y aportar con sus puntos de vista en las áreas comunes del problema con un moderador experto en el tema que regula la discusión. Los participantes se sienten en confianza para dar su opinión y ofrecer respuestas honestas y exactas.

- **Panales online:** permite recolectar datos a través de personas profesionales y calificadas relacionados con la clientela, la marca y el mercado al que se atiende. Los miembros de los panales son elegidos bajo un riguroso proceso de evaluación ya que se busca que aporten con respuestas específicas y claras a preguntas complejas. Es de fácil acceso, económico y se obtienen respuestas de alta calidad.

Se deben procesar y analizar los datos recolectados para identificar la información y hallazgos importantes; para procesar los datos se deben validar que sean pertinentes, exactos, actuales, objetivos y completos, se codifican los datos para ser tabulados y analizados a través de procesos estadísticos (Kotler & Armstrong, 2004).

Tabla 12. Plan de recolección de datos

ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS DE CONTACTO	PLAN DE INSTRUMENTOS DE MUESTREO	INVESTIGACIÓN
Observación	Correo	Unidad de muestreo	Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Tamaño de la muestra	Instrumentos mecánicos
Experimento	Directo	Procedimiento de muestreo	

Fuente: Kotler & Armstrong (2004) & QuestionPro (s.f.)

Los datos de la investigación deben ser útiles, funcionales y veraces ya que los resultados marcarán el rumbo que se tomará en la empresa.

2.2.5. Diseño de instrumento de recolección de datos

El diseño de instrumentos es indispensable para recolección de datos mediante un formato estructurado. Cualquier método de investigación requiere un formato con aspectos fundamentales para la recolección de datos. El diseño de un instrumento de recolección

de datos requiere de conocimientos previos sobre escalas de medición, operacionalización de las diversas variables que se quieren comparar y contrastar, y su validez (Díaz Pelayo & Cavazos Arroyo, 2015).

El formato de observación es un instrumento que facilita el registro sistemático y objetivo de variables observables. Mientras que, el cuestionario es un instrumento estructurado que facilita la recolección de datos a través de un conjunto de preguntas y opciones de respuestas.

2.2.5.1. Cuestionario

El cuestionario permite una correcta propuesta de la información requerida que permita alcanzar los objetivos que se pretenden con la investigación. En base a los objetivos de la investigación se debe identificar la información que se va a recabar. Las preguntas deben estar bien diseñadas para obtener diferentes tipos de información e incentivar a colaborar y responder todas las preguntas.

Para tener resultados eficaces se debe definir el tipo de preguntas que ayude a obtener las respuestas que se requieren. Se pueden incluir preguntas, cerradas, abiertas, directas, indirectas, retóricas, reflexivas o capciosas.

Las **preguntas cerradas** permiten obtener respuestas en un marco limitado de opciones explícitas. Son la base para las técnicas de análisis estadístico. Se utiliza este tipo de preguntas cuando se quiere copilar datos cuantitativos y procesables a gran escala. Son fáciles de entender, se responden rápido, proporciona mejor comprensión al comparar datos y facilitan el análisis estadístico.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Tabla 13. Tipos de preguntas: cerradas

PREGUNTA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Dicotómica	Ofrece dos opciones posibles	¿Ha comprado a través de nuestra tienda en línea? Sí <input type="checkbox"/> No
Opción múltiple	Ofrece tres o más opciones posibles.	¿Qué tipo de tarjetas de crédito tiene? <input type="checkbox"/> Visa <input type="checkbox"/> MasterCard <input type="checkbox"/> American Express <input type="checkbox"/> Discovery <input type="checkbox"/> Diners Club
Selección múltiple de imágenes	Es visualmente más atractiva para el encuestado y se le ayuda con la visualización de su respuesta.	Por favor, escoja el sabor de helado que prefiera:

Preguntas matriz	En un formato tipo tabla se presentan preguntas enumeradas a la izquierda mientras las opciones de respuesta están a la derecha.	¿Cómo clasificaría los siguientes atributos?				
		Muy por debajo del promedio	De bajo del promedio	Promedio	Por encima del promedio	Muy por encima del promedio
Servicio al cliente						
Experiencia de compra						
Entendimiento de las necesidades de los clientes						
Calidad del producto						

Escala de Likert	Afirmación con la que el encuestado indicará su grado de acuerdo o desacuerdo	¿Las líneas aéreas pequeñas dan un mejor servicio?
		<p>1. <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. <input type="checkbox"/> En desacuerdo</p> <p>3. <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. <input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p>5. <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>

Diferencial semántico	Escala inscrita entre dos palabras bipolares. El encuestado selecciona el punto que representa la dirección e intensidad de sus sentimientos.	<p>Por favor, exprese su opinión sobre la póliza de seguro nacional de salud en la siguiente escala:</p> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>M</td> <td>A</td> <td>N</td> <td>A</td> <td>M</td> </tr> <tr> <td>u</td> <td>l</td> <td>a</td> <td>l</td> <td>u</td> </tr> <tr> <td>c</td> <td>g</td> <td>d</td> <td>g</td> <td>c</td> </tr> <tr> <td>h</td> <td>o</td> <td>a</td> <td>o</td> <td>h</td> </tr> <tr> <td>o</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>o</td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Interesante</td><td style="width: 15px;"></td><td style="width: 15px;"></td><td style="width: 15px;"></td><td style="width: 15px;"></td><td style="text-align: center;">Aburrido</td></tr> <tr> <td style="text-align: center;">Sencillo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;">Complejo</td></tr> <tr> <td style="text-align: center;">Indiferente</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;">Cuidadoso</td></tr> <tr> <td style="text-align: center;">Útil</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;">Inútil</td></tr> </table>	M	A	N	A	M	u	l	a	l	u	c	g	d	g	c	h	o	a	o	h	o				o	Interesante					Aburrido	Sencillo					Complejo	Indiferente					Cuidadoso	Útil					Inútil
M	A	N	A	M																																															
u	l	a	l	u																																															
c	g	d	g	c																																															
h	o	a	o	h																																															
o				o																																															
Interesante					Aburrido																																														
Sencillo					Complejo																																														
Indiferente					Cuidadoso																																														
Útil					Inútil																																														
Escala de importancia	Escala que califica la importancia de un atributo, desde nada importante hasta extremadamente importante.	<p>El servicio de comida del avión le parece:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <input type="checkbox"/> Extremadamente importante 2. <input type="checkbox"/> Muy importante 3. <input type="checkbox"/> Más o menos importante 4. <input type="checkbox"/> No muy importante 5. <input type="checkbox"/> Nada importante 																																																	
Escala de calificación	Escala que califica algún atributo desde deficiente hasta eficiente.	<p>Califique la utilidad del producto:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <input type="checkbox"/> Excelente 2. <input type="checkbox"/> Muy bueno 3. <input type="checkbox"/> Bueno 4. <input type="checkbox"/> Regular 5. <input type="checkbox"/> Deficiente 																																																	

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Preguntas de valoración	Se pide evaluar las preguntas de acuerdo a una escala definida, puede ser por estrellas o likes	<p>¿Qué tan satisfecho está con el servicio de Tuenti?</p> <p>Servicio al cliente </p> <p>Cobertura </p> <p>Precio </p> <p>¿Qué opinas de Claro TV?</p> <p> </p>
Barra de deslizamiento	Los encuestados pueden mostrar el grado de preferencia, puede ser en escala numérica o de texto.	<p>Muy placentera Más o menos placentera Ni placentera ni desagradable Algo desagradable Muy desagradable</p> <p>Por favor, asigne 100 puntos sobre cómo gasta sus ingresos:</p> <p>Servicios básicos  30</p> <p>Entretenimiento  20</p> <p>Educación  50</p>

Escala de intención de compra	Escala que describe la intención de compra del encuestado.	<p>Si incluyeran el servicio telefónico en un vuelo intercontinental, yo...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <input type="checkbox"/> Definitivamente lo compraría 2. <input type="checkbox"/> Probablemente lo compraría 3. <input type="checkbox"/> No estoy seguro 4. <input type="checkbox"/> Probablemente no lo compraría 5. <input type="checkbox"/> Definitivamente no lo compraría <p>Teniendo en cuenta su experiencia con nuestra empresa ¿Qué tan probable es que recomiende nuestros productos a familiares, amigos o colegas?</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">1</td> <td style="padding: 5px;">2</td> <td style="padding: 5px;">3</td> <td style="padding: 5px;">4</td> <td style="padding: 5px;">5</td> <td style="padding: 5px;">6</td> <td style="padding: 5px;">7</td> <td style="padding: 5px;">8</td> <td style="padding: 5px;">9</td> <td style="padding: 5px;">10</td> </tr> </table> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Muy improbable Muy probable </div>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			

Fuente: Kotler & Armstrong (2004) y QuestionPro (s.f.)

Las **preguntas abiertas** permiten obtener detalles más profundos, insights, en las respuestas del encuestado, recabando información detallada, descriptiva y valiosa sobre el tema investigado para detectar áreas de oportunidad, opinión de los consumidores, pautas de comportamiento entre otros.

Es importante darle libertad de expresión a los clientes, escuchar sus opiniones, sensaciones e ideas. Las preguntas abiertas ofrecen algunas ventajas: Los encuestados se expresan libremente; Permiten generar diálogo con el encuestado; Se obtienen respuestas valiosas, profundas, con detalles valiosos; y, es más introspectiva para los encuestados y les permite ser más creativos. Las desventajas de este tipo de preguntas son: La diversidad, categorías, patrones,

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

frecuencias de datos requieren más tiempo de análisis; Se obtiene gran cantidad de datos, alguna información puede ser innecesaria; Pueden incomodar a los encuestados generando desconfianza; Se puede complicar la interpretación de las respuestas.

Tabla 14. Tipos de preguntas: abiertas

PREGUNTA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Sin estructura	Pueden contestarse de un sinnúmero de maneras	¿Cuál es su opinión sobre el servicio que ofrece Tame durante los vuelos nacionales?
Recuadro de comentarios	Se incluye un espacio, con un número limitado de caracteres, para que se exprese el encuestado	¿Qué piensas sobre el Centro de Servicio al Cliente de Claro?
Texto de una sola línea	Se pide que sea una respuesta concisa	¿Cuál cree que es la principal fortaleza del último producto lanzado por Yanbal?
Entrada numérica	El encuestado puede introducir una unidad numérica como respuesta	¿Cuántas veces ha comprado en el Mall del Sol?
Asociación de palabras	Se presentan varias palabras, una por una, y los encuestados deben mencionar la primera palabra que se les ocurre	¿Qué palabra le viene a la mente cuándo escucha? Línea aérea _____ Aeroangular _____ Viajar _____ Vacaciones _____ Tame _____ LATAM _____
Completar enunciados	Se presentan enunciados incompletos, uno por uno, para que el encuestado lo complete	Cuando escojo una línea área para viajar, la consideración más importante para tomar mi decisión es _____

PREGUNTA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Completar imágenes	Se presenta una imagen de dos personajes, y uno dice algo. Se pide a los encuestados identificarse con el otro personaje y completar el diálogo en el globo vacío.	Llene el globo vacío: 
Pruebas de percepción temática	Se presenta una imagen y se piden a los encuestados inventar una historia que describa lo que está sucediendo o podría suceder de acuerdo a la imagen presentada	Invente una historia acerca de los que ve: 

Fuente: Kotler & Armstrong (2004) y QuestionPro (s.f.)

Las preguntas abiertas son un apoyo para la investigación de mercado, los datos que proporcionan permiten conocer las opiniones de los consumidores y pueden aclarar actitudes o motivaciones (insights) para ciertos patrones de conducta.

Al elaborar las preguntas se recomienda utilizar un lenguaje claro y específico para evitar la ambigüedad. No se debe preguntar sobre dos aspectos en la misma pregunta. Evitar usar enunciados en negativo.

¿Cómo se debe estructurar el cuestionario?

- **Introducción:** solicitud de cooperación e instrucciones claras sobre la encuesta y para qué servirán los resultados.
- **Información solicitada:** incluye las preguntas que debe responder el encuestado. Para conservar la cooperación, las preguntas deben ir de lo general a lo particular, de lo fácil a lo difícil, de las preguntas cerradas a las abiertas. Se puede dividir en secciones. No se debe exagerar con la extensión del cuestionario. Se deben incluir al inicio preguntas filtro para asegurarnos de que los encuestados cumplen con las características de la muestra. La presentación y diseño del cuestionario también es importante.
- **Datos de identificación:** se incluyen datos demográficos, socioeconómicos, o cierta información personal.

¿Cómo se debe administrar el cuestionario?

El encuestado puede responder el cuestionario solo, para evitar el sesgo del encuestador. Los cuestionarios auto administrados son fáciles de aplicar y preservan la confidencialidad. Aunque, cuando un encuestador aplica el cuestionario puede aclarar dudas o esclarecer las preguntas ambiguas.

¿Por qué se debe aplicar una prueba piloto?

Una **prueba piloto** es necesaria para evaluar el cuestionario en una muestra pequeña, mucho menor a la muestra definida para la investigación, para realizar mejoras significativas y detectar cualquier error en las preguntas o imprevistos que puedan surgir. Una vez aplicada la prueba piloto, se pueden abordar temas logísticos de distribución y técnicos sobre la recopilación y registro de los datos.

Se puede aplicar a 5 o 10 personas representativas de la muestra, individualmente, esto permitirá identificar los problemas que tiene la encuesta. Se debe observar en qué preguntas cometan errores y su reacción mientras la responden.

Una vez decodificada y tabulada las encuestas de la prueba piloto se deben hacer los cambios pertinentes a la encuesta.

2.2.6. Codificación y tabulación

Los datos recogidos incluyen información irrelevante y fiable para la investigación por eso, se deben someter a un procesamiento y limpieza de datos que permita encontrar patrones e *insights* para la toma de decisiones. Es necesario realizar una tabla/ficha en una hoja de cálculo donde se incluyan los datos recopilados para procesar y organizar los datos, previo al análisis.

La **limpieza de datos** o depuración pretende revisar y ajustar los datos incompletos, duplicados o con errores para prevenir y corregir errores erráticos y sistemáticos, esto permitirá tener datos fiables.

Los **errores erráticos** son los que se comete por manipulación y codificación de la información. Los **errores sistemáticos** son los que se producen al aplicar la encuesta en las mismas condiciones.

En la **macro depuración** se ignoran los detalles cuya magnitud no es significativa como para desvirtuar la calidad de los datos.

Codificar es asignar un número o cifra (clave numérica) a cada una de las preguntas y posibles respuestas obtenidas para clasificar, interpretar, registrar los datos y disminuir el volumen. Es necesario identificar los datos cualitativos y cuantitativos del cuestionario para codificarlos.

Un **codebook** o libro de códigos es una guía que identifica los valores que pueden atribuirse a cada variable para reducir la cantidad de datos obtenidos. Son listas organizadas de códigos y su descripción para agrupar o clasificar y presentar la información.

El proceso de **tabulación** consiste en el tratamiento de los datos, incluye operaciones encaminadas a obtener resultados numéricos relativos al tema de investigación. Se realiza en una tabla/ficha donde se registran los datos de acuerdo a los códigos de las preguntas y respuestas. Se puede realizar manual o automáticamente.

Cuando se realiza una investigación de mercado con gran cantidad de datos es necesario utilizar un software para tabular las encuestas ya que automatiza las tareas relacionadas al diseño, distribución y análisis de la encuesta de manera eficaz.

Las ventajas de utilizar un software son:

- Facilidad de crear encuestas en línea
- Permite crear encuestas avanzadas con diferentes métricas.
- Requiere una inversión mínima y ofrece un máximo resultado.
- Flexibilidad para optimizar e integrar encuestas con mayor alcance
- Recoge y almacena la información en la nube en tiempo real y con un riesgo mínimo de pérdida de datos.
- Facilita la interpretación de los datos

2.2.7. Análisis e interpretación de resultados

Analizar e interpretar los resultados es buscar un significado más amplio a los datos obtenidos. El análisis de resultados se encarga de examinar un conjunto de datos con el propósito de sacar conclusiones sobre la información para comprobar o descartar la toma de decisiones o predecir el comportamiento de los consumidores (QuestionPro, s.f.).

Una vez que se tengan los datos cuantitativos procesados, organizados y limpios se puede determinar, a través de modelos matemáticos y estadísticos, desviaciones estándar, regresiones, media aritmética, frecuencias, entre otros, para comprender,

interpretar y derivar conclusiones. Otras técnicas que se pueden aplicar para analizar los datos cualitativos son: escala de valoración, mapa de empatía, análisis de texto, entre otros.

El investigador debe tener un pensamiento crítico respecto al problema, preguntas, hipótesis, objetivos y resultados de la investigación para obtener datos relevantes para la toma de decisiones. El análisis de datos tiene como propósito:

- Describir y resumir datos
- Identificar la relación entre variables
- Comparar variables
- Identificar diferencias entre variables
- Pronosticar resultados

Actualmente, se cuenta con tecnologías que permiten analizar con eficiencia los datos de una investigación de mercado:

- **Big data:** técnicas y procesos de análisis de grandes cantidades de información en la red para determinar comportamiento de los compradores y sus hábitos en Internet.
- **Inteligencia artificial:** tecnología que “aprende” mientras funciona, permite elaborar predicciones en base a patrones, identificar contextos y mejorar la toma de decisiones.
- **Dashboards:** interfaces que aportan información clave para analizar el progreso y rendimiento de una estrategia, en forma de gráficas.

Ningún procedimiento es completamente confiable por lo que la Triangulación proporciona la comprobación cruzada de datos utilizando múltiples fuentes o métodos de recopilación de datos:

- **Triangulación de tiempo:** se realizan a través de estudios longitudinales donde se aplica a un conjunto de personas y después de un tiempo se vuelven a aplicar los mismos cuestionamientos para darle seguimiento al tema investigado.
- **Triangulación metodológica:** se utiliza el mismo método de investigación varias veces o se utilizan diferentes métodos con el mismo objeto de estudio.
- **Triangulación de investigador:** la investigación es realizada por más de un investigador.

Existen diversas técnicas efectivas que permiten analizar los datos y anticiparse a las oportunidades, dependiendo del tipo de investigación cualitativa o cuantitativa.

Tabla 15. Tipos de análisis de datos

	TIPOS DE DATOS	ANÁLISIS	EJEMPLOS
Cualitativo	Se centra en las opiniones, actitudes y creencias.	Preguntas y respuestas a preguntas: ¿Por qué? Y ¿Cómo?	Paneles de discusión o entrevistas a consumidores sobre su opinión del local
Cuantitativo	Se centra en los datos duros e información que puede contabilizarse.	Se obtiene respondiendo: ¿Cuántos?, ¿Quién?, ¿Con qué frecuencia?, ¿Dónde?	Encuestas enfocadas a medir las ventas, tendencias, reportes o percepciones de los consumidores.

Fuente: QuestionPro (s.f.)

Los pasos para realizar el análisis de datos:

- Seleccionar las preguntas correctas: medibles, claras y concisas que permitan calificar o descalificar posibles soluciones al problema de investigación.
- Analizar qué tipo de datos se necesitan y definir cómo se lo va a medir.
- Recopilar, organizar, decodificar y tabular los datos
- Realizar un análisis profundo de la información, encontrando tendencias.
- Para interpretar los datos y llegar a una conclusión productiva, es necesario responder preguntas clave:
 - ¿Responden los datos la pregunta de investigación? ¿Cómo?
 - ¿Los datos ayudan a defender las objeciones? ¿Cómo?
 - ¿Hay alguna limitación en las conclusiones, o algún ángulo que no se haya considerado?

El investigador debe interpretar los hallazgos, sacar conclusiones e informar. Debe trabajar de la mano con el gerente de marketing ya que es quien conoce a fondo el problema y las decisiones que hay que tomar en base a los resultados de la investigación.

Los gerentes de marketing e investigadores deben colaborar estrechamente en la interpretación de los resultados de la investigación y ambos deben compartir la responsabilidad del proceso de investigación y las decisiones que resulten.

2.2.8. Presentación de resultados para la toma de decisiones

Para informar los hallazgos encontrados en la investigación de mercado es importante presentar los más importantes y útiles para la toma de decisiones de la gerencia. Al presentar los resultados es mejor enfocarse hacia dónde se quiere llegar, para no presentar reportes de acuerdo a las preguntas o estructura de la encuesta.

Se puede **crear un storytelling** reordenando las preguntas para contar mejor la historia. Se puede usar la pirámide invertida para presentar los resultados respondiendo las preguntas esenciales para el negocio, las que provocaron que se realizara la investigación de mercados. Se puede iniciar con las conclusiones y darles fundamento y detalles complementarios, y luego ampliar. Se debe elaborar un informe para los tres tipos de lectores: el que quiere una síntesis; el que quiere las conclusiones, pero con detalles complementarios; y, el que quiere todos los detalles de la investigación.

También se puede utilizar la **triangulación de resultados** para reestructurar los datos y descubrir información nueva y valiosa. Incluso, al tomar diversas variables e información recabada en la investigación puede formular un resultado implícito. Es fácil perderse entre la gran cantidad de datos recopilados, pero es importante enfocarse en los resultados esperados y en obtener el mejor resultado posible para la toma de decisiones.

El reporte de investigación incluye siete componentes principales, pero siempre se deben exponer los resultados que ayudarán a tomar decisiones eficientes para el negocio:

- **Portada:** incluye el tema del informe, para y por quién es elaborado, fecha en la que se finalizó el informe.
- **Resumen:** descripción general de la investigación, donde se explican brevemente cada paso realizado y los resultados obtenidos, esto permitirá capturar la atención.
- **Introducción:** se deben explicar a detalle las respuestas al objetivo general y específicos.
- **Metodología de investigación:** es la sección más importante, ya que se explica la metodología que sustenta y valida la investigación de mercado. Debe ser altamente informativa, en orden cronológico, prioridad e importancia.

- **Resultados de la investigación:** se presenta una descripción de los resultados, los cálculos realizados y las gráficas.
- **Discusión de los resultados:** se discuten los resultados haciendo análisis comparativos anteriores. Es necesario explicar cómo los resultados serán aplicados en la vida real.
- **Referencias de la investigación y conclusiones:** incluye todos los hallazgos de la investigación y la mención de las referencias de donde se tomaron partes del contenido.

Para redactar el reporte de investigación es importante tomar en cuenta:

- **Contexto:** se inicia con un tema general y se avanza a temas más específicos. Se debe enfocar en una conclusión apoyada con hechos.
- **Formato:** se debe escoger un formato claro, lógico y obvio para el lector
- **A quién está dirigido:** requiere mayor cuidado y diligencia al presentarlo a los tomadores de decisiones. Es necesario enfocarse en los datos obtenidos y en las evidencias que sustentan las conclusiones.
- **Objetivos:** los datos deben contribuir a los objetivos de la investigación.
- **Modelo de trabajo:** el estudio debe seguir un orden lógico, respondiendo las preguntas claves de la investigación.
- **Conocer sobre el tema:** el investigador debe conocer el lenguaje de la industria, los competidores, clientes... para enfocar la presentación de resultados.

- **Redacción, gramática y ortografía:** las ideas deben ser escritas de forma precisa, clara y específica. Se deben utilizar verbos en tiempo presente, encuentra nuevas palabras o maneras de explicar los hallazgos.
- **Gráficas estadísticas claras:** se deben presentar los datos lo suficientemente clara para que se entiendan por sí solos. Se deben evitar las décimas al presentar porcentajes.
- **Títulos:** los títulos deben ser atractivos, que le den vida a la investigación.
- **Conclusiones:** aunque es lo más difícil de escribir se puede iniciar con lo más importante de la investigación (un resumen) y finaliza con las implicaciones de las conclusiones.

Al finalizar el reporte de investigación pide que alguien más lo lea para que detecte los errores y así puedas corregirlos a tiempo.



Autoevaluación 2

Lea comprensivamente el enunciado de las siguientes preguntas de opción múltiple, para responder correctamente:

1. ¿Qué es la investigación de mercado?
 - a. Es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, interpretación y síntesis de hechos y datos de una situación de marketing específica que la organización enfrenta.
 - b. Son estrategias y acciones utilizando herramientas digitales para posicionar la marca, producto o servicio o la empresa misma.
 - c. Busca ofrecer una mejor experiencia al usuario creando sitios web responsive y anuncios segmentados.
2. ¿Cuáles son los tres objetivos que persigue la investigación de mercados?
 - a. Objetivos de consumidores, Objetivos de competencia y Objetivos de ciclo de vida del producto.
 - b. Objetivo de Desarrollo, Objetivo de Crecimiento y Objetivo de declive.
 - c. Objetivo social, Objetivo económico y Objetivo administrativo.

3. ¿Cuáles son las funciones de la investigación de mercado?

- a. Descriptiva; Diagnóstica y Predictiva.
- b. Objetiva, Formal e Informal.
- c. Administrativo, Social y Económico.

4. ¿Cómo se define el problema de investigación?

- a. Etapa de desarrollo; Etapa de introducción; Etapa de crecimiento; Etapa de madurez; Etapa de declive.
- b. Necesidad de categoría; Notoriedad de marca; Actitud frente a la marca; Intención de compra.
- c. Identificar el problema; Delimitar el objeto en el espacio-geográfico; Delimitar el espacio temporal; Investigar y delimitar el problema; Formulación del problema.

5. ¿Qué es la muestra?

- a. Es un segmento de la población escogido para representar a la población total con la mayor precisión posible.
- b. Es el total de los elementos que comparten un conjunto de características comunes.
- c. Es la diferencia entre la respuesta de la muestra y el total de la población.

6. ¿Qué es la investigación cualitativa?

- a. Son plataformas intuitivas donde los usuarios realizan actividades en tiempo real.
- b. Es un proceso sistemático de reunir y medir información de diferentes fuentes.
- c. Involucra la aplicación de un conjunto de técnicas de investigación a un número relativamente pequeño, que no es extrapolable a la población.

7. ¿Qué es la investigación mixta?

- a. Permite recoger y analizar opinión, actitud, sentimientos y representaciones de la persona entrevistada.
- b. Entrelaza la investigación cuantitativa y cualitativa utilizando evidencias de datos numéricos, verbales, textuales, visuales y simbólicos para tener una aproximación más acertada al problema de investigación.
- c. Es una herramienta de recolección de grandes cantidades de datos e información valiosa, a través de preguntas abierta y cerrada, para la toma de decisiones.

8. ¿Qué es un Focus Group?

- a. Es un pequeño grupo de personas que se reúnen en un área controlada para dialogar y aportar con sus puntos de vista en las áreas comunes del problema con un moderador experto.
- b. Permite recolectar datos a través de personas profesionales y calificadas relacionados con la clientela, la marca o el mercado al que se atiende.
- c. Permite recoger y analizar opinión, actitud, sentimientos y representaciones de la persona entrevistada.

9. ¿Para qué sirven las preguntas abiertas en un cuestionario?

- a. Son preguntas que presentan una escala que describe la intención de compra del encuestado.
- b. Son preguntas que permiten recabar información detallada, descriptiva y valiosa para detectar áreas de oportunidad.
- c. Son preguntas que presentan afirmaciones con las que el encuestado indicará su grado de acuerdo o desacuerdo.

10. ¿Para qué sirve el Codebook?

- a. Para identificar los valores que pueden abrirse a cada variable para reducir la cantidad de datos obtenidos.
- b. Para evitar el sesgo del encuestador preservando la confidencialidad del encuestado.
- c. Para aclarar actitudes y motivaciones de ciertos patrones de conducta en los encuestados.

[Ir al solucionario](#)



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Realice un **mapa mental** sobre el proceso o pasos para hacer una **investigación de mercado**:
 - Lea el REA denominado: **Proceso de investigación de mercado**
 - Identifique las ideas claves para explicar el proceso.
 - Puede usar el sentido de las manecillas del reloj, para dar prioridad a las ideas.
 - Sea creativo y claro en sus ideas al elaborar el **mapa mental**.
 - Puede utilizar herramientas en línea como: [MindMeister](#), [Ayoa](#), [Milanote](#), [Miro](#), [Microsoft Visio](#), [SmartDraw](#), [Lucidchart](#), [Coggle](#), [XMind](#), [MindManager](#)
2. Desarrolle un **instrumento de recolección de datos**:
 - Lea el REA denominado: **Construcción de un instrumento de recolección de datos**
 - Antes de iniciar, recuerde que para construir un instrumento nuevo debe estar ajustado al objetivo general y específicos de la investigación.
 - Identifique los pasos para construir un **instrumento de recolección** para que pueda seguirlos.
 - El entregable será **el Instrumento definitivo para recolección de datos**, Sea creativo y claro en su explicación.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

3. Elabore un **glosario de términos** sobre la Unidad para enriquecer el vocabulario:

- Lea los contenidos del texto guía: **Unidad 2. Investigación de mercado**
- Identifique los términos nuevos o más importantes para la Unidad y haga un listado con una explicación clara de su significado.
- Puede definirlos en sus propias palabras o a través de fuentes académicas validas, claro está, citando correctamente la fuente según las Normas APA vigentes.



Semana 4



Unidad 3. Comportamiento del consumidor

La globalización de la economía, la ampliación de los mercados, el incremento de la competencia y los cambios del entorno hacen que la satisfacción del consumidor resulte fundamental para las empresas, es por eso que el estudiante debe conocer y analizar el comportamiento del consumidor para diseñar e implementar estrategias de captación de clientes.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

En la **Unidad 3** se analizarán los factores que influyen en los consumidores, los modelos de comportamiento, proceso de compra y la satisfacción y lealtad del cliente. Conocer el comportamiento del consumidor es la meta del estratega de marketing para ofrecer ofertas comerciales personalizadas y adaptadas a cada individuo.

3.1. Concepto

Los consumidores no son iguales, tienen necesidades, deseos y demandas resultado de su personalidad, actitudes, cultura, experiencias, características, entorno y otros factores que condicionan sus actos de consumo.

Antes de definir, es importante diferenciar entre consumidor y cliente. El consumidor es el individuo que usa o dispone de un producto o servicio y el cliente es quién lo compra o consigue.

Los consumidores toman decisiones de compra todos los días, y las organizaciones deben saber qué compran, dónde lo compran, cómo y cuánto compran, cuándo lo hacen y por qué lo hacen; si las organizaciones entienden el comportamiento del consumidor tienen una gran ventaja sobre los competidores.

En el proceso de compra, los individuos observan, perciben, sienten, recuerdan, piensan, desean y valoran lo que consideran importante y luego toman una decisión. La decisión de compra del cliente depende de sus características, motivaciones, decisiones y conductas propias. El estilo de vida, también se debe comprender: cómo viven, qué productos compran, cómo los utiliza, cómo se ve a sí mismo, sus emociones, sus percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan las decisiones del individuo. Incluso, el Internet y las nuevas tecnologías han modificado este comportamiento, ya que lo primero que hacen los consumidores antes de comprar un producto es buscar en la red los criterios de otros consumidores con respecto al producto o servicio que están interesados en adquirir.

El **comportamiento del consumidor** estudia y analiza las decisiones previas que toma un individuo o un grupo específico de compradores para la adquisición, uso y experiencia de productos o servicios que satisfagan una necesidad, gusto, preferencia o aprovechar una oportunidad.

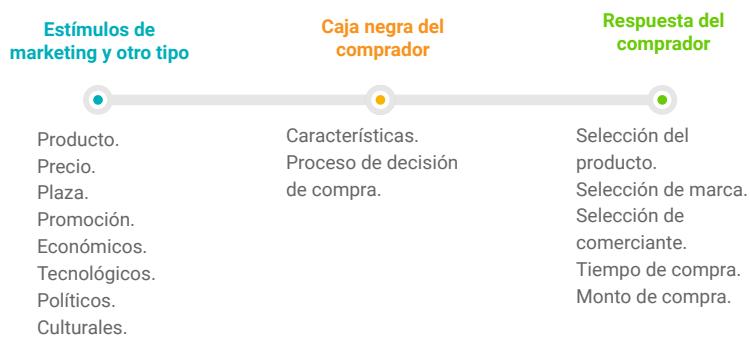


Imagen 8. Modelo de comportamiento del consumidor

Fuente: Kotler & Armstrong (2004)

¿Cómo responden los consumidores a las distintas actividades del marketing que la empresa podría realizar?, es la pregunta que los estrategas del marketing se hacen debido a la intensa competencia en el mercado actual. Es por eso que, es fundamental entender cómo los consumidores son **movidos por un conjunto complejo de factores y emociones** profundas y sutiles: valores y actitudes; su forma de ver el mundo y su lugar en él; su manera de verse a sí mismo a y a otros; sentido común; caprichos e impulsos. Entender esto permite a las organizaciones:

- Identificar más efectivamente las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.
- Obtener su confianza y asegurando la fidelidad.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

Luego de que el consumidor toma la decisión de compra se realiza un **intercambio**, donde intervienen dos partes, cada una aporta voluntariamente algo de valor que la otra desea tener, convencidas de que se beneficiarán de este intercambio se comunican entre sí. Si se logra alcanzar un acuerdo entre las partes que intervienen, se genera una **transacción**, el canje de valores entre las dos partes.

3.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento de las personas está influenciado por diversos factores internos y externos. La conducta del consumidor es social por naturaleza. Al conocer su comportamiento conoceremos también las necesidades y las formas de satisfacerlas.

Los factores internos y externos al individuo influyen en su proceso de compra, uso o consumo del producto o servicio adquirido para satisfacer una necesidad. Aunque los estrategas no pueden controlar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor deben tenerlos en cuenta.

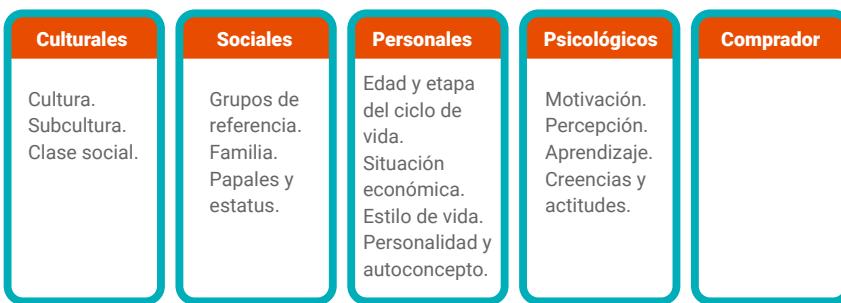


Imagen 9. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
Fuente: Kotler & Armstrong (2004)

Los **factores culturales** son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores.

- **Cultura:** es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones importantes.
- **Subcultura:** grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes de sus vidas.
- **Clase social:** son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Factores sociales

- **Grupos de referencia:** son dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas.
- **Líder de opinión:** miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, ejerce influencia sobre otros.
- **Familia:** es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad.
- **Papeles y status:** una persona pertenece a muchos grupos (familia, organizaciones, clubs, organizaciones), la posición en cada grupo define el status. Cada papel define el status que refleja la estima general de la sociedad hacia el individuo. Muchas personas escogen productos que ponen de manifiesto su status.

Factores personales

- **Edad y etapa del ciclo de vida:** los gustos en comida, ropa, muebles y recreación están, a menudo, relacionados con la edad y la etapa del ciclo de vida familiar, al madurar con el tiempo.

- **Ocupación:** la ocupación también marca los bienes y servicios que compran las personas. Se trata de identificar grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos o servicios.
- **Situación económica:** las tendencias de los ingresos personales, ahorros y tasas de interés afectan la venta de productos y servicios.
- **Estilo de vida:** es el patrón de vida de una persona, expresado en término de sus actividades, intereses y opiniones.
- **Personalidad y auto concepto:** la personalidad son las características psicológicas distintivas de una persona que pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas a su propio entorno; incluye la confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, adaptabilidad y agresividad. El auto concepto o autoimagen, las posesiones de las personas contribuyen a sus identidades y las reflejan.

Factores psicológicos: son las influencias internas, condicionamientos internos que tienen que ver con sus facultades cognitivas y personalidad, además, son fruto de sus vivencias, experiencias y reflexiones personales.

- **Motivación:** o impulso es la necesidad que es lo bastante apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.
- **Percepción:** son los procesos por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen intangible del mundo.
- **Aprendizaje:** son los cambios de conducta de un individuo que se deben a la experiencia.

- **Creencias y actitudes:** la creencia es la idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las actitudes son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o una idea.

La decisión de compra del consumidor es el resultado de una compleja interacción de diversos factores que afectan su comportamiento. Los estrategas de marketing buscan entender los papeles e influencia de todos estos factores para desarrollar o rediseñar estrategias específicas para influir en la decisión de compra.

Pero, entonces, ¿qué motiva al consumidor a comprar en un determinado lugar?

Tabla 16. Motivos por los que compra el consumidor

Motivos	Descripción
Conciencia	Los consumidores son unidades inducidas por las fuerzas en conflicto y la información que llega a ellos. Este principio puede llamarse de consistencia, mantener el equilibrio interno que sea consciente y coherente.
Atribución	El consumidor se enfoca en los sucesos externos del ambiente, y el deseo de explicar por qué ocurrió algo, conocer las causas de un suceso en particular y, en consecuencia conocer la causa de un suceso en particular, y en consecuencia entender el mundo es característico del motivo de atribución.
Categorización	Los consumidores enfrentan un mundo complejo. Es como si los consumidores fuesen motivados para categorizar sus experiencias; el sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria.
Objetivación	Consiste en ser reflexivos y ver los motivos a través de la observación del comportamiento, deduciendo razones para actuar de cierta manera, aspecto no muy común entre los consumidores.
Estimulación	El consumidor es muy curioso y busca la novedad. El estímulo lleva a las personas a probar diferentes actividades y productos.

Motivos	Descripción
Utilitarismo	Los individuos son motivados por oportunidades para resolver problemas y por ello desean ganar información útil para usarla al enfrentar los retos de la vida.

Fuente: Fiche & Espejo (2004)

El comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de conducta. Los consumidores son cada vez más exigentes, conectados, priorizan la inmediatez, hiperconectados e hiperinformados, obligando a las empresas a cambiar su estrategia y tener presencia de marca omnicanal.

A inicios del 2020, el Informe Tendencias Consumer 2020 de la agencia internacional Llorente y Cuenca, señala que los consumidores modificaron sus hábitos de consumo para **afrontar tiempos de crisis**, reduciendo sus gastos.

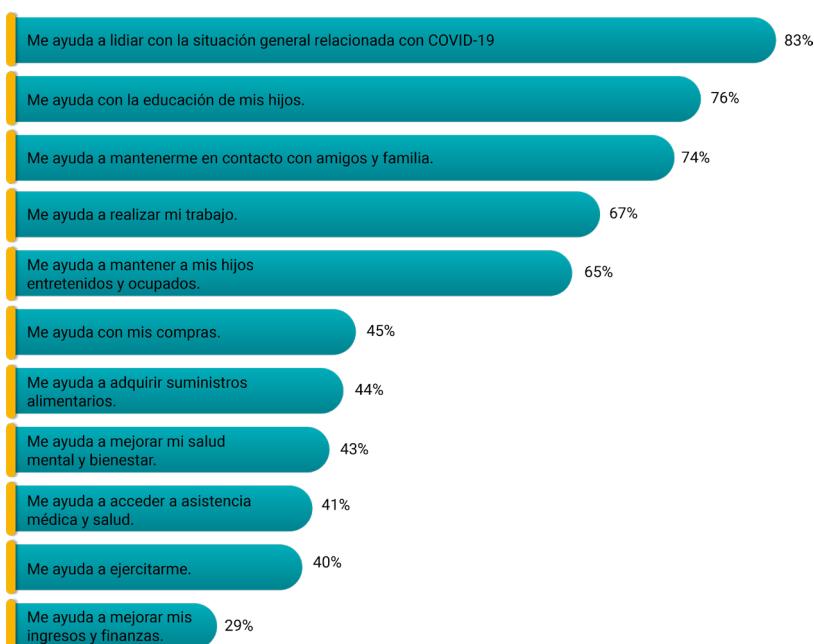
- **Consumidor en crisis:** están limitados financieramente, lo que los hace más conscientes, demandantes y críticos, son consumidores empoderados con mayor poder de decisión.
- **Foodemic:** Al ser un consumidor más y mejor informado, su alimentación también es cuestionada, retada y exigente, no sólo en calidad y cantidad de alimentos sino también en el desperdicio.
- **Forever Young:** es la industria del bienestar, específicamente ejercicios, meditación, productos de belleza, antienvejecimiento y expectativa de vida.
- **Consumidores marca:** los clientes buscan un vínculo emocional con las marcas y son los directores de sus propias experiencias de consumo a través de herramientas tecnológicas como: dispositivos wearables, Smart data, inteligencia artificial, pago *contactless*, omnipresencia de la conectividad.

- **La era de predicción:** identificar tendencias, *insights* y nuevos comportamientos permitirá a las marcas crear experiencias de consumo para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Retail reborn:** los procesos de compra se han convertido en una estrategia de marketing, transformándola en una buena experiencia sin necesidad de ir a una tienda física.
- **Activismo pos generacional:** el activismo social es una ocupación, más allá de sus ocupaciones tradicionales, que permite el uso de su experiencia de vida, habilidades y conocimientos para la transformación social y comunitaria.
- **Una nueva calma:** el *calma* marketing busca cambiar el paradigma asociado a limitar el exceso de ruido que perciben las personas con las estrategias tradicionales.
- **Human research:** la relación entre el consumidor y las marcas están mediadas a través de diversas herramientas tecnológicas, por ejemplo, las búsquedas por voz e imagen.
- **Consumidores sibaritas:** un comprador refinado, aunque no precisamente con mayor poder de adquisición, democratizando el lujo.

¿Cuál es el impacto del Coronavirus en el comportamiento del consumidor?

A partir de la pandemia por el Covid-19, explica Rebot una empresa de marketing y comunicación en su informe *Revival: Covid-19 Revival Index Volumen 04*, el 86% de los consumidores se adaptan a este nuevo entorno con nuevos comportamientos para afrontar tiempos de crisis, pagos de deudas y necesidad de ahorro, cambiaron cómo comprar, dónde comprar y qué comprar. El crecimiento acelerado del e-commerce y el delivery durante y después de la pandemia. El precio gana a la calidad ya que los consumidores buscan las mejores ofertas para ahorrar más.

Los usuarios reportaron que las tecnologías de la información y la comunicación junto al internet les ayudaron de forma general (83%) durante la cuarentena. El 76% les ayudó con la educación de los niños; el 74% a estar en contacto con familiares y amigos; el 67% les ayudó a realizar su trabajo, especialmente, quienes trabajan en oficina.



Fuente: ([Data Reportal](#), julio/2020)

También, hubo cambio de conducta, transformaciones existenciales como **nuevos hábitos de consumo de alimentos** para una vida saludable, también consideran la economía, la política, la **sostenibilidad** y la **economía circular** como modelo de consumo que busca aprovechar recursos a través de la reducción, reutilización y reciclaje. Cambiaron sus prioridades, sus planes y estilo de vida. Estos consumidores con mayor conciencia ambiental y de su propia salud buscan productos en los que puedan confiar y apoyan los negocios locales, especialmente los pequeños.



Fuente: ([Data Reportal](#), julio/2020)

Los usuarios accedieron a Internet, durante la cuarentena, a través de Smartphone el 70%, 47% desde una laptop, 33% desde una computadora de escritorio, 32% desde Smart tv. Estos usuarios incrementaron las actividades en línea, por ejemplo: el 54% vieron películas o series en vivo, el 43% accedieron a medios sociales, el 42% usaron servicios de mensajería, el 37% usaron servicios de música, el 36% pasan el tiempo en aplicaciones móviles, 35% jugando video juegos en la computadora o en consolas.

- **E-Gaming:** el crecimiento de jugadores en línea durante la pandemia es exponencial, especialmente deportes electrónicos. Aunque el tiempo de dedicación al juego disminuyó al salir de la cuarentena la cantidad de usuarios seguirá creciendo.
- **Vida virtual:** el teletrabajo, aunque llegó a la fuerza, vino para quedarse ya que es de gran valor la independencia, seguridad y confort desde la comodidad del hogar. los consumidores encontraron **entretenimiento** en las plataformas digitales. Las visitas virtuales y las transmisiones en vivo les permitió evitar grandes reuniones o aglomeraciones. Las marcas

aprovecharon esto para ofrecer contenidos en línea en asociación con el sector cultural, el más afectado, para dar la sensación de estar a disposición de los consumidores. Las estrategias de marketing para conectar con la audiencia son las aliadas para ganar relevancia en las plataformas digitales ante los usuarios hiperconectados e hiperinformados.

- **Hazlo tú mismo:** las personas liberaron su creatividad e ingenio, disfrutando de nuevas habilidades adquiridas o potenciadas durante la cuarentena. Las marcas que fomenten la creatividad de sus consumidores, contenido útil para mejorar o facilitar sus pasatiempos o hobbies.
- **Compras online:** la tasa de crecimiento de las compras online respecto al 2019 tuvo un crecimiento del 50 y 100% a nivel mundial. El e-commerce es la oportunidad para que muchas empresas sobrevivan la crisis. Las transacciones online seguirán creciendo en cosméticos, maquillaje y productos de higiene, aunque alimentos y bebidas seguirán siendo la prioridad.
- **Seguridad y bienestar:** dan un mayor peso a la estabilidad económica, por eso la adquisición de casas, autos o viajes, serán relegadas por compras que los protejan y sean mucho más económicas. También se disminuirá la interacción social entre las personas
- **Salud, Higiene y bienestar:** las personas se cuidan mejor ellos mismos y a sus familias. Utilizarán gadgets para prevenir problemas de salud, diagnósticos asistidos por inteligencia artificial, tratamientos personalizados y telemedicina. Evitarán los eventos masivos, espacios cerrados y lugares con alto tráfico, lo que obligará a las marcas a rediseñar la experiencia de compra en centros comerciales, gimnasios, cines, cruceros, etc.

- **Conciencia social y medioambiental:** la nueva conciencia adquirida por los consumidores hará que prefieran la producción local para minimizar la exposición al Covid-19. Las prácticas que promuevan la sostenibilidad será mucho más apreciada y las marcas deben aprovechar para apoyar auténticamente estas iniciativas.
- **Prensa en línea:** la necesidad de información y conocimientos actualizados y constantes de diferentes temas seguirá siendo una necesidad para los consumidores. Las marcas al proporcionar contenido relevante sin pasar por alto los temas importantes que los consumidores quieren saber.
- **Low cost:** es una tendencia para ganar menos, esto es una respuesta principalmente a la reducción de los ingresos económicos, pero también es para ser social y ambientalmente amigables. Esta es una oportunidad rentable para los servicios de reparación.

En Ecuador, el 74% de ha cambiado de marcas por su disponibilidad, precio y propuesta de valor. La tendencia a la sostenibilidad ha hecho posible el incremento de empresas basadas en la economía circular o que buscan contribuir a la resolución de problemas sociales y ambientales. También, buscarán consumir menos cosas y querrán que las que compran les duren más y sean respetuosas con la sociedad y el medioambiente.

El comportamiento del consumidor seguirá cambiando y las empresas deberán investigar qué es lo que el cliente quiere para poder dárselo al menor coste, con mayor agilidad y maximizando la experiencia del usuario.

Los dispositivos móviles transformaron la vida de las personas, posibilitando nuevas formas de hacer las cosas, descubriendo nuevas ideas o negocios, administrando tareas, resolviendo

problemas, inspirando planes y manteniendo o fortaleciendo relaciones. Transformaron, también, el *Customer Journey* en miles de micro momentos como el nuevo campo de batalla de las marcas. El 68% de las personas revisa su Smartphone 15 minutos al despertar en la mañana. El 30% se pone “ansioso” sino tienen el teléfono cerca, se han convertido en un apéndice. El 87% tiene el teléfono a su lado día y noche.

Los micro-momentos son puntos de contacto fundamentales del recorrido del consumidor actual y, cuando se los reúne, determinan cómo finaliza el recorrido. Google los llama momentos en los que los usuarios recurren al dispositivo móvil para actuar sobre lo que necesitamos y deseamos. Momentos de quiero saber, quiero ir, quiero comprar y quiero hacer.

Google recomienda tres estrategias fundamentales para provechar estos micro-momentos:

- **Esté presente:** anticipé los micro-momentos y comprométase a estar presente para ayudar cuando ocurran. Las personas quieren saber, quieren hacer, quieren ir o quieren comprar algo ahora mismo. Aparecer, en esos micro-momentos, hace que la marca participe en el juego y pueda ser elegida, no solo vista pensando en la intención y contexto del usuario.
- **Sea útil:** es fundamental ser relevante para las necesidades de los consumidores en el momento y conectar a las personas con las respuestas que buscan. Si se desea ganar el corazón y la mente de los consumidores tendrá que ser útil y satisfacer las necesidades del consumidor para conectar en tiempo real y suministrar información relevante para el usuario.
 - **Quiero saber:** los consumidores tienden a elegir marcas con contenido conciso y educativo, esto puede cerrar una venta o deshacerla e influir en la percepción de marca en un futuro.

- **Quiero ir:** los consumidores buscan una conexión con el mundo físico. Incluir geolocalización para destacar un lugar, inventario de la tienda, instrucciones para llegar a un lugar determinado.
 - **Quiero hacer:** los consumidores buscan ayuda inmediata para realizar algo o probar algo nuevo. Los videos desempeñan un gran papel para aprender a su propio ritmo y paso a paso.
 - **Quiero comprar:** estos momentos suceden en cualquier parte y en cualquier momento. La manera en que el consumidor desea comprar los productos variará según el contexto y la intención. Alentar al cliente a comprar en forma que satisfaga sus necesidades rápidamente.
- **Sea rápido:** los usuarios buscan inmediatez y eficiencia. Desean saber, ir y comprar de forma rápida y sin roces. Optimizar la experiencia en los dispositivos móviles, a través de velocidad de carga y facilidad de uso, para buscar locales, producto o servicio o instrucciones. Para ser rápido es necesario:
- **Descartar pasos:** analice cómo puede reducir la cantidad de pasos que debe dar el usuario. Se puede implementar la función un solo clic para optimizar ventas o el registro desde los Smartphone; optimizar el llenado de los formularios; eliminar pasos con la funcionalidad original de los dispositivos móviles con páginas y videos fáciles de compartir, instrucciones de manejo, *Call-To-Actions*.
 - **Anticipese a las necesidades:** identifique qué hacen los clientes en el sitio web para colocar el contenido principal y llamados a la acción en el home y las acciones secundarias en los menús. Aprovechar el GPS de los Smartphone para mostrar contenido personalizado de

acuerdo a la ubicación. Segmenta los clientes por su comportamiento previo en el sitio web o al realizar una compra para presentarles mensajes adecuados, dirigirlos al call center o a finalizar la compra, es decir hacer que la experiencia fluya.

- **Garantice una carga muy rápida:** el sitio web debe estar completamente cargado en menos de tres segundos, caso contrario los consumidores abandonan el sitio web. Analizar el tiempo de carga a través de herramientas en línea permiten mejorar el rendimiento del sitio web en dispositivos móviles.
- **Encuentre el sentido:** el dispositivo móvil demanda un objetivo más ambicioso, encontrar el sentido que realmente vincula a todos los tipos de pantallas, canales y medios para desarrollar una nueva estrategia, delimitar mediciones.

3.3. Investigación y análisis

El estudio del comportamiento del consumidor hace referencia a conocer y entender las actividades de una persona o una organización, partiendo de la necesidad hasta el momento efectivo de la compra y uso del producto o servicio.

El estudio del comportamiento del consumidor ayuda a los estrategas del marketing a comprender el por qué hacen sus compras las personas y proponer estrategias que permita atender a los clientes actuales y encontrar nuevos. Se recolecta y analiza datos relativos a una decisión de marketing y las motivaciones del consumidor para asegurar que se está escuchando la voz de los clientes y así hacer mejor uso de los recursos. La investigación del comportamiento del consumidor permite identificar oportunidades y áreas problemáticas.

- **Segmentos de audiencia prioritarios:** identificar cuáles son los públicos más valiosos para la marca permite tener una segmentación que van mucho más allá de las características socio demográficas carecen de contexto ya que se debe tomar en cuenta las percepciones y métodos de tomas de decisiones, sus motivaciones y prioridades, así como los hábitos aprendidos que son en su mayoría impulsos inconscientes. Al conocer profundamente el comportamiento de los consumidores permite segmentar a las audiencias de una forma más completa con mayor valor en la información.
- **Comportamiento actual y deseado del cliente:** el comprender el comportamiento del cliente permite identificar un segmento mucho más receptivo al producto, la marca, al precio, a las estrategias de cómo, cuándo y dónde llegar a ese consumidor específico.
- **Datos de primera, segunda y tercera fuente:** tener información valiosa de diversas fuentes primarias o secundarias permitirá revelar los *insights, valores, motivaciones y prioridades en la vida* de los consumidores para así, apoyar o definir las estrategias de marketing que garanticen que el mensaje se dirija al público objetivo. Los datos de primera fuente son los recopilados por la marca: suscripción, comportamiento, interacción...; los datos de segunda fuente son los datos de alta calidad obtenidos a través de una fuente externa directamente por la marca; los datos de terceros: son obtenidos externamente de una empresa especializada en analítica o expertos de la industria.
- **Comprender el Customer Journey:** es una herramienta que permite monitorizar las emociones de los clientes durante todo el proceso de compra para mejorar sus experiencias, considerando que el consumidor investiga y se informa antes de iniciar cualquier proceso comercial. Para esto se necesita tener bien definido el **Buyer persona** o arquetipo de cliente

ideal de un producto o servicio, a más de características socio demográficas, se incluye la conducta en línea, aspectos personales, profesionales y la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio.

Analizar el comportamiento del consumidor ayuda a las marcas a comprender desde el punto de vista del consumidor cómo y por qué compran, cómo, dónde y cuándo interactúan con la marca, los puntos de dolor que necesitan ser abordados. Permite crear y entregar contenidos de calidad y bien segmentado a partir del mapa del *Customer Journey*, e impactar en la toma de decisiones de los compradores.

Las etapas del *Customer Journey* son:

- **Awareness o Concienciación:** descubre la necesidad, deseo, preocupación, puntos de dolor, motivación.
- **Investigación:** investiga para conocer y recopilar información sobre su problema, necesidad o motivación.
- **Decisión:** el usuario ya conoce y comprende su problema, necesidad o motivación y evalúa las diferentes alternativas existentes en el mercado para solucionarlo. El posicionamiento de marca y la visibilidad incrementan las probabilidades para que los consumidores consideren los productos o servicios ofertados por la empresa.
- **Acción:** el usuario tiene claro qué producto va a comprar y recopilar información sobre empresas que le ofrecen este producto o servicio, y pasa a la acción. Una vez que se toma la decisión adquiere el producto/servicio. Es el primer contacto formal o interacción directa con la marca y de esta experiencia simplificada depende mucho la fidelidad del cliente.

- **Análisis de comportamiento:** el análisis permite aplicar estos conocimientos para mejorar las estrategias y tácticas de marketing.

Es importante la prueba y error, para asegurarse que está funcionando y por qué, para esto es necesario evaluar continuamente las estrategias, el comportamiento de los consumidores y la evolución del mercado.

3.4. Modelos de comportamiento del consumidor

Un modelo es una representación de un proceso, engloba varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final que representa algo. Un modelo muestra la estructura de lo modelado.

El modelo de conducta del consumidor señala la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores, es una representación de lo que ocurre cuando los consumidores toman decisiones de compra.

Un modelo debe ser:

- Explicable y predecible
- General
- Alto en poder heurístico (descubrimiento de hechos y realidades)
- Alto en poder unificador
- Original
- Simple
- Apoyado en hechos
- Probable (verificable)
- **Modelo económico de Marshall:** las decisiones de compra son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes.

El consumidor trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos. Los factores económicos operan en todos los mercados:

- A menor precio de un producto, mayor precio.
 - Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
 - Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
 - Cuanto más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.
- **Modelo de aprendizaje de Pavlov:** se refiere a las reacciones a los estímulos de la conducta humana, se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Ofrece unas ideas originales sobre aspectos de la conducta y guías que orientan en el campo de las estrategias publicitarias.
- **Impulsos:** necesidades o motivos, son los impulsos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor...). El impulso induce una reacción respecto a la configuración de claves.
 - **Reacción:** es una respuesta del organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable, se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llega a extinguirse.
- **Modelo psicológico social de Veblen:** considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y sus deseos y conducta están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos que quiere alcanzar. Hace hincapié en las influencias sociales en la conducta, recalca que las actitudes del hombre están

directamente relacionadas con ésta y que es influida por los distintos niveles existentes en la sociedad. Aunque los individuos se sometan a las mismas influencias, éstas demostrarán diferencias positivas o negativas de acuerdo con las experiencias y la estructura mental de cada persona. Dichas diferencias las marcan la personalidad de cada quien.

Los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor son:

- **Cultura:** influencias duraderas recibidas del medio. La persona tiende a asimilar los hábitos y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o se conocen miembros de otras culturas.
- **Grupos de referencia:** clase de grupos a los que la persona se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que conviene y establece un contacto frecuente.
- **Familia:** es una influencia importante que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes. En el seno familiar el individuo adquiere una actitud hacia la religión, política, economía y relaciones humanas.
- **Modelo psicoanalítico de Freud:** cada persona posee energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad. La energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. La estructura de la personalidad incluye:
 - **Id:** o estado impulsivo del ser humano son las tendencias instintivas con que nace el individuo, se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor.

- **Ego:** media entre los requerimientos del organismo y las condiciones del ambiente. Funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.
- **Superego:** contiene los valores de la sociedad en la que se desarrolla el niño. Surgen de la identificación el padre. El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus padres. Inhibe y persuade al ego de sustituir las tendencias instintivas por objetivos morales y a luchar por alcanzar la perfección.

Son puntos que deben considerarse en marketing, debido a que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad, en ocasiones la compra de un producto genera conflictos entre esas estructuras.

- **Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy:** las premisas del modelo son:
 - El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda.
 - Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean.
 - Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean.
 - Los productos o servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos.
 - El objetivo máximo de toda persona es la felicidad. Esto quiere decir que el ser humano prefiere estar sana, estar

feliz, ser amada, ser admirada, ser admitida, estar serena, estar relajada, estar guapa, estar limpia, ser rica y ser culta.

Los criterios de elección del consumidor representan razones auxiliares (reales y psicológicas) identificadas en los productos, atractivos intrínsecos y funciones que se espera el producto desempeñe:

- **Funciones técnicas:** características del producto o servicio que implican su uso principal, su uso auxiliar y su comodidad de uso.
- **Funciones legales:** características del producto o servicio que contribuyen a satisfacer exigencias legales, de autoridad o familiares.
- **Funciones integradoras:** características del producto o servicio que integran al consumidor con su medio social, su ego y aspiraciones de categoría.
- **Funciones económicas:** características o atributos del producto o servicio que le permiten ahorros y/o maximización de utilidades al consumidor.
- **Funciones adaptativas:** características o atributos del producto o servicio que disminuyen en el consumidor la disonancia cognitiva.

3.5. Satisfacción y lealtad del cliente

Ganar nuevos clientes es 20 veces más costoso que retener a los clientes existentes. Addison Research (s/f) explican que, las empresas pierden entre el 45% y 50% de sus clientes cada cinco años y que la reducción del 5% en la tasa de deserción del cliente puede aumentar las ganancias en un 25%.

La **satisfacción del cliente** es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas el comprador queda insatisfecho. Es algo que la empresa otorga a los clientes, principalmente a través del servicio al cliente.

Los clientes insatisfechos no sólo dejan de comprar, sino que también pueden dañar en poco tiempo la imagen de la empresa. Una persona cuenta a cuatro veces más personas las experiencias negativas que ha tenido, que las positivas. Esto es mucho más diferenciado en medios sociales y otras plataformas digitales que facilitan expresar el sentir de estos clientes insatisfechos con un alcance incalculable.

Las empresas deben investigar lo que a sus clientes les gusta, no les gusta o les gustaría ver para crear y reforzar experiencias positivas para ellos. Los altos niveles de satisfacción del cliente son fuertes predictores de retención del cliente, fidelización y recompra de productos.

Las empresas necesitan gestionar correctamente las quejas e incluso deben incentivar a los clientes a expresar su experiencia con los producto o servicios y ofrecer soluciones aceptables y eficientes para que vuelvan a confiar en la empresa. El 95% de los consumidores que presentan quejas vuelven a comprar a la empresa si su queja se resuelve con prontitud e incluso cuentan su experiencia positiva hasta 5 personas.

Las cinco dimensiones para medir la satisfacción son:

- **Confianza:** la buena voluntad de compartir con otros las valoraciones y/o recomendaciones positivas.
- **Empatía:** involucra el tratamiento sensible e individualizado para cada cliente, incluye comprensión y comunicación con el consumidor en todas las etapas.

- **Elementos intangibles:** mantener en buenas condiciones las instalaciones, los equipos, contar con el personal adecuado y los canales de comunicación que permitan acercarse al cliente.
- **Capacidad de respuesta:** la accesibilidad y nivel de respuesta que tiene la empresa o la marca ante cualquier molesta del consumidor. Analizar cómo perciben los clientes el trato otorgado, la calidad y la gama de productos, el servicio posventa y otras variables que se consideren claves.
- **Seguridad del cliente durante el proceso:**

Medir la satisfacción del cliente tendrá un impacto positivo en la productividad de la empresa: reducción de costos, fidelización y conocimiento de los clientes.

La lealtad es la voluntad del consumidor de regresar de forma continua a la empresa gracias a una experiencia positiva. La lealtad implica que no se debe invertir para atraer nuevos clientes, más ingresos para la empresa, más negocios competitivos, más referencias...

La lealtad es algo que el cliente le otorga a la empresa producto de su satisfacción, incluye comportamiento y actitud de lealtad:

- **Comportamiento de lealtad:** retención del cliente, se convierte en un cliente habitual al decidir volver a comprar y usar el producto o servicio.
- **Actitud de lealtad:** son las opiniones y sentimientos que un cliente expresa acerca de los productos o servicios.

Para retener a los clientes se debe ver más allá de la satisfacción. Los empleados deben mejorar su desempeño individual y en equipo para maximizar la satisfacción y lealtad del cliente. Es importante,

estar preparados para atender a los clientes, resolver sus dudas, sus necesidades y cumplir con sus expectativas.

Algunas estrategias que recomiendan ejecutar para lograr retener a los clientes son:

- Permitir que los clientes conozcan lo que estamos haciendo por ellos de manera sutil a través de una llamada o email informal.
- Valorar a los clientes interesándose genuinamente por sus proyectos, así se creará un vínculo más estrecho y ganarse la confianza.
- Ser creativos para recompensar a los clientes en ocasiones especiales
- Compartir información o contenido que el cliente podría estar interesado
- Dar seguimiento a las llamadas o mails de los clientes
- Construir una comunidad en los medios sociales, se debe estar presente en los lugares que ellos estén para crear relaciones duraderas
- Asesorar y capacitar a los clientes
- Incluir en el sitio web una sección de preguntas y respuestas que resuelvan dudas o problemas que los clientes pudieran tener.
- Atender a los clientes es la prioridad así se tendrá embajadores de la marca en ellos
- Conservar a los clientes actuales al mostrar quién está detrás de la empresa o marca, el jefe de jefes es una buena opción.

- Generar confianza y desarrollar relaciones a largo plazo
- Entender el comportamiento de los consumidores crea relaciones memorables
- Demostrar un alto grado de integridad
- Escucha a los clientes leales continuamente y ofrécele experiencias positivas
- Solucionar las quejas de manera profesional, y asegúrate de que no suceda de nuevo.
- Construir un programa de lealtad para enganchar a los clientes

Hay que transformar la experiencia del cliente, implementar nuevas ideas, innovar, arriesgarse para marcar la diferencia ofreciéndoles experiencias positivas e inigualables.

3.6. Proceso de compra y actuación post compra

Una vez que el consumidor percibe una diferencia significativa entre la situación actual y la situación ideal o deseada que considera factible, reconoce que existe un problema. Este reconocimiento da inicio a un proceso de solución del mismo o decisión de compra.

El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo (Fischer y Espejo, 2004).

Kotler y Armstrong (2001), explican que el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas:



Imagen 10. Proceso de decisión del comprador

Fuente: Kotler y Armstrong (2001) y Ruiz de Maya & Grande Esteban (2013)

- **Reconocimiento de necesidades:** es la primera etapa del proceso, el consumidor reconoce la necesidad de un problema o una necesidad. Una persona recibe un estímulo o impulso, lo procesa y la interacción del estímulo percibido con las estructuras y variables de factores internos y externos podrá provocar el reconocimiento de un problema que debe resolver. Aunque, el consumidor no siempre es consciente de sus necesidades por lo que necesita un estímulo para darse cuenta; también, puede anticiparse a sus necesidades. Una paradoja es que el consumidor puede comprar lo que no necesita y necesitar algo que no quiere comprar. Los problemas cotidianos se solucionan tomando decisiones:

- **Decisión habitual:** o soluciones comunes a los problemas, compras repetidas, habituales o rutinarias sin componente de lealtad o decisión racional.
- **Decisión limitada:** o solución sencilla a problemas escasamente complejos. Se plantea ante ofertas de nuevas marcas, situaciones de aburrimiento.
- **Decisión ampliada:** o solución compleja del problema, la complicación puede derivar de la novedad de la situación, de una escasa o nula experiencia en la categoría de productos considerada, o de corresponder a un bien o servicio de elevada categoría económica.

- **Búsqueda de información:** se estimula al consumidor, puede ser a través de publicidad, para que busque más información, sin embargo, puede ser que el consumidor sólo presta más atención o inicia una búsqueda de información activa relacionada con la necesidad. El consumidor puede obtener información de varias fuentes, su influencia varía dependiendo del producto y del comprador: fuentes personales: familiares, amigos, vecinos, conocidos; fuentes comerciales: publicidad, vendedores, concesionarios, empaque, exhibiciones; fuentes públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones calificadoras para consumidores; fuentes experimentales: manejo, examen, uso del producto.

Hay búsquedas antes de la compra y búsqueda continua.

- **Búsqueda antes de la compra:** reconocen un problema e inician un proceso más o menos intenso de búsqueda de información.
- **Búsqueda continua:** independientemente de las necesidades, problemas o motivaciones actuales, el consumidor busca información en determinadas categorías con una finalidad diferente, actualización permanente de conocimiento.

Los principales determinantes de la decisión de búsqueda de información son:

- **Cantidad de información almacenada:** cuanto más profundo y amplio sea el aprendizaje del consumidor, menor será su motivación e inclinación para iniciar un proceso de búsqueda externa.
- **Actualidad de la información almacenada:** la experiencia de la persona puede no ser suficiente porque las anteriores compras no fueron satisfactorias, porque

la oferta del mercado actual es diferente o porque ha pasado mucho tiempo entre compras.

- **Habilidad de obtener información:** la obtención de información depende de la experiencia, exigencia e implicación del consumidor.
- **Riesgo percibido:** la obtención de información es una buena posibilidad para reducir el riesgo.

Los costes que implica la búsqueda de información son:

- **Retraso de la decisión:** lleva tiempo obtener información y retrasa la compra. Puede representar perjuicios económicos, psicológicos y tensiones.
- **Tiempo:** el consumidor para acceder a algunas fuentes de información requiere que el consumidor efectúe desplazamientos o visitas a establecimientos que inevitablemente le conllevan disponibilidad de tiempo. Se evalúa en términos económicos y de tiempo.
- **Recursos económicos:** el dinero que puede suponer las visitas y el tiempo necesario para incorporar nueva información. Mientras más costoso sea el proceso hay menos probabilidad de iniciar el proceso de compra.
- **Coste psicológico:** el contacto con otras personas puede originar momentos desagradables, disgustos, frustraciones o situaciones embarazosas.
- **Evaluación de alternativas:** el consumidor usa la información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones. Los consumidores no siguen un solo proceso para evaluar las alternativas o escoger una marca.

- **Atributos del producto:** el consumidor ve el producto como un conjunto de características, y estas características pueden variar en importancia y en cuál pondrán mayor atención de acuerdo a las necesidades de los consumidores.
 - **Grados de importancia:** el grado de importancia varía de acuerdo a la necesidades y deseos individuales
 - **Creencias de marca:** tiene que ver con la imagen de marca, el conjunto de creencias que tiene el consumidor respecto de una marca, con base en sus experiencia, percepción, distorsión y retención selectiva. Las creencias pueden diferir de los atributos reales.
 - **Satisfacción total con el producto:** el consumidor espera obtener un cierto grado de satisfacción dependiendo de los diferentes niveles de atributos que le confieren satisfacción.
 - **Procedimiento de evaluación:** depende de cada consumidor y de la satisfacción de compra, sin embargo, los consumidores al realizar una compra racional hacen cálculos minuciosos y razonamiento lógico de acuerdo con la importancia de los atributos como: horario de apertura, precios, calidad, trato, cercanía, innovaciones, surtido, relación con el vendedor, orden, limpieza, etc.
- **Decisión de compra:** los consumidores tomarán la decisión de compra de la marca mejor calificada, en base a la calificación de las marcas que realizó en la evaluación. Dos factores se pueden interponer en la intención de compra y la decisión de compra: actitudes de otros y factores de situación inesperados. La mayoría de los consumidores basan su decisión en las recomendaciones de familiares, amigos, influencers, foros,

líderes de opinión, guías del consumidor, vendedores, etc. Algunos consumidores realizan compras no racionales, por impulso, que se basan en la intuición. Dentro de las compras por impulso hay: impulso puro, impulso estimulante, impulso de recuerdo, impulso previsto.

Aplican las reglas de decisión, un medio para procesar información con el propósito de comparar alternativas de elección, para administrar los criterios de decisión disponibles:

- **Lexicografía:** la importancia de cada atributo constituye el primer determinante de la elección. El consumidor califica los criterios de evaluación en términos de su importancia y comienza el proceso de elección tomando el primer criterio y seleccionando la marca o alternativa que mayor puntuación alcance en dicha dimensión.
- **Conjuntiva:** cuando tiene un elevado número de alternativas, la regla conjuntiva permite simplificar el proceso seleccionando las marcas que sobrepasan el nivel mínimo en cada criterio de evaluación relevante.
- **Disyuntiva:** el consumidor elimina las marcas que no alcanzan los valores prefijados en cada uno de los atributos. Elegirá todas las marcas que superen el nivel satisfactorio mínimo que él haya fijado en cualquiera de los atributos.

En la decisión de compra participan diferentes personas o elementos que participan activamente de todo el proceso. Se pueden clasificar de acuerdo con la función que desempeña en la decisión:

- **Influyentes:** personas o elementos que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión de compra.

- **Decisor:** quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad. Si se compra, qué, cómo, cuándo y dónde se compra.
 - **Comprador:** es quien realiza la compra o adquisición del producto o servicio.
 - **Usuario:** es quien o quienes consumen o utilizan el producto o servicio. Hay usuarios que adoptan de inmediato nuevos productos, otros tardan algún tiempo y otros quizás nunca lo acepten.
 - **Evaluador:** persona que da una opinión de valor respecto de la decisión de compra.
- **Comportamiento posterior a la compra:** los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o insatisfacción. ¿Qué determina la satisfacción o insatisfacción? La relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Cuando el consumidor es consciente de una diferencia entre el producto esperado y el producto recibido, se dice que existe disonancia cognoscitiva. La disonancia cognoscitiva es la incomodidad del comprador causada por un conflicto posterior a la compra. La disonancia puede aparecer por diversas razones: precio, importancia psicológica del producto, prestaciones del producto, número de alternativas, similitud de alternativas, credibilidad de la fuente de información y la comunicación de otros fabricantes del producto.

Los consumidores satisfechos seguramente serán fieles a la marca. La fidelidad es la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad. Hay tres clases de fidelidad:

- **Reconocimiento de producto, marca y establecimiento:** sabe que existen, pero no compra.

- **Preferencia por producto, marca y establecimiento:** compra la mercadería o acude con frecuencia al establecimiento.
- **Insistencia en productos, marca y establecimiento:** descarta siempre o casi siempre otras alternativas en favor de las que prefiere.

Otras razones de fidelidad son:

- **Precio:** encuentra el consumidor una marca que tiene un precio adecuado a su poder adquisitivo y la compra siempre por razones económicas.
- **Efectos de publicidad**
- **Inercia:** el consumidor compró una vez una marca o en un determinado establecimiento, le fue bien y por rutina sigue comprando lo mismo o en el mismo lugar.
- **Conformidad con las normas del grupo o imitación al líder:** cuanto mayor sea la fidelidad del líder a una marca mayor será la tendencia del grupo hacia ella y a serle fiel en el futuro.
- **Evitar riesgo de decisiones equivocadas:** el consumidor compra siempre la misma marca o acude al mismo establecimiento, así evita problemas.
- **Las decisiones de consumo se simplifican:** si es fiel a una marca.
- **Disponibilidad constante del producto.**
- **No existen alternativas dignas de consideración en el mercado:** compran determinadas marcas porque no les queda más remedio.



Autoevaluación 3

Lea comprensivamente el enunciado de las siguientes preguntas de opción múltiple, para responder correctamente:

1. ¿Qué es consumidor?
 - a. Es el grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.
 - b. Es la accesibilidad y nivel de repuesta que tiene la empresa ante cualquier molestia del consumidor.
 - c. Son quienes toman decisiones de compra todos los días, desde qué compran hasta por qué lo compran.
2. ¿Qué estudia y analiza el comportamiento del consumidor?
 - a. Los resultados encontrados en los factores económicos del mercado para presentar los más importantes y útiles.
 - b. Las decisiones previas que toma un individuo para la adquisición, uso y experiencia de productos que satisfagan una necesidad.
 - c. El grado en el que el desempeño percibido del producto concuerda con las expectativas del consumidor.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

3. ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor?
 - a. Culturales, Sociales, Personales, Psicológicos.
 - b. Conciencia, Atribución, Categorización, Objetivación, Estimulación, Utilitarismo.
 - c. Activismo post generacional, *Human Research*, Consumidores de marca.
4. ¿Qué son los factores psicológicos?
 - a. Son los patrones de vida de una persona expresado en términos de tendencia de los ingresos.
 - b. Son las influencias o condicionamientos internos que tienen que ver con sus facultades cognitivas y personalidad.
 - c. Son los factores que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor.
5. La decisión de compra del consumidor es el resultado de...
 - a. Es el patrón de vida de una persona expresado en términos de actividades, intereses y opiniones.
 - b. Es el activismo social que permite el uso de su experiencia de vida, habilidades y conocimientos para la transformación social.
 - c. Es el resultado de una compleja interacción de diversos factores que afectan su comportamiento.

6. ¿Qué son los micro momentos?

- a. Son los momentos en los que el cliente busca vínculo emocional con la marca.
- b. Son los momentos en los que los usuarios recurren al dispositivo móvil para actuar sobre lo que necesitamos y deseamos.
- c. Es una tendencia para gastar menos, esto es una respuesta principalmente a la reducción de ingresos económicos.

7. ¿Qué es el ***Customer Journey***?

- a. Es una herramienta que permite monitorizar las emociones de los clientes durante todo el proceso de compra para mejorar las experiencias.
- b. Es una representación de lo que ocurre en cualquiera de los consumidores cuando toman una decisión de compra.
- c. Es el reconocimiento de la necesidad de un problema o necesidad.

8. En el modelo psicológico social de Veblen los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor son:

- a. Ego; superego; id
- b. Impulsos; reacciones; estímulos
- c. Cultura; grupos de referencia; familia

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

9. ¿Cuáles son las cinco dimensiones para medir la satisfacción del cliente?
- Confianza; empatía; elementos tangibles; capacidad de respuesta; seguridad del cliente durante el proceso
 - Comportamiento de lealtad; actitud de lealtad; adaptación; grupos de referencia; cultura
 - Familia; superego; impulsos; reacciones; elementos intangibles, decisión habitual
10. ¿Cuáles son las etapas del proceso de decisión de compra?
- Riesgo percibido; creencias de marca; satisfacción total con el producto; procedimiento de evaluación
 - Reconocimiento de la necesidad; búsqueda de información; evaluación de alternativas; decisión de compra; comportamiento posterior a la compra
 - Retraso de la decisión; tiempo; recursos económicos; atributos del producto; grados de importancia

Ir al solucionario



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Realice un **diagrama explicativo** sobre el **proceso de compra y actuación pos compra de los consumidores**:
 - Lea el REA denominado: **Proceso de compra y pos compra**
 - Identifique las ideas claves para explicar el proceso.
 - Puede usar el sentido de las manecillas del reloj, para dar prioridad a las ideas.
 - Sea creativo y claro en sus ideas al elaborar el **diagrama explicativo**.
 - Puede utilizar herramientas en línea como: [Visual.ly](#), [Canva](#), [Infogram](#)
2. Investigue sobre **cómo lograr la satisfacción y lealtad del cliente**:
 - Lea el REA denominado: **Satisfacción y lealtad del cliente**.
 - Antes de iniciar, recuerde que para construir un instrumento nuevo debe estar ajustado al objetivo general y específicos de la investigación.
 - Identifique los pasos para construir un **instrumento de recolección** para que pueda seguirlos.
 - El entregable es su análisis bien explicado a través de una presentación, sea creativo y claro al presentar sus ideas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

3. Elabore un **glosario de términos** sobre la Unidad para enriquecer el vocabulario:

- Lea los contenidos del texto guía: **Unidad 3. Comportamiento del consumidor**
- Identifique los términos nuevos o más importantes para la Unidad y haga un listado con una explicación clara de su significado.
- Puede definirlos en sus propias palabras o a través de fuentes académicas validas, claro está, citando correctamente la fuente según las Normas APA vigentes.

Resultado de aprendizaje 2

Monitorea y evalúa las métricas on y off line para la toma de decisiones estratégica.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semanas 5 y 6



Unidad 4. Segmentación de mercado

En la **Unidad 4. Segmentación del mercado** se entenderán sus ventajas, conoceremos las estrategias y variables de segmentación, los errores a evitar y los pasos para hacer una segmentación adecuada.

En un mercado hay distintos tipos de consumidores con necesidades y deseos diferentes, por eso, es necesario agrupar a los consumidores en grupos más pequeños de acuerdo a las características homogéneas que tengan para identificar nichos de mercado con deseos, requerimientos y necesidades similares.

La segmentación de mercado hace más fácil optimizar los productos o servicios, definir estrategias de mercado y mensajes personalizados.

4.1. Definición

La división de los mercados en grupos de consumidores más pequeños con características comunes permite aumentar la eficacia de las estrategias de marketing.

La segmentación de mercado es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, que comparten características similares. El mercado se divide en sub mercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores (Fischer & Espejo, 2004).

Los segmentos, subconjuntos del mercado, deben ser lo más homogéneos posible para diferenciarlos claramente y así ofrecer acciones de marketing con mayor eficacia.

Los principales objetivos por lo que se hace una segmentación de mercado son:

- **Producto:** determina características adicionales que permitan mejorar el producto y hacerlo más atractivo para un segmento específico de mercado lo suficientemente grande como para tener ventas.
- **Precio:** determina el precio de los productos para cada uno de los segmentos de mercado identificados.
- **Promoción:** orienta las estrategias de promoción de acuerdo a las características y preferencias de los segmentos de mercado al que se dirigen.
- **Plaza:** permite definir cómo hacer llegar un producto o servicio para que sea más conveniente para los consumidores del segmento de mercado

Las características que deben cumplirse al definir un segmento de mercado son:

- **Medibles:** medir el tamaño de los segmentos analizando el poder adquisitivo y las diferentes características de cada perfil.
- **Accesibles:** se debe identificar un segmento de mercado rentable al que se puede atender de manera eficaz.
- **Sustanciales:** el segmento debe ser lo suficientemente grande como para que sean rentables.
- **Accionables:**

La mayoría de las empresas sirven a un segmento de mercado primario y secundario con crecimiento potencial significativo.

4.2. Ventajas y desventajas

La segmentación de mercado hace más fácil optimizar los productos o servicios, definir estrategias de mercado y mensajes personalizados.

Las ventajas de hacer una segmentación de mercado son:

- Identificar qué es lo que realmente quieren los diferentes tipos de clientes y cuáles son las necesidades de cada grupo.
- Al conocer el público objetivo y el mercado objetivo, se pueden definir estrategias de mercado específicas, e incluso llegar a personalizarlas para satisfacer sus necesidades y deseos.
- Se puede descubrir cómo conocer al nicho de mercado y ofrecerles productos y servicios específicos para ellos.
- Se pueden conocer características, preferencias, necesidades y comportamientos para crear estrategias de publicidad orientadas a cada uno de ellos
- Es posible enviar mensajes directos al público para atraer a la audiencia adecuada con la certeza de que se convertirán en clientes
- Permite diferenciarse de la competencia al informar claramente la propuesta de valor y centrarse en las necesidades y características de los clientes.

Una empresa o marca tiene tres opciones al vender en un mercado heterogéneo: vender un producto único con la esperanza de que lo adquieran un número considerable de personas; vender un producto ideal a un sector específico del mercado; o vender diferentes versiones del mismo producto diseñadas para distintos grupos de la sociedad.

Tabla 17. Ventajas y desventajas de la segmentación de mercado

Ventajas	Desventajas
Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende	Disminuye las utilidades al no manejar correctamente la segmentación
Se define a quién va destinado el producto y las características del mismo	El producto puede colocarse en el lugar y momento que no son adecuados
El segmento escogido es accesible, identificable y mesurable.	Que no esté bien planteada la segmentación y se deja fuera a muchos clientes o querer abarcar demasiado
Tiene una buena imagen , exclusividad y categoría	No se determinan las características más importantes para segmentar el mercado
Proporciona un mejor servicio	Se pierden oportunidades de mercado
Facilita la publicidad, el costo...	No utiliza estrategias adecuadas
Se obtienen mayores ventas	Se pueden crear grupos demasiado pequeños como para ser rentables
Se conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y momentos adecuados	Si el producto o servicio es el líder en el mercado, la segmentación no ofrece ninguna ventaja
Se conoce la fuente del negocio y dónde se enfocarán los recursos y esfuerzos	La falta de información de investigaciones de mercado puede hacer difícil segmentar adecuadamente el mercado
Posiciona cada producto	
Se ahorra tiempo, dinero y esfuerzo	
Centraliza el mercado a un área específica	
Facilita el análisis para la toma de decisiones	
Permite diseñar un marketing mix más efectivo	
Optimiza los recursos e incluso reduce costes	
Se conoce el costo real de distribución del producto	
Se conoce a la competencia	
Aumenta la fidelización de los clientes	

Fuente: Fiche & Espejo (2004); QuestionPro (s/f) y Mañez

4.3. Estrategias de segmentación de mercado

Al seleccionar un segmento del mercado al que se dirigirán los esfuerzos de marketing, se deja de lado otros.

- **Estrategia de segmentación indiferenciada:** ofrece el producto a la mayor parte del mercado, no tiene en cuenta las diferencias entre los segmentos. No dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado ni reconoce a los diferentes segmentos del mercado. La empresa considera todos los segmentos como un solo grupo con necesidades similares y diseña estrategias de marketing para un gran número de compradores, apoyándose en los medios publicitarios.

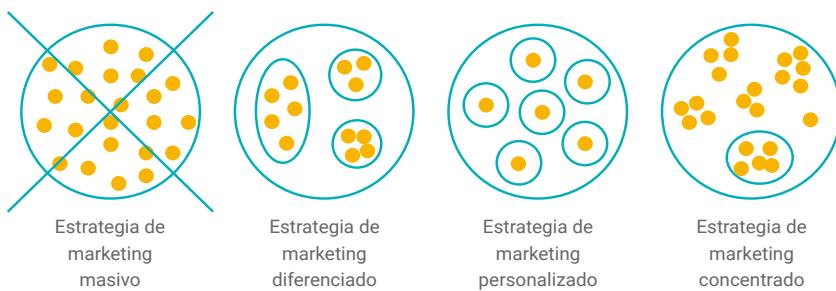


Imagen 11. Estrategias de segmentación de mercado

Fuente: Mañez (s/f)

- **Estrategia de segmentación diferenciada:** se seleccionan dos o más segmentos como público objetivo y se desarrolla una estrategia de marketing mix adaptada para cada uno de ellos. Se trata a cada persona como si fuera la única persona en el mercado. La empresa diseña estrategias de marketing para cada segmento, se obtienen mayores ventas y se incrementa una línea diversificada de productos.

- **Estrategia de segmentación personalizada:** consiste en personalizar los productos y acciones de marketing de la empresa a los gustos y necesidades de las personas. Se considera a cada consumidor como un segmento.
- **Estrategia de segmentación concentrada:** se identifican diferentes segmentos, pero se concentran los recursos y estrategias de marketing en uno de ellos. La empresa busca una buena posición de mercado, busca una mayor porción de consumidores en un mercado específico.

4.4. Variables de segmentación

Como hemos visto, la segmentación de mercado permite que las marcas definan estrategias de marketing más eficientes para diferentes tipos de consumidores.

Un mercado puede segmentarse de diferentes maneras, todo depende de la marca, la industria, la información disponible de los clientes, etc. La segmentación multicriterio conduce a una descripción mucho más rica y relevante, incluyendo características cualitativas y objetivas de cada segmento.

Los criterios que influyen en la segmentación de mercado son:

- **Geográfica:** divide el mercado en zonas geográficas con similitudes para definir estrategias de marketing específicas. Las personas de diferentes ubicaciones no comparten características, necesidades o deseos. Se divide al mercado en diferentes unidades geográficas. Las variables geográficas que se consideran en este tipo de segmentación son:
 - **Región:** incluye continentes, países, provincias, cantones, ciudades, barrios.

- **Tamaño del área metropolitana:** se segmenta de acuerdo al tamaño y densidad de la población, puede ser: urbano, suburbano o rural.
 - **Clima:** patrones climáticos de acuerdo a las regiones
De acuerdo a la magnitud que abarca tenemos:
 - **Segmentación geográfica amplia:** abarca un territorio bastante extenso.
 - **Segmentación geográfica específica:** delimita más específicamente un espacio geográfico.
- **Demográfica:** se segmenta el mercado en función de variables como edad, género, raza, estatus social, religión, nivel educativo, nacionalidad, estatura, peso, profesión, ingresos, ocupación... Estas variables permiten entender el comportamiento del consumidor ya que juegan un papel importante para lanzar productos, innovar o implementar nuevos servicios. Los datos se obtienen de los censos que realizan en la mayoría de países. Las variables que se toman en cuenta al momento de segmentar el mercado son
- **Edad:** la edad determina ciertas características de las personas. Una generación, el conjunto de personas que nacieron en la misma época, crecieron con el mismo tipo de experiencias por lo que tienen características y procesos de pensamiento similares.
 - **Género:** los patrones de comportamiento son diferentes para hombres y mujeres.
 - **Ingresos:** es una de las variables más importantes ya que ayuda a determinar el precio del producto/servicio. El ingreso rige la capacidad de compra.

- **Religión, nacionalidad y raza:** son categorías delicadas ya que tienen diferentes preferencias alimenticias, hábitos de vestimenta... al estereotipar la segmentación puede herir susceptibilidades y causar daño a la empresa.

También se incluyen: tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ocupación, educación.

- **Psicográficas:** divide el mercado a través de los rasgos psicológicos que influyen en los hábitos de consumo. Son características cualitativas como el estilo de vida, estatus social, actividades diarias, hábitos alimenticios, opinión sobre algunos temas... Las demandas y expectativas de los clientes juegan un papel importante en el diseño y desarrollo de productos/servicios. Las demandas y exigencias no son estáticas, evolucionan con el tiempo.

Este tipo de segmentación es una tarea crítica y necesita atención especial, las variables que se utiliza para segmentar son:

- **Personalidad:** la personalidad está determinada por características psicológicas internas que determinan la forma en que el individuo se relaciona con el entorno. Las características de personalidad similares que influyen directamente en los hábitos de compra. Las personalidades pueden ser: creativas, emocionales, amistosas, obstinadas, introvertidas, extrovertidas, etc.
- **Estilo de vida:** incluye factores como actitudes, creencias, valores, intereses y sentimientos característicos de los modos de vida de las personas. El estilo de vida permite conocer patrones de comportamiento, identificando aspiraciones del consumidor, factores de decisión, entre otros.

- **Estatus social:** es la posición, la escala social y económica a la cual pertenece un individuo dentro de la comunidad, grupo o en la sociedad en general. Está determinado por la situación económica, actividad laboral, vida profesional, prestigio, etc.
- **Actividades, intereses y opiniones:** son una serie de variables psicográficas medibles que involucran los intereses y creencias de los consumidores. Permite desarrollar estrategias más efectivas para posicionar un producto.
- **Actitudes:** es un estado mental y neuronal sobre la conducta respecto a los objetos y situaciones de acuerdo con su experiencia. Son valoraciones favorables o desfavorables, opiniones, tendencias respecto a un objeto o idea.
- **Insights (comportamiento):** agrupa clientes en función de su comportamiento al momento de tomar decisiones de compra. Permite identificar comportamientos similares y enfocar los esfuerzos de marketing a un grupo específico. Las empresas son capaces de promover y comercializar productos de forma eficaz y satisfacer las necesidades de los clientes. El big data ofrece una gran cantidad de insights para segmentar el mercado.

La segmentación conductual agrupa consumidores:

- **Conductual por ocasión:** los productos son adquiridos en ocasiones particulares, puede repetirse o no, pueden ser: ocasión ordinaria u ocasión especial.
- **Orientada al uso:** hace referencia a la frecuencia de uso del producto, puede ser ocasional, intensivo o moderado.

- **Orientada a la lealtad:** está basado en la tasa de retención de clientes: ninguna, mediana, fuerte o absoluta.
- **Orientada a los beneficios buscados:** enfocada a los beneficios que el consumidor busca de un producto.

También incluyen: beneficios (calidad, servicio, economía, comodidad, rapidez); situación del usuario (no usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario primerizo); etapa de preparación (sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseoso, con intención de comprar); actitud hacia el producto (entusiasta, positiva, indiferente, negativa y hostil).

4.5. Pasos para hacer una segmentación de mercado para evitar

Ante de realizar una segmentación de mercado se debe determinar el nicho potencial para ofrecerle un producto específico. El proceso de segmentación de mercado implica:

- Conocer las necesidades del consumidor.
- Crear un producto o un programa de marketing para alcanzar y satisfacer las necesidades de ese submercado.
- Producir una variedad del mismo producto para cada segmento del mercado.

Escoger de manera correcta los segmentos de mercado garantizando que sean relevantes, accesibles, mesurables, rentables y explotables. Para hacer una segmentación de mercado efectiva, Fischer y Espejo (2004), recomiendan:

- Los consumidores tienen que percibir diferencias entre marcas.
- Los segmentos deben mostrar estabilidad razonable a lo largo del tiempo.

- Identificar las características de cada segmento antes de centrar los esfuerzos de marketing.
- No sobreestimar el segmento
- Identificar con precisión la estrategia de cobertura de mercado: diferenciada, indiferenciada o concentrada.
- Concentrarse en el segmento más productivo y no necesariamente más grande
- Llegar al segmento con un mensaje diseñado específicamente para ellos.

La empresa al tener un conocimiento más profundo del mercado y del perfil del consumidor se puede hacer una segmentación de mercado más clara y adecuada. Para implementar una estrategia de segmentación se debe:

- **Definir del mercado total:** son el conjunto de compradores actuales y potenciales que tienen necesidades y características comunes, a los que la empresa decide atender. Analizar qué tan grande es el mercado, dónde encaja la marca, los productos solucionan las necesidades de los consumidores.
- **Evaluar el atractivo de cada segmento:** evaluar el atractivo de cada segmento de mercado en base a los siguientes criterios: relevante, accesible, mesurable, rentable y explotable.
- **Seleccionar el mercado objetivo:** el mercado objetivo es la parte del mercado a la que se van a dirigir las estrategias de marketing. Estos segmentos deben ser dinámicos y únicos.
- **Definir el público objetivo:** definir el grupo de personas que buscan lo que ofrece la empresa.
- **Definir el buyer persona:** es la representación ficticia del cliente ideal al que se dirigirán las estrategias y acciones de marketing que permitan solucionar las necesidades de este cliente.

- **Diseñar la estrategia de marketing:** ahora sí, manos a la obra, definamos las estrategias de marketing adecuadas para cada segmento al que se va a dirigir la empresa.

Pero, ¿cómo saber si la segmentación de mercado que se realizó es relevante?

- **Intrínsecamente homogéneo:** deben tener características similares en tantos criterios como sea posible. La desviación estándar debe ser cercana a la media del segmento.
- **Operativamente viable:** los cálculos estadísticos realizados deben ser de alta calidad.

Respecto al **Buyer persona**, he considerado oportuno explicarlo más a detalle:

El *buyer persona* es el punto inicial para definir una estrategia de marketing dependiendo de la etapa del ciclo de compra en el que se encuentre el usuario. Si no se tiene definido todas las acciones impactarán al público erróneo por lo que la inversión de tiempo y dinero se desperdiciará.

Es una representación ficticia del cliente ideal al que se dirigirán las estrategias y acciones de comunicación. Permite determinar en qué plataformas digitales estar, en qué horarios publicar, en qué tono dirigirnos y cuál es el mensaje ideal.

Para crear un *buyer persona* para la empresa con la que está trabajando se puede recurrir a bases de datos, investigaciones, experiencia del equipo de servicio al cliente o de ventas, encuestas y entrevistas al público objetivo. Se recomienda hacer entrevistas personalizadas. Es importante encontrar la gente adecuada para obtener la información que se necesita para hacer la representación ficticia y generalizada del cliente ideal, pueden ser: clientes, prospectos, recomendados de clientes y prospectos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

El buyer persona negativo es la representación de las personas a quienes no le interesaría a la empresa llegar o venderles los productos y/o servicios.

Parte 1: ¿Quién?

- **Datos demográficos:** nombre, edad, sexo, estado civil, educación, nivel socio económico, religión, profesión, estado civil, salario, hijos, puesto de trabajo,
- **Datos geográficos:** vivienda (propia o arrendada), ciudad, cantón, provincia
- **Características psicográficas:** personalidad, hobbies, practica deporte, lugares de esparcimiento
- **Identificadores:** trato, cualidades y debilidades, personalidad, comunicación, rutina diaria, medios de comunicación que lee, medios sociales que utiliza.
- **Rutina diaria:** qué hace en su tiempo libre, qué lugares frecuenta, qué marcas consume, es extrovertido o tímido, estilo de vida, tono y estilo de comunicación
- **Medios de comunicación que suele leer y que medios sociales utiliza**

Parte 2: ¿Qué?

- **Objetivos:** corto, mediano y largo plazo, en los ámbitos personal y profesional
- **Retos:** corto, mediano y largo plazo, en los ámbitos personal y profesional
- ¿Cómo podemos ayudar para que obtenga los objetivos y supere sus retos?

Parte 3: ¿Por qué?

- **Comentarios:** comentarios reales sobre sus retos y objetivos
- **Quejas comunes:** razones por que compraría nuestro producto o servicio.

Parte 4: ¿Cómo?

- **Mensajes de marketing:** describir la solución de la empresa al buyer persona
- **Mensajes de ventas:** cómo venderías la solución al buyer persona
- **Comportamiento online:** en qué redes sociales tiene presencial, cuál es su favorita, qué marcas sigue, personas influyentes que sigue, qué tipo de contenido prefiere, cómo ha llegado a la página web de la empresa.
- **Comportamiento de compra:** en qué prefiere gastar el dinero, cuáles son los patrones de compra, quién toma las decisiones de compra, cómo realiza una compra, qué productos consume.

Los **insights** son los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias

El objetivo de estas entrevistas es entender cuáles son los objetivos, retos, necesidades y comportamientos de estas personas. Se trata de entender el motivo por qué hacen lo que hacen para satisfacer las necesidades y diseñar contenidos enfocados a ellos.

Para definirlo debemos responder: qué hace el cliente ideal, qué necesita, qué le preocupa y cómo puedo satisfacer su necesidad.

Los **pain point** o puntos de dolor son los problemas, retos, preocupaciones, curiosidades, intereses e incluso motivaciones que el buyer persona quiere satisfacer. Estos puntos de dolor, identificados, permiten:

- Empatizar con el *buyer persona* y conocer sus problemas.
- Redactar el contenido de las páginas web y/o *landing page* de captación y venta
- Utilizar *copy*s atractivos
- Establecer la estrategia de contenidos
- Ofrecer soluciones y evitar objeciones.

La segmentación de mercado es una estrategia altamente efectiva para las organizaciones, ya que, les permite comprender las necesidades de los clientes y enviar un mensaje que asegure el éxito de su marca.



Autoevaluación 4

Lea comprensivamente el enunciado de las siguientes preguntas de opción múltiple, para responder correctamente:

1. ¿Qué es la segmentación de mercado?
 - a. Es el proceso mediante el cual se identifica un grupo de compradores que comparten características similares.
 - b. Son consumidores que muestran estabilidad razonable a lo largo del tiempo.
 - c. Son el conjunto de compradores actuales y potenciales que tienen necesidad y características comunes, a los que la empresa debe atender.
2. ¿Cuáles son las características que debe cumplirse al definir un segmento de mercado?
 - a. Confianza; Empatía; Capacidad de respuesta; Seguridad.
 - b. Medibles; Accesibles; Sustanciales; Accionables.
 - c. Producto; Precio; Plaza; Promoción.
3. ¿Cuáles son las estrategias de segmentación de mercado?
 - a. Confianza; empatía; elementos tangibles; capacidad de respuesta.
 - b. Medibles; Accesibles; Sustanciales; Accionables.
 - c. Indiferenciada; Diferenciada; Personalizada; Concentrado.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

4. Cuando la empresa considera a todos los segmentos como un solo grupo con necesidades similares y diseña estrategias para un gran número de compradores, estamos hablando de la Estrategia de Segmentación...
 - a. Indiferenciada.
 - b. Personalizada.
 - c. Concentrada.
5. Los criterios que influyen en la segmentación de mercado son:
 - a. Región; Área metropolitana; Clima; Edad; ingresos.
 - b. Conductual por ocasión; Al uso; A la lealtad; A los beneficios buscados.
 - c. Geográficos; Demográficos; Psicográficas; Insights o Comportamientos.
6. Las variables _____ permiten entender el comportamiento del consumidor en función a variables como edad, género, raza, estatus social, religión...
 - a. Psicográficas.
 - b. Demográficos.
 - c. Insights.

7. ¿Cuáles son los pasos a seguir para implementar una estrategia de segmentación?

- a. Técnicas de asociación; Técnicas de completar; Técnicas de construcción; Técnicas expresivas.
- b. Reconocimiento de la necesidad; Búsqueda de información; Evaluación de alternativas; Decisión de compra.
- c. Definir el mercado; Evaluar el atractivo de cada segmento; Seleccionar el mercado objetivo; Definir el público objetivo; Definir el *buyer persona*; Diseñar la estrategia de marketing.

8. ¿Qué es el *buyer persona*?

- a. Es la representación ficticia del cliente ideal de una empresa al que se dirigirán las estrategias y acciones de marketing y comunicación.
- b. Es la representación de las personas a quienes no le interesaría a la empresa llegar o venderles los productos o servicios.
- c. Es la identificación las demandas y exigencias de los consumidores para enfocar los esfuerzos de marketing.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

9. ¿Cómo saber si la segmentación de mercado es relevante?

- a. El segmento de mercado debe estar delimitada específicamente por un espacio geográfico.
- b. El segmento de mercado debe ser intrínsecamente homogéneo y operativamente viable.
- c. El segmento de mercado debe incluir los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente.

10. ¿Qué son los **pain points**?

- a. Son segmentos que muestran estabilidad razonable a lo largo del tiempo.
- b. Son el conjunto de compradores actuales y potenciales que tienen necesidades y características comunes.
- c. Son los problemas, retos, preocupaciones, curiosidades, intereses e incluso motivaciones del buyer persona.

[Ir al solucionario](#)



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Analice el **caso de segmentación de mercado** de la marca Adidas:
 - Lea el REA denominado: **Caso Adidas**
 - Identifique las ideas claves para explicar la segmentación de mercado del caso
 - Explique claramente sus ideas para realizar el análisis del caso.
 - El entregable es su análisis bien explicado a través de una presentación, sea creativo y claro al presentar sus ideas.
- Elabore una **infografía** sobre el Buyer Persona:
 - Lea el REA denominado: **Buyer Persona**
 - Defina cada uno de los puntos que se sigue para definir el Buyer Persona
 - Identifique las ideas claves para explicar el proceso para definir el Buyer persona
 - Puede usar el sentido de las manecillas del reloj, para dar prioridad a las ideas.
 - Sea creativo y claro en sus ideas al elaborar la infografía.
 - Puede utilizar herramientas en línea como: [Visual.ly](#), [Canva](#), [Infogram](#)
- Elabore un **glosario de términos** sobre la Unidad para enriquecer el vocabulario:
 - Lea los contenidos del texto guía: **Unidad 4. Segmentación de mercado**

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

- Identifique los términos nuevos o más importantes para la Unidad y haga un listado con una explicación clara de su significado.
- Puede definirlos en sus propias palabras o a través de fuentes académicas validas, claro está, citando correctamente la fuente según las Normas APA vigentes.

Resultado de aprendizaje 3

Enfoca las estrategias y acciones de Marketing a empresas y emprendimientos de comunicación.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 7



Unidad 5. Marketing 3.0 y 4.0

Las empresas hacen uso de la tecnología de la información y la comunicación para conquistar nuevos clientes y fidelizar los existentes; reducir costos y mejorar la productividad y rendimiento de

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

los empleados; investigar y analizar el mercado y el comportamiento del consumidor para tomar decisiones; aumentar la visibilidad y posicionamiento; y, fortalecer la reputación de la marca online y offline.

En la **Unidad 5** conoceremos la cultura colaborativa y espiritual del marketing 3.0, el modelo de las 3i y los 10 credos del marketing 3.0, además de marketing 4.0 analizaremos el marketing horizontal, inclusivo y social, los nuevos targets y la integración de lo tradicional y digital, el nuevo camino del cliente y las métricas de productividad.

El marketing ha pasado del vender, vender y vender los productos (marketing 1.0); a enfocarse en satisfacer y retener al consumidor (marketing 2.0); a plantear valores, visiones y misiones mayores con las que contribuir al mundo (marketing 3.0); a estar enfocado al propósito social ofreciendo experiencias integradas que conjuga lo físico y lo digital (marketing 4.0).

5.1. Marketing 3.0

El panorama empresarial incluye la participación, la globalización y la sociedad creativa. Todo esto ha hecho que los consumidores sean colaborativos, adopten una visión más cultural y den importancia a lo espiritual.

Las empresas y marcas dejaron de tratar a las personas como meros consumidores, ahora los conciben como seres humanos integrales con inteligencia, corazón y espíritu, que buscan convertir el mundo globalizado en un mundo mejor. Los usuarios buscan empresas, marcas o productos/servicios que satisfagan sus necesidades espirituales, aspiracionales y de valores, no necesidades meramente funcionales o emocionales. Buscan marcas que tengan en cuenta sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

El marketing 3.0 pretenden la satisfacción del consumidor a través de sus valores, visiones y misiones que contribuyan al mundo; aportan soluciones y resuelven problemas en la sociedad.

Tabla 18. Perspectivas integrales del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
	Centrado en el producto	Centrado en el consumidor	Centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas y consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Misión, visión y valores corporativos
Valores propuestos	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones de uno a muchos	Relaciones de uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010)

En el marketing 3.0 se plantea que las marcas se deben convertir en experiencias vitales conquistando la mente, el corazón y el espíritu del consumidor.

5.1.1. Componentes del marketing 3.0

La tecnología permite a los individuos expresarse y colaborar unos con otros. Los individuos crean ideas y entretenimiento además de consumirlos.

La nueva ola tecnológica que incluye computadoras y teléfonos inteligentes con precios accesibles, el acceso a Internet de bajo costo y software de acceso abierto, permiten que los individuos y grupos estén conectados e interactúen entre sí. Esto ha convertido a los consumidores en prosumidores.

Internet no inventa nuevos modelos de participación solo ofrece herramientas tecnológicas que permiten participar e interactuar a los usuarios, pasando de un papel inactivo (meros receptores) a un papel activo.

Anticipándose al concepto de prosumidor, la tecnología, permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (McLuhan & Nevitt, 1980). En el libro de ficción La Tercera Ola (Toffler, 1980), también, se refería a una figura intermedia entre productor y consumidor.

La palabra prosumidor es un acrónimo de *producer* y *consumer* (Islas, 2009). El prosumidor, es “un receptor que va más allá de las formas de consumo tradicionales para transformarse en productor de nuevos contenidos (consumidor + productor)” (Scolari, 2013).

Los productores de contenido activos son un número inferior en comparación al total de usuarios en la red, aunque cualquiera puede intervenir, tomar la palabra, comentar, compartir información o producir significados (Giansante, 2016).

El **marketing de colaboración** es la **primera fuerza** que impulsa el marketing 3.0, en esta economía de interconexiones la empresas y marcas deben colaborar entre ellas, con sus *stakeholders* y con los consumidores que tienen valores y objetivos similares.

Los **medios sociales de expresión** permiten a los consumidores influir cada vez más en otros consumidores a través de sus opiniones y experiencias propias. Muchas empresas están analizando los datos de los medios sociales para definir los perfiles y diseñar mejores enfoques de comunicación para sus empleados y consumidores.

Los consumidores dedican cada vez más tiempo a otras actividades como los videojuegos, navegar en Internet y ver películas en línea, y cada vez miran menos anuncios.

Los **medios sociales de colaboración** son una nueva fuente de innovación donde los consumidores pasan de ser individuos aislados a individuos conectados. Muchas empresas recurren a los colaboradores masivos (crowdsourcing), lanzando retos de investigación y desarrollo, para encontrar nuevas ideas y soluciones a problemas; recurren a personas, científicos e investigadores para buscar y solucionar problemas.

El software de código abierto y colaborativo, como Wikipedia y otros, permite a las personas ofrecer voluntariamente su tiempo para crear contenido, software o solucionar problemas. Esto ha hecho que las marcas pierdan el control absoluto y ahora compiten con el poder colectivo de los consumidores, lo que los obliga a colaborar con sus consumidores para entenderlos y conocer mejor el mercado.

Los consumidores son quienes desempeñan un papel fundamental en la generación de valor y la creación conjunta de productos y servicios; también, aportan ideas para publicidad y marketing.

Las motivaciones que impulsan a los consumidores a co-crear productos son: demostrar su capacidad de generar valor ante los demás; adaptar los productos a su estilo de vida particular; perseguir los incentivos económicos que ofrecen algunas empresas; asegurar su empleo; y, divertirse.

La tecnología es lo que mueve la **globalización**, la **segunda fuerza** que impulsa el marketing 3.0, modifica las actitudes de los consumidores haciendo posible el intercambio de información entre países, empresas e individuos de todo el mundo. Genera una economía interconectada y estimula el equilibrio.

Las principales paradojas que ocurren con la globalización son:

- **Política:** la globalización genera apertura económica pero no política, ya que la política sigue siendo nacional.
- **Economía:** propicia integración económica pero no genera economías equitativas, porque los procesos de privatización, liberalización y estabilización se han gestionado mal.
- **Cultura:** el tribalismo y el globalismo. La globalización da origen a una cultura global universal, pero fortalece a la cultura tradicional.

Estas paradojas de la globalización hacen que las empresas compitan para ofrecer continuidad, conexión y dirección.

La **sociedad creativa** es la **tercera fuerza** que impulsa el marketing 3.0. Las personas utilizan el hemisferio derecho del cerebro y trabajan en sectores creativos como las ciencias, el arte, y servicios profesionales, impulsados por la tecnología.

La creatividad es lo que diferencia al ser humano de las demás criaturas del planeta. Las personas creativas intentan progresar y mejorar el mundo en el que viven a través de la humanidad, moralidad y espiritualidad. Las empresas deberían ver su autorrealización más allá de los objetivos materiales, enfocando su visión, misión y valores corporativos al bienestar de la humanidad.

Tabla 19. Componentes fundamentales del marketing 3.0 son:

Componentes fundamentales	¿Por qué?	
¿Qué ofrecer?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing de colaboración ▪ Marketing cultural 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Era de la participación (el estímulo) ▪ Era de la paradoja de la globalización (el problema)
Contenido		
Contexto		
¿Cómo ofrecerlo?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing espiritual 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Era de la creatividad (la solución)

El marketing 3.0 es la era en la que los cambios en la actitud y comportamiento de los consumidores influyen enormemente en las prácticas y enfoques del marketing (mayor colaboración, más culturales y más espirituales).

5.1.2. Marketing horizontal

El marketing sigue consistiendo en segmentar el mercado, definir el segmento objetivo o target, posicionarse, ofrecer las 4P y construir una marca en torno al producto. Sin embargo, los cambios del contexto empresarial (la recesión económica, la concienciación por el cambio climático, los nuevos medios sociales, la soberanía del consumidor, la nueva era tecnológica y la globalización) continuarán generando cambios en las prácticas del marketing.

El futuro del marketing estará definido por acontecimientos actuales y en parte por factores a largo plazo.

Los consumidores han perdido la fe en las prácticas empresariales, porque confían más los unos en los otros y recurren al boca-a-boca, el aliado más antiguo del marketing. La publicidad creada por una empresa, de acuerdo con Nielsen Global Survey (2009), genera cada vez menos confianza en los consumidores. Los consumidores

confían en las recomendaciones de sus conocidos (90%), en las opiniones que otros consumidores publican en Internet (70%), incluso confían más en extraños que en expertos.

El nuevo sistema de confianza del consumidor es horizontal. Los consumidores recolectan dentro de su propia comunidad, crean sus propios productos y experiencias colaborando con los miembros de la comunidad, y sólo miran al exterior buscando sujetos dignos de admiración.

Las empresas deben entender que los consumidores aprecian cada vez más la colaboración en el proceso de creación, comunicación y desarrollo de la personalidad de la marca. El futuro del marketing es la co-creación, comunitarización y el desarrollo de la personalidad.

- **Co-creación:** las nuevas formas de crear productos y experiencias es la colaboración entre empresas, consumidores, proveedores y colaboración, interconectados en una red de innovación. Los procesos claves de la co-creación son:
 - Crear una plataforma, un producto genérico que puede personalizarse
 - Dejar que los consumidores individuales dentro de una red adapten la plataforma según su identidad única.
 - Pedir la opinión de los consumidores tras la experiencia de producto y enriquecer la plataforma incorporando todos estos esfuerzos de personalización realizados por los consumidores.
- **Comunitarización:** la tecnología conecta a las personas y las dirige hacia la comunitarización o tribalismo (término de marketing). Los consumidores quieren conectarse con otros consumidores, no con empresas. Las empresas deben aceptar y apoyar esta conexión entre consumidores. Los consumidores pueden agruparse en:

- **Pools:** consumidores que comparten los mismos valores, pero no necesariamente interactúan entre ellos. Los une su fe y fuerte relación con la marca.
 - **Webs:** consumidores que interactúan entre sí, su vínculo se basa en las relaciones uno-a-uno entre sus miembros.
 - **Hubs:** consumidores que se arremolinan en torno a una figura fuerte, un líder, generando una base de fieles fans.
- **Desarrollo de la personalidad de la marca:** desarrollar un auténtico ADN a lo largo de su existencia es el núcleo de la diferenciación de las marcas, ya que reflejará la identidad en las plataformas digitales. Las empresas deben buscar siempre ser auténticas y cumplir con la experiencia y las expectativas que ofrecen para no perder la credibilidad ante los consumidores.

5.1.3. El modelo de las 3i

Las empresas deben dirigirse a los consumidores como seres integrales y completos: cuerpo físico, mente capaz de razonar y analizar de manera independiente, un corazón que siente las emociones, y el alma o centro filosófico (Covey, 2004, como se citó en Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

El marketing tuvo que evolucionar hacia una tercera fase, dirigiéndose a la mente, corazón y alma de los consumidores, buscando entender las inquietudes y deseos de los consumidores para seguir siendo relevantes.

El modelo de las 3i es un triángulo equilibrado de marca, posicionamiento y diferenciación, y se complementa con la identidad, integridad e imagen de marca.

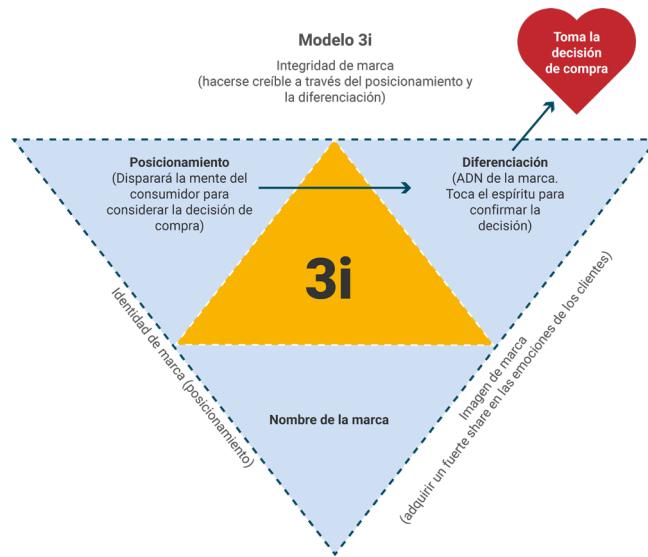


Imagen 12. Modelo de las 3i

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010).

Una **marca** puede tener una identidad clara en la mente del consumidor, pero no necesariamente buena. El **posicionamiento** es una alerta para que los consumidores identifiquen una marca no auténtica. La **diferenciación** es el ADN de una marca, refleja su verdadera identidad, una diferenciación en sinergia con el posicionamiento genera una buena imagen.

La **identidad de marca**: posicionar la marca en la mente del consumidor. El posicionamiento debe ser único para lograr visibilidad y notoriedad en un mercado abarrotado, relevante a los deseos y necesidades racionales de los consumidores. La **Integridad de marca** apela al alma de los consumidores. La **Imagen de marca**: consiste en captar una parte importante de las emociones de los consumidores.

Las empresas deben apuntar a la mente y al alma de los consumidores para tocar su corazón. El posicionamiento dispara en la mente del consumidor la consideración de una decisión de compra, pero para que el consumidor confirme la decisión se debe tener una auténtica diferenciación.

En la era en que el consumidor gana poder gracias a la abundancia de información y las comunidades interconectadas, todo lo que se necesita es coherencia en la combinación marca-posicionamiento-diferenciación, de la mano con la honestidad, la originalidad y la autenticidad.

5.1.4. Los 10 credos del marketing 3.0

Existen tres etapas en la relación entre el marketing y los valores: están **polarizados**, no adoptan valores altruistas; encuentran el **equilibrio**, hacen marketing de forma habitual, pero donan parte de sus beneficios a causas sociales; la **integración** es donde ponen en práctica una serie de valores que dan a la empresa personalidad y propósito.

Antes de explicar los 10 credos del marketing 3,0 es necesario señalar los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) mesurables, acordado por 189 líderes mundiales en septiembre de 2000 en la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas:

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
- Lograr la enseñanza primaria universal.
- Promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de la mujer.
- Reducir la mortalidad de los niños.
- Mejorar la salud materna.
- Combatir el VIH/SIDA, la malaria y otras enfermedades.
- Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.
- Fomentar una alianza mundial para el desarrollo.

Las empresas como Unilever, Procter & Gamble, Holcim, Philips, Vodafone, S. C. Johnson, BP, ConocoPhilips, Robobank, entre otras, han incorporado los Objetivos de Desarrollo del Milenio en su actividad, especialmente en países en desarrollo, para contribuir al mundo, marcando una diferencia con beneficios monetarios y no monetarios.

Los 10 mandamientos que integran marketing y valores son:

1° MANDAMIENTO: Ama a tus clientes y respeta a tus competidores

Amar a los clientes significa ganarse la fidelidad de los clientes aportándoles valor y llegando a lo más profundo de sus emociones y su alma. Considerando que, la decisión de comprar productos de una marca y ser fiel a ella están profundamente ligados a las emociones.

Campbell Soup Company: cambió el color de sus envases al rosa, durante el mes de concienciación sobre el cáncer de mama, y consiguió aumentar la demanda significativamente, especialmente a mujeres que se sienten muy identificadas emocionalmente.

Respetar a los competidores haciendo un seguimiento de ellos para conocer sus fortalezas y debilidades puede resultar muy útil. Se puede hacer crecer el mercado mediante la transferencia de tecnología vertical u horizontal.

Unilever: proporciona formación en las mejores prácticas a todos los proveedores locales en Vietnam, para que aprendan los estándares de calidad y la tecnología que necesitan alcanzarlos. Además, les proporciona ayuda económica para asegurarse el bajo coste de los proveedores locales y gestiona la calidad al mismo tiempo. Incluso, permite que trabajen para la competencia ya que así contribuye al desarrollo del mercado en general.

No muchas empresas están dispuestas a la transferencia horizontal de tecnología con los competidores. Las empresas necesitan alianzas para crear mercado, compartir los riesgos y lograr economías de escala.

Boehringer Ingelheim, Bristol-Myers Squibb, GlaxoSmithKline, Merck, Roche, Abbot y Gilead: estas farmacéuticas redujeron

el precio del tratamiento del VIH/SIDA en los países en vías de desarrollo para cumplir con los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Motorola, Carphone Ware-house, O2, Orange, Vodafone, T-Mobile, Tesco, Virgin Mobile y Fresh: estas empresas en Reino Unido se unieron al artista Bono y al activista Boby Shriver para introducir un nuevo teléfono móvil RED, diseñado para combatir el SIDA en África. Su lanzamiento permitió recaudar decenas de millones de libras para el tratamiento y la prevención de esta enfermedad.

Trata a tus clientes con amor y a tus competidores con respeto

2º MANDAMIENTO: Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación

Si las empresas son insensibles a los hechos, como que los competidores y consumidores crecen en número e inteligencia, será incapaz de prever los cambios, se quedará obsoleta y puede incluso desaparecer.

Toyota: percibió las tendencias del mercado e introduce un auto híbrido, Prius, rompió muchos de los estrictos sistemas de gestión japoneses y desarrolló el producto rápidamente antes de quedarse obsoleta.

Wal-Mart: el mayor minorista del mundo recibió críticas y fue atacado por sus prácticas laborales, ambientales y de cadena de suministro. Luego de eso, la empresa se ha convertido en un gigante ecológico, ya que se dio cuenta que su estrategia de bajo coste que le había funcionado podría no funcionarle en un futuro.

Cuando los tiempos cambian, cambia con ellos.**3° MANDAMIENTO: Cuida tu nombre y sé claro respecto a quién eres**

La reputación de marca lo es todo, por lo que las empresas deben posicionar y diferenciar claramente el nombre de su marca ante su mercado objetivo.

Body Shop: es una empresa británica conocida por su práctica de comprar ingredientes naturales de comunidades desfavorecidas de todo el mundo, probablemente es la mejor forma de conseguir recursos y erradicar la pobreza a un tiempo. También, ha prohibido las pruebas de sus productos en animales. Estas prácticas poco comunes e incluso ilógicas, desde el punto de vista de los negocios, son eficaces para crear un nicho de mercado para los productos naturales.

L'Oréal, la mayor empresa de cosméticos del mundo, compró esta compañía, Body Shop para proteger su nombre e influir en L'Oréal.

Deja claros tus valores y no renuncies a ellos**4° MANDAMIENTO: Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a los que más puedes beneficiar**

Es el principio de la segmentación, dirigirse a quienes están más dispuestos a comprar y beneficiarse de la compra y la relación con la marca. La mayoría de los mercados están compuestos por cuatro niveles:

- Un segmento global que desea productos y características globales y está dispuesto a pagar más por ellos.
- Un segmento *glocal* que demanda productos de calidad global, pero con características locales a precios relativamente menores.

- Un segmento local que quiere productos con características locales a precios locales.
- Un segmento situado en la base de la pirámide, que sólo se pude permitir comprar los productos más baratos que existan.

Holcim: para atender la necesidad de vivienda asequible de los más pobres en Sri Lanka colabora con instituciones de micro financiación para construir casas-tienda (casas diseñadas para albergar a la vez a un pequeño negocio) para transformar la comunidad al proporcionar mejores viviendas y dar acceso a los más desfavorecidos a una fuente de ingresos. Contribuye con los Objetivos de Desarrollo del Milenio 1, 2, 3, 7 y 8.

Concéntrate en las personas a las que puedes beneficiar

5º MANDAMIENTO: Ofrece siempre un buen envase a un precio justo

El verdadero marketing es un marketing justo, donde el precio es acorde al producto. No se debe vender nada de mala calidad a un alto precio o enmascarado como un producto de calidad.

Unilever: en Ghana utiliza su capacidad mundial de mejorar la salud de la comunidad local al intentar bajar el precio de la sal yodada. Introdujo envases individuales y aplicó su conocimiento sobre la cadena de suministros para reducir los costes de distribución y así ofrecer productos asequibles.

Procter & Gamble: gracias a su tecnología de tratamiento de aguas registrada lleva agua potable a todo el mundo. Las dosis individuales que presenta se puede utilizar para limpiar 10 litros de agua. Contribuye con los Objetivos de Desarrollo del Milenio 5, 6 y 10.

Fijar precios justos que reflejen tu calidad.

6° MANDAMIENTO: Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva

No le debe resultar difícil encontrarte a tus clientes. Mucho más, en la economía del conocimiento, donde el acceso a la información e Internet es imprescindible, aunque la brecha digital sigue siendo un problema en todo el mundo.

Hewlett-Packard: desde 2005 colabora con socios de diferentes sectores para llevar tecnología a los países en desarrollo. Se dirige a comunidades de renta baja, su mercado del futuro, para superar la brecha digital ofreciendo acceso a la tecnología a los más pobres.

Permite que tus futuros clientes puedan encontrarte fácilmente.

7° MANDAMIENTO: Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan

Los fundamentos del *Customer Relationship Management* (CRM) son: mantener una buena relación con los clientes, intentar conocerlos personalmente para crear una imagen completa de las necesidades, deseos, preferencias y comportamiento de cada uno de ellos.

Al atraer al tipo adecuado de clientes, quienes seguirán comprando los productos porque están profundamente satisfechos a nivel racional y emocional, se convertirán en los mejores defensores mediante el boca-a-boca.

PetSmart Charities: empresa que se preocupa por los animales de compañía sin hogar y que toca la fibra sensible de los consumidores y los fideliza. Ha salvado la vida de millones

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

de animales a través de sus centros de adopción. Lleva a los visitantes a los centros, capta nuevos clientes y les vende productos PetSmart.

Considera que tus clientes son clientes para toda la vida.

8° MANDAMIENTO: Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios

El servicio al cliente debe convertirse en la vocación de cualquier negocio para tener un impacto positivo en la vida de las personas. Es importante atender a los clientes con sinceridad y una total empatía para que ellos se lleven un recuerdo positivo de la experiencia.

Whole Foods: esta empresa considera que su negocio es un servicio a los consumidores y a la sociedad. Intenta transformar el estilo de vida de los consumidores a un estilo de vida más saludable. También práctica el servicio a sus empleados permitiéndoles votar en las decisiones estratégicas.

Todas las empresas son de servicios, porque todos los productos prestan servicios.

9° MANDAMIENTO: Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega

Hay que cumplir, siempre, con la promesa que se haya realizado a los clientes, proveedores y socios de canal.

S. C. Johnson: trabaja con agricultores locales para mejorar la productividad y la entrega de productos. Por ejemplo: para asegurarse un suministro sostenible de pelitre, la empresa contrata agricultores de Kenia. En colaboración con KickStart y el Consejo de Pelitre de Kenia ayuda a los agricultores con la

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

irrigación, así alcanzan mayor productividad. Los agricultores consiguen ingresos adicionales porque las bombas de irrigación les permite plantar otros cultivos. Contribuye directa e indirectamente con los Objetivos de Desarrollo del Milenio 1, 2 y 6.

Mejora tus procesos de negocio todos los días en todos los sentidos

10° MANDAMIENTO: Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final

Es importante aprender continuamente. Los conocimientos y experiencias adquiridos a lo largo de los años serán las que determinen la decisión final.

Hershey Foods: en 2001 los miembros del consejo Hershey Trust se plantearon vender a Wrigley su participación en Hershey Food ante el surgimiento de un poderoso competidor y el previsible aumento del precio del cacao en un futuro. Los empleados se congregaron en Chocolatetown Square para protestar por la venta. Aunque la decisión del consejo tenía lógica desde el punto de vista financiero, no tuvieron en cuenta el impacto social, especialmente para sus empleados.

Los directivos sensatos tienen en cuenta algo más que el impacto financiero de una decisión

Las empresas deben reinventarse, dejando atrás la zona de confort, para adentrarse al marketing 3.0, dando prioridad a los seres humanos integrales (intelecto, corazón y alma) y ser rentables al mismo tiempo. El comportamiento y los valores de una empresa está cada vez más expuestos al escrutinio público, mucho más con

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

el auge de los medios sociales, donde las personas hablan sobre las empresas, productos y marcas en términos de resultados funcionales y sociales.

5.2. Marketing 4.0

El impacto conjunto de las tecnologías acumuladas a lo largo de los años que, aunque no todas son nuevas, han modificado significativamente las prácticas de marketing a nivel mundial.

En esta era de transición, se necesita un nuevo enfoque de marketing, adaptándose a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital. El marketing 4.0 pretende humanizar las marcas con características y apariencia humana, lograr una mejor oferta y comprometerse con el cliente.

El objetivo primordial del marketing 4.0 es el ganar apoyo y confianza del cliente, combinando la interacción online y el marketing digital, y la offline y el marketing tradicional. Esta es la denominada estrategia *omnichannel* donde se espera que el consumidor obtenga una experiencia transparente y coherente con el cliente.

Tabla 20. Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
	Centrado en el producto	Orientado al cliente	Orientado a los valores	Con propósito social
Objetivo	Vender de productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un lugar mejor	Crear un impacto emocional y ganarse la fidelidad y confianza
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola tecnológica	Máquinas inteligentes

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes con mente y corazón Satisface necesidades	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu Crea un mundo mejor	Colaboración marca y sociedad para un mundo mejor
Conceptos claves	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores	Predecir necesidades del consumidor
Estrategia de marketing	Especificaciones del producto	Posicionamiento de la organización y de los productos	Misión, visión y valores corporativos	Humanización de la marca
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funciona, emocional y espiritual	Valor en las necesidades emocionales del cliente Big data
Interacción con los consumidores	Unidireccional Transacciones de uno a muchos	Bidireccional Relación de uno a uno	Multidireccional Colaboración entre muchos	Omnidireccional
Canales	Medios tradicionales	Medios tradicionales e interactivos	Medios interactivos	Hiperconectividad Omnicanal Estrategia 360°

Fuente: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010); Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017);

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación han cambiado el marketing. Internet es el medio principal de comunicación en el que el usuario. Se fusiona el marketing tradicional con el marketing digital. Se centra en generar fidelidad y confianza con el consumidor. Utiliza estrategias de marketing 360°, omnicanal, inteligencia artificial y big data. Se establece un nuevo conjunto de métricas, centradas en la acción de comprar y la recomendación de la marca.

5.2.1. Marketing horizontal, inclusivo y social

Internet aporta conectividad y transparencia y es el responsable del cambio en la estructura de poder, pasando de vertical a horizontal. Las fuerzas horizontales, inclusivas y sociales se imponen.

- **De exclusivo a inclusivo:** el poder económico ya no está concentrado en la Unión Europea y Estados Unidos, sino está distribuido de forma más equitativa en otras naciones que están ganando cada vez más poder. Es disperso e inclusivo. Los grupos sociales tienen el poder, incluso ante dictadores. Las comunidades de consumidores son cada vez más poderosas, están dispuestos a compartir sus historias, buenas o malas, sobre cualquier marca, sin miedo. La innovación también está surgiendo desde mercados emergentes. Internet ha facilitado que los emprendedores capten ideas de sus homólogos en países desarrollados, clonando negocios, pero con un toque local a la hora de ejecutarlos. Por ejemplo:
 - Flipkart.com en India, inspirado en Amazon
 - Disbus en Indonesia, inspirado en Groupon
 - Alipay en China, inspirado en PayPal
 - Grab en Malasia, inspirado en Uber

La tendencia a la convergencia o integración de dos o más sectores está en tendencia. Las empresas buscan sinergias para llegar a los mismos clientes. Por ejemplo: *Patients Beyond Borders*, con sede en Reino Unido, se integró con instalaciones turísticas para optimizar costes de la atención sanitaria y el ocio vacacional, así lograron atender a 11 millones de usuarios en 2013.

Dentro de un sector establecido, los subsectores también se tornan difíciles de distinguir. Dentro de los servicios financieros

las líneas de banca, financiación, seguros, gestión de fondos... irán desapareciendo, forzando a las entidades financieras a encontrar rasgos diferenciadores nuevos.

La inclusión social consiste en saber vivir en armonía a pesar de las diferencias, en el mundo online y en el mundo real, también incluye el comercio justo, diversidad en el empleo, empoderamiento de las mujeres. Los medios sociales permiten establecer relaciones sin límite geográfico o demográfico, facilita la colaboración global en innovación, y da a las personas un sentido de comunidad.

- **De vertical a horizontal:** la globalización ofrece un terreno de juego más equilibrado. La capacidad competitiva de las empresas no estará determinada por su tamaño, su país de origen o su eventual ventaja competitiva; las empresas más jóvenes, pequeñas y locales pueden competir porque pueden conectar con comunidades de consumidores y colaboradores para cooperar y con sus competidores para trabajar colaborativamente.

El índice de innovación interno no es suficiente para competir en un mercado tan cambiante. La innovación es horizontal, el mercado proporciona las ideas y las empresas las comercializan. Procter & Gamble transformó su modelo de investigación y desarrollo, recurriendo a fuentes externas.

El concepto de competencia también es horizontal. El mercado evolucionando a producción reducida dirigida a pequeños nichos de mercado. Los competidores no serán solo las empresas del mismo sector, será también de sectores relevantes y relacionados. Uber y Airbnb ofrecen productos de transporte privado y alojamiento, compiten directamente con empresa de taxis y cadenas hoteleras.

La confianza del cliente también es horizontal, los consumidores ahora se guían por el factor F, *Family* (familia), *Friends* (amigos), *Facebook fans* (fans de Facebook) y *Followers* (seguidores); incluso, también consulta a desconocidos, a través de los medios sociales, con mayor credibilidad que la opinión de un experto o la publicidad de la marca. Por eso, servicios como TripAdvisor o Yelp funcionan como sistemas comunitarios de valor.

La relación entre la marca y el cliente debe ser horizontal, considerando a los clientes como amigos o iguales y ser sinceros con ellos en cuanto a su verdadero valor.

- **De individual a social:** el factor de aprobación social, con el nivel de conectividad masivo que tenemos actualmente, tiene mayor peso al momento de tomar una decisión de compra. Los consumidores comparten sus opiniones y recopilan una cantidad ingente de críticas y valoraciones de otros consumidores. Las decisiones de compra son sociales, al comunicar y debatir sobre las marcas y las empresas.

Sephora: utiliza comunidades de consumidores como una forma de canal de comunicación, e incorpora todo el contenido generado por su plataforma *Beauty Talk*, que se ha convertido en una fuente fiable de información para los consumidores que quieren consultar a otros miembros de la comunidad.

Las empresas solían tener el control de la comunicación de marketing, y gestionaban quejas de manera individual. En éste mundo digital y transparente, ya no tienen control sobre la conversación: si censuran el contenido, pierden credibilidad. Deben estar preparadas para hacer frente a reacciones sociales de repulsa cuando algo sale mal.

Las empresas que se abran a este panorama más horizontal, inclusivo y social, pueden innovar de forma colaborativa. Los consumidores tienen un enfoque cada vez más horizontal y confían más en el factor F (*Family, Friends, Facebook fans, Followers*) que en la comunicación de marca. Para tomar una decisión, los consumidores, prestan atención a sus círculos sociales buscando consejo, críticas y valoraciones... online y offline.

¿Hay empresas/marcas en Ecuador que han adoptado este modelo horizontal, inclusivo y social?

5.2.2. Jóvenes, mujeres y Netizens

Las influyentes subculturas (grupos que se rigen por sus propias creencias y normas, ajenas a la cultura mayoritaria) digitales como los jóvenes para la cuota mental, las mujeres para la cuota de mercado y los internautas para la cuota emocional. Algunos consumidores se guían por sus preferencias personales y la información que reciben a través de la publicidad sin que influyan las recomendaciones de otros, tampoco comparten su experiencia con los demás. Otros segmentos, muestran mayor propensión a pedir consejo y ofrecer recomendaciones personales sobre diversas marcas, incluso se convierte en defensores de la marca.

Las marcas deben enfocar su atención en los jóvenes, las mujeres y los internautas (netizens), los tres segmentos más lucrativos y más influyentes en la era digital. Las subculturas han empezado a influir en la cultura mayoritaria, con un creciente número de contactos, amigos y familiares. No son colectivos fácilmente impresionables, pero si una marca logra impresionarlos serán fieles defensores. El boca-a-boca de estos colectivos son de calidad y son más valiosos que los de otros grupos.

- **Jóvenes:** marcan tendencia en áreas como cultura popular, música, cine, deportes, gastronomía, moda o tecnología. No les da miedo probar nuevos productos o experimentar nuevos

servicios, son los *early adopters* (primeros en probar productos nuevos), si funciona el producto con ellos suele llegar con éxito al mercado general.

En 2001, al lanzar el *iPod* la publicidad tenía un tono juvenil lo que consiguió una rápida adopción del producto en un muy corto plazo. **Netflix** también fue un servicio que probaron primero los jóvenes.

Las empresas tratan de identificar y resolver sus dificultades para convertirse en entidades relevantes para la vida de estos jóvenes y finalmente, acceder a sus cada vez más abundantes recursos. Muchas empresas tratan de influir en su mentalidad a una edad precoz, para captar este lucrativo segmento de mercado. Este segmento obliga a las empresas a innovar en comunicación y marketing, ya que para dirigirse a los conlleva anuncios geniales, contenido digital moderno, el respaldo de famosos en activaciones de marca innovadoras...

Son consumidores que exigen todo al momento. Es un grupo muy fragmentado con tendencias diversas: para algunas tribus de jóvenes les gusta determinado tipo de música, deportes o moda que para otras tribus pueden ser irrelevantes, algunas pueden ser pasajeras, pero otras evolucionan y llegan al mercado mayoritario. Cambian las reglas del juego, les preocupa lo que sucede a su alrededor y son impulsores del cambio en el mundo.

RockCorps es una plataforma que permite colaborar como voluntarios durante cuatro horas en la transformación de comunidades y obtener a cambio una entrada para algún concierto exclusivo. **We.org** invita a participar de acontecimientos relevantes que suponen un cambio en el mundo como asistir a una serie

de conciertos WE Day en vivo o comprar productos de impacto social Me to We. **Indonesia Mengajar** ofrece una plataforma que selecciona los mejores estudiantes que gradúan en el país y les pide que renuncia a potenciales empleos excelentemente pagados a cambio de dedicar un año como profesores de escuelas en pueblos remotos.

Los jóvenes son la clave para acceder a la cuota mental del mercado.

- **Mujeres:** son el director financiero de la familia, son ellas quienes seleccionan qué marca comprar, imponiendo su voz a la de los hombres. Tienen la paciencia necesaria para realizar un proceso exhaustivo de exploración en búsqueda de la mejor opción.

Las mujeres se arreglan mejor para gestionar distintas obligaciones complejas y multidisciplinarias en el hogar, en el trabajo y en ambos a la vez. Su papel Desempeñan tres tipos de papeles:

- **Recopilan información:** suelen pasar horas en las tiendas analizando la calidad y comprando precios y algunas investigando en Internet. Además, dialogan entre ellas sobre las distintas marcas y se muestran abiertas a recibir ayuda de los demás. Pretenden encontrar la solución, el producto o servicio perfecto. Aprovecha esto las marcas para enfocar sus esfuerzos de marketing en educar al consumidor y su inversión en comunicación de marketing no se está desperdiando.
- **Compradoras holísticas:** están expuestas a más factores que se detienen a considerar –beneficios funcionales y emocionales, precios y demás- antes de determinar el valor real del producto o servicio. Buscan y consideran más marcas, incluso las menos populares, si creen que

pueden ser valiosas. Cuando realizan la compra son fieles, y llegan a recomendar a otros miembros de la comunidad la marca de su elección

- **Gestionan el hogar:** es la puerta de entrada a la mayoría de productos para el hogar, también influyen en productos financiero y de inversión.

La influencia de las mujeres en el campo profesional es cada vez mayor. Su manera de recopilar información, comprar con un enfoque holístico y saber gestionar sus hogares es la clave para conseguir cuota de mercado en la economía digital.

Las empresas para acceder a mercados más grandes, primero deben llegar a las mujeres y superar su exhaustivo proceso de toma de decisiones.

- **Internautas o Netizens:** son los nativos digitales expertos en conectar con otros en el mundo online y compartir información. Los internautas son los que recaban información, son críticos y crean contenido, son quienes contribuyen activamente en el desarrollo de Internet.

Representan el perfil más inteligente de los consumidores. Son un modelo de democracia sin límites, por su propósito de implicarse en el desarrollo de Internet, expresar su opinión y emociones sobre cualquier marca con total libertad y a menudo de forma anónima. Crean valoraciones, publican comentarios e incluso general contenido al que otros ciudadanos prestan atención.

Forrester Social Technographics realiza una segmentación de los llamados internautas:

- **Inactivos.**
- **Espectadores:** ven y leen contenido online.

- **Suscriptores:** se unen a redes sociales y las visitan.
- **Recopiladores:** asignan etiquetas a páginas web y utilizan los RSS feeds.
- **Críticos:** cuelgan valoraciones y comentarios online.
- **Creadores:** generan y publican contenido.

Las formas de conectar socialmente en línea son los medios sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea. Son evangelizadores y aportan contenido. Utilizan etiquetas o hashtags para organizar mejor la búsqueda de contenido de calidad. La puntuación y valoración que dan a los productos o servicios otros usuarios pueden saber con facilidad cuál es la mejor opción disponible. Crean contenido en múltiples formatos: artículos, documentos, ebooks, infografías, arte gráfico, juegos, videos e incluso películas, página web, blogs o vlogs.

Muchos no revelan su verdadera identidad, por lo que se pueden permitir una opinión más agresiva, de esto nace los *cyberbullies*, *trolls*, *haters* o cualquier tipo de acosadores en internet.

El contenido que se crea en internet cada segundo es una fuente rica y útil, haciendo que el número de internautas crezca y el valor de la red se incremente.

Estadísticas en un segundo ([Internet Live Stats](#), 2020):

- **9.126 tuits** publicados en Twitter
- **1.015** fotos subidas en Instagram
- **85.751** videos vistos en YouTube
- **2.946.567** emails enviados

Estadísticas de hoy ([Internet Live Stats](#), 2020):

- **4.670.687.886** de usuarios activos en Internet a nivel mundial
- **1.798.292.858** sitios web
- **246.428.668.638** emails enviados

- **6.865.072.385** búsquedas en Google el día de hoy
- **6.592.995** post en un Blog
- **732.850.060** tuits publicados en Twitter
- **6.886.118.899** videos vistos en YouTube
- **81.533.716** fotos subidas en Instagram
- **140.994.194** publicaciones en Tumblr
- **2.592.762.714** de usuarios activos en Facebook
- **863.936.707** usuarios activos en Google
- **364.553.075** de usuarios activos en Twitter

Las marcas deben estar conscientes de la fuerza que tienen como colectivo. Los jóvenes, a pesar de ser un segmento fragmentado, marcan tendencias al adoptar nuevos productos o tecnologías. Las mujeres como recopiladoras de información y compradoras holísticas gestionan el hogar. Los internautas son los conectores sociales por su extraordinario nivel de conexión, diálogo y comunicación con el resto de la comunidad.

5.2.3. Integración del marketing tradicional y marketing digital

Cuando lo online se combina con lo offline, el estilo se mezcla con la sustancia y a la conectividad entre dispositivos se suma conexión entre personas.

La tecnología ayuda a desarrollar diversos sectores de la economía, como el de la distribución (comercio electrónico o e-commerce), el transporte (vehículos automáticos), la educación (cursos online abiertos y masivos) o la sanidad (historiales electrónicos y medicina personalizada), así como las interacciones sociales (medios sociales).

Así como ayuda, también perturba algunos sectores. Blockbuster con la llegada de operadores digitales como Netflix. iTunes de Apple sacudió el mercado, cuando se lanzó, al distribuir la música online, se

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

vio desplazado por Spotify, cuyo modelo de negocio está basado en el servicio de música en *streaming*, disminuyendo sus ingresos, esto también hizo que Apple, para competir, lance su propio servicio, Apple Music.

La economía digital hace necesario que las empresas tengan un nuevo enfoque de marketing para anticiparse y aprovechar las tecnologías que irrumpen en el entorno.

El marketing 4.0 mezcla estilo y sustancia en lo referente al desarrollo de la marca y complementa la conectividad entre dispositivos con la conectividad entre personas para fortalecer la implicación del consumidor. La verdadera personalidad de las marcas es su activo más valioso, sin dejar de lado que sean más flexibles y que se adapten rápido a las tendencias tecnológicas. Aprovecha la conectividad entre dispositivos y la inteligencia artificial para mejorar la productividad y la conectividad entre personas para fortalecer el compromiso de los consumidores.

El marketing digital no reemplaza al tradicional, coexisten intercambiando funciones a lo largo del recorrido de compra del consumidor. En las fases iniciales de interacción entre empresas y consumidores, el marketing tradicional da a conocer el producto o servicio y despierta el interés. A medida que avanza la interacción, los consumidores exigen una relación más cercana con las compañías. El marketing digital impulsa la acción e incentiva el boca-a-boca de los consumidores, es mucho más fácil de evaluar.



Imagen 13. Funciones del marketing tradicional al digital

Fuente: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017);

- **De la segmentación y la identificación de un público objetivo a la confirmación de comunidades de consumidores:** decisiones unilaterales de la empresa sin el consentimiento del consumidor para identificar y definir el segmento de mercado al que se va a dirigir. El marketing tradicional a través de la investigación de mercado limita la contribución de los consumidores, y convierte a los consumidores en un objetivo con mensajes irrelevantes pueden sentirse invadidos o presionados. Las comunidades online, los nuevos segmentos, se forman por iniciativa de los consumidores de manera natural. El marketing de permiso, introducido por Seth Godin, solicita permiso a los consumidores antes de enviarles cualquier comunicación de marketing, actúa como un amigo con un deseo sincero de ayudar.

- **Del posicionamiento y la diferenciación de marca a la clarificación de su personalidad y sus códigos:** la marca es una representación de la experiencia global que ofrece una marca a los consumidores y está relacionado directamente con el posicionamiento de marca, la promesa atractiva que la empresa lanza para ganarse la confianza y el corazón de los consumidores. Para establecer el valor de marca debe contar con un conjunto de factores diferenciadores para apoyarse y debe cumplir con la promesa con una diferenciación clara y sólida. Los consumidores evalúan hasta el más mínimo detalle de la promesa inherente al posicionamiento de marca de cualquier empresa, por lo que las empresas ya no pueden hacer promesas falsas. La marca debe ser lo suficientemente dinámica para actuar con las tecnologías innovadoras, con los ciclos de vida del producto cortos y los rápidos cambios en las tendencias, pero manteniendo la personalidad y los códigos de la marca para tener coherencia.
- **De vender las 4P a comercializar las 4C:** la mayoría de las decisiones del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) son controladas por las empresas: decide qué ofrecer (producto y precio); cómo ofrecerlo (punto de venta y promoción); qué comunicar (información necesaria del producto a través de publicidad, relaciones públicas y la promoción de ventas).

Las **4C** (co-creación, divisa, activación comunitaria y comunicación) es una estrategia de desarrollo de **productos** co-creada con el consumidor para mejorar el índice de éxito de sus productos. Los consumidores pueden adaptar y personalizar los productos/servicios, creando proposiciones de valor superiores. La fijación dinámica de **precios** de acuerdo a la demanda del mercado y el aprovechamiento de la capacidad, aprovecha la gran cantidad de información recopilada (basada en los patrones históricos de compra, proximidad

de puntos de venta, perfil del cliente...) para realizar un análisis *big data* que permita ofrecer un precio personalizado para cada cliente. El **canal** también ha cambiado, los consumidores demandan cada vez más un acceso casi instantáneo de los productos y servicios, es la esencia de la activación comunitaria. La promoción evolucionó, los consumidores responden los mensajes y dialogan sobre ellos con otros consumidores. Plataformas como TripAdvisor o Yelp permiten a los consumidores dialogar y ofrecer valoraciones de diversas marcas, productos o servicios, con que han tenido alguna experiencia.

- **De un servicio de atención al cliente a un cuidado colaborativo del cliente:** las empresas deben demostrar una verdadera preocupación por los consumidores escuchándolos, respondiendo sus inquietudes y respetando siempre las condiciones establecidas por ambas partes (empresa-clientes). En un mundo digital, permanentemente conectado, la colaboración es la clave para un buen cuidado del cliente.

El marketing 4.0 identifica el cambio de funciones entre el marketing tradicional y el digital para lograr la implicación de los consumidores y conseguir que defiendan sus marcas a través del boca-a-boca.

¿La conectividad entre personas es un potente diferenciador para una marca? ¿por qué?

5.2.4. El nuevo camino del cliente

El ritmo de vida es cada vez más rápido y el período de atención de los consumidores es menor. A través de múltiples canales online y offline están expuestos a un exceso de información: características del producto, promesas de marca, argumentos de venta. La publicidad los aturde y recurren a otras fuentes más fiables en busca de consejo: su círculo social.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

La marca debe destacar entre la multitud y conectar de forma significativa con los consumidores, en sólo unos cuantos puntos de contacto esenciales. Deben esforzar y analizar el recorrido del consumidor hacia la compra, comprender sus puntos de contacto a lo largo del recorrido e intervenir en determinados aspectos que se consideren relevantes. Es más fácil leerlo que hacerlo, pero es vital mejorar los puntos de contacto e introducir una diferenciación consistente que permita complacer a los consumidores para convertirlos en fieles defensores.

- **Entender cómo compra la gente de las 4A a las 5A:** las 4A es uno de los marcos más utilizados para describir el recorrido del consumidor AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). El argumento de ventas y slogan debe atraer la atención, despertar el interés, intensificar el deseo e impulsar la acción. Desde el punto de vista del consumidor las 5A son: el consumidor descubre una marca (atención), le gusta o le desagrada (actitud), decide si comprar o no (Acción) y en caso de comprar deciden si vale la pena comprarla (Acción adicional).

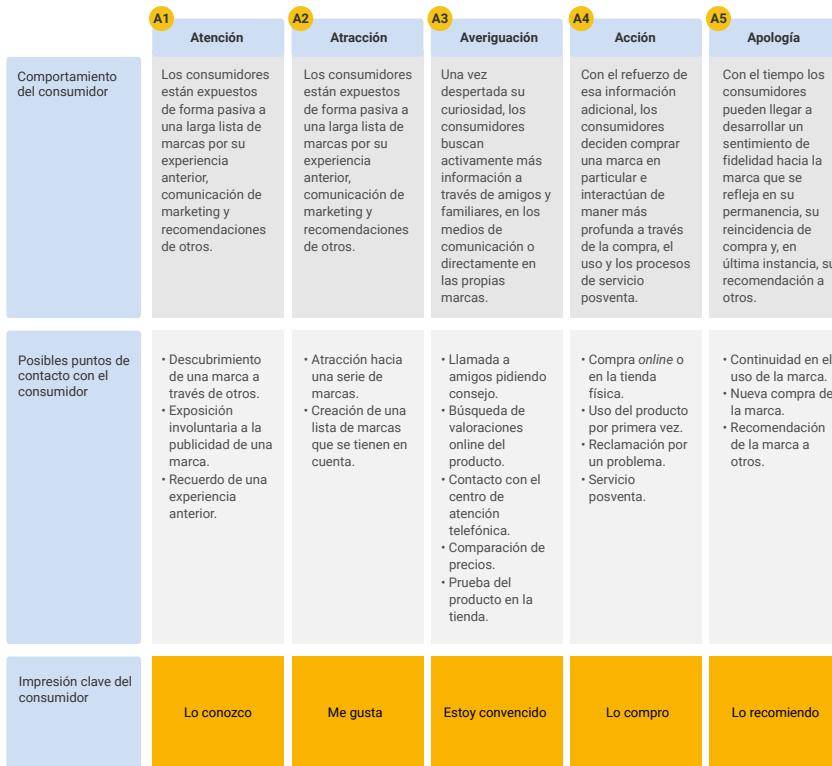


Imagen 14. Mapa del recorrido del consumidor a través de las 5 fases

Fuente: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017);

El nuevo recorrido del consumidor es una espiral que vuelve a las fases anteriores creando un ciclo de retroalimentación. Un consumidor hace preguntas para añadir nuevas marcas a su lista de marcas conocidas (fase de atención) o encontrar una marca concreta que le resulta mucho más atractiva. El tiempo que invierten en el recorrido hasta la compra depende del sector e importancia de las distintas categorías. La fase de averiguación suele ser corta y el descubrimiento espontáneo de una marca muy frecuente. En categorías como el sector inmobiliario y de automotores, el usuario está dispuesto a invertir más tiempo haciendo preguntas y llevan a cabo una minuciosa investigación (fase de averiguación) antes de realizar la compra.

Las 5A son una herramienta flexible que se usa para describir el comportamiento del consumidor, además, traza una línea que se acerca al recorrido real de compra.

5.2.5. El momento WOW

Los factores WOW son lo que lleva a un consumidor a recomendar un producto o servicio. El momento WOW tiene tres características:

- La sorpresa cuando alguien tiene unas expectativas y obtiene mucho más; es algo personal, sólo lo puede desencadenar la persona que lo experimenta;
- Cuando un individuo ve satisfecha alguna inquietud latente. Los consumidores expresan abiertamente lo que desean.
- El componente contagioso de quien lo experimenta difundiendo la buena nueva a los demás.

¿El momento WOW es una casualidad? ¿Puede una empresa o marca crear un momento WOW a propósito? Sí, las empresas deben aprovechar el diferenciarse de sus competidores.

Satisfacción, experiencia y compromiso desde el punto de vista del consumidor. esto impulsa la creatividad de las empresas y marcas para mejorar la interacción con el consumidor a lo largo del recorrido de compra. Mejorar la interacción con el consumidor diseñando y planificando un servicio diferenciador de la competencia, en el mundo digital y en el mundo real. Hay empresas que aportan una personalización de la experiencia de los consumidores que realmente cambia sus vidas respondiendo sus inquietudes y deseos.

Las marcas y empresas líderes crean momentos WOS intencionalmente, y guían al consumidor hasta el descubrimiento del producto o servicio hasta la fase de apología, la recomendación a otros. La interacción entre la marca y el consumidor debe ser creativa para llevarlos desde la satisfacción hasta la experiencia con los productos y servicios y a su compromiso y participación.



Autoevaluación 5

Lea comprensivamente el enunciado de las siguientes preguntas de opción múltiple, para responder correctamente:

1. Los consumidores buscan marcas que tengan en cuenta sus necesidades más profundas, por eso buscan empresas, marcas o productos/servicios que...
 - a. Reconozcan el problema e inicien el proceso de búsqueda de información para mejorarlo.
 - b. Satisfagan sus necesidades espirituales, aspiracionales y de valores, no necesidades meramente funcionales o emocionales.
 - c. Determine características adicionales que permitan mejorar el producto y hacerlo más atractivo.
2. ¿Cuáles son los valores propuestos por el marketing 3.0?
 - a. Funcional, emocional y espiritual.
 - b. Funcional y emocional.
 - c. Funcional.
3. ¿Cuál es el objetivo del marketing 3.0?
 - a. Vender productos.
 - b. Hacer de este mundo un mundo mejor.
 - c. Satisfacer y retener a los consumidores.

4. ¿Qué es el prosumidor?

- a. Son los aspectos intangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente.
- b. Es la representación ficticia del cliente ideal al que se dirigirán las estrategias de marketing.
- c. Es un receptor que más allá de las formas de consumo tradicionales para transformarse en productor de nuevos contenidos.

5. ¿Cuáles son las fuerzas que impulsan el marketing 3.0?

- a. Marketing de Colaboración; Globalización; Sociedad creativa.
- b. Software de código abierto; Desarrollo de productos; Colaboración de muchos a muchos.
- c. Diferenciación; Valores; Desarrollo de servicios complementarios; Transacción de uno a muchos.

6. ¿Cuál es el futuro del marketing?

- a. Consumidor más inteligente, Diferenciación, Relaciones de uno a uno.
- b. Identidad de marca, Integración de estrategias y revolución industrial.
- c. Co-creación, comunitarización y el desarrollo de la personalidad.

7. Cuando hablamos de comunitarización, los consumidores se suelen agrupar en:

- a. Pools, Web y Hubs.
- b. Colaboración, Compromiso, Desarrollo.
- c. Integración, Equilibrio, Colaboración.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

8. Los consumidores tienen un enfoque cada vez más horizontal y confían más en el factor F. ¿Qué integra ese factor F?
 - a. Funcional, Fácil, Fragmentado, Frecuente.
 - b. Family, Friends, Facebook fans, Followers.
 - c. Fuerza impulsora, Funcional, Fidelización, Fortaleza.
9. El modelo de las 3i es un triángulo equilibrado de marca, posicionamiento y diferenciación que se complementa con:
 - a. Identidad, Integridad e Imagen de marca.
 - b. Polarización, Equilibrio e Integración.
 - c. Investigación, Identidad y Evaluación.
10. ¿Cuáles son los segmentos más lucrativos e influyentes en la era digital?
 - a. Contactos, Amigos y Familiares.
 - b. Jóvenes, Mujeres e internautas (netizens).
 - c. *Early Adopters, Influencers y Familias.*

[Ir al solucionario](#)



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Realice un **mapa conceptual** sobre las diferencias entre marketing 3.0 y marketing 4.0.
 - Lea el REA denominado: **Marketing 3.0 y 4.0**
 - Defina cada uno de los puntos que diferencian al marketing 3.0 y 4.0.
 - Puede usar el sentido de las manecillas del reloj, para dar prioridad a las ideas.
 - Sea creativo y claro en sus ideas al elaborar el mapa conceptual.
 - Puede utilizar herramientas en línea como: [MindMeister](#), [Ayoa](#), [Milanote](#), [Miro](#), [Microsoft Visio](#), [SmartDraw](#), [Lucidchart](#), [Coggle](#), [XMind](#), [MindManager](#)
2. Investigue sobre ¿qué es el **Brand Advocacy Ratio**?
 - Lea el REA denominado: **Brand Advocacy Ratio**
 - Identifique las ideas claves para explicarlo
 - Explique claramente sus ideas al realizar el análisis.
3. Elabore un **glosario de términos** sobre la Unidad para enriquecer el vocabulario:
 - Lea los contenidos del texto guía: **Unidad 5. Marketing 3.0 y Marketing 4.0**
 - Identifique los términos nuevos o más importantes para la Unidad y haga un listado con una explicación clara de su significado.
 - Puede definirlos en sus propias palabras o a través de fuentes académicas validas, claro está, citando correctamente la fuente según las Normas APA vigentes.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Resultado de aprendizaje 1,2 y 3

- Gestiona integralmente el marketing estratégico para generar valor y crear relaciones duraderas con los clientes.
- Monitorea y evalúa las métricas on y offline para la toma de decisiones estratégica.
- Enfoca las estrategias y acciones de Marketing a empresas y emprendimientos de comunicación.

Contenidos, recursos y actividades recomendadas



Actividades finales del bimestre



Semana 8

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 1

Gestiona integralmente el marketing estratégico para generar valor y crear relaciones duraderas con los clientes

Contenidos, recursos y actividades recomendadas

Estimado profesional en formación, vamos a iniciar el segundo bimestre que incluye cuatro unidades.

En la **Unidad 6. Social Media Marketing** conoceremos los pasos para construir el social media plan, desde el análisis de la situación actual hasta la definición de los KPI's para evaluar las estrategias del marketing. En la **Unidad 7. Inbound Marketing** se explica cómo funciona el triángulo para crear la estrategia y todas las acciones y canales que se deben incluir para convertir a los usuarios en clientes. En la **Unidad 8. Marketing de Contenidos** que va desde la atracción del público hasta la distribución, publicidad, promoción y SEO. En la **Unidad 9. KPI's y analítica web** explica la importancia de la evaluación en cualquier campaña, y también se explica los pasos para tener un programa de métricas efectivo.



Semanas 9 y 10

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Unidad 6. Social Media Marketing

En la Unidad 6 veremos cómo las redes sociales han cambiado el paradigma para las empresas y marcas ya que ofrecen un sinúmero de opciones de actuación que aprovechar al máximo todos los canales e incluso optimizar el presupuesto. Las marcas tienen presencia en redes sociales para generar proximidad con ellos y conseguir el fin último del marketing, conseguir ventas.

También vamos a ver qué de nada sirve la mejor estrategia de marketing en redes sociales si después no la medimos y analizamos para ver si funcionó o no, e incluso proponer estrategias de mejora.

6.1. Social media marketing

Internet es un soporte o un escenario para **compartir, emitir o recibir información**; para desarrollar **actuaciones publicitarias, comerciales** (compra y venta) o **personales** (afectivas, encuentros sexuales, profesionales); para **difundir o buscar documentación**; para **transmitir** de forma inmediata **información de actualidad**.

Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una **gran comunidad**. Las redes sociales, herramientas de la web 2.0 o web interactiva, mantienen a los usuarios conectados y siendo parte de un proceso comunicativo rápido, sencillo, efectivo y bidireccional.

La web 2.0 obliga a transformar las estrategias de comunicación de las organizaciones, ya que los entornos digitales permiten a los usuarios, sin intermediación, opinar, compartir, criticar, entre otros tipos de interacciones. Además de “escuchar y, sobre todo, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías obliga a llevar a cabo una transformación total de la cultura corporativa de las empresas” (Celaya, 2008).

La web 2.0 consolida estructuras narrativas y estrategias comunicativas basadas en la difusión de contenidos de valor para los usuarios e incentivar la participación de los usuarios. Es fundamental que la web se utilice para construir una relación de confianza con los ciudadanos y crear consenso alrededor de las propuestas de acción (Giansante, 2016).

Pero, ¿para qué sirven los medios sociales?:

- **Amplificar** del mensaje
- Multiplicar el **impacto**
- Mantenerse **conectados** directamente con los ciudadanos
- **Comunicar y compartir información** de forma **innovadora e inmediata**
- Conocer las **necesidades** de los públicos
- Ser parte de la **conversación** para recibir **retroalimentación**
- Mejorar la **productividad, innovación, colaboración y reputación**

Los medios sociales son estructuras compuestas de grupos de personas que están conectados por una o varios tipos de relaciones, y mediadas por plataformas tecnológicas que constituyen el canal de intercambios que posibilitan las interacciones (Brito, Laaser & Toloza, 2012 & Puertas & Carpio, 2017).

La web 2.0 permite intercambiar experiencias mediante herramientas accesibles y de fácil uso, en la que los usuarios se convierten en prosumidores. El **prosumidor** es “un receptor que va más allá de las

formas de consumo tradicionales para transformarse en productor de nuevos contenidos (consumidor + productor)" (Scolari, 2013).

- **1979:** Sistemas Usenet fueron por primera vez concebidos en 1979 por Tom Truscott y Jim Ellis. **Usenet** permitía a los usuarios postear artículos o posteos (denominados como noticias) a grupos de noticias.
- **1988:** Internet **Relay Chat** fue desarrollado para compartir archivos, enlaces y además mantenerse en contacto con otros usuarios.
- **1997:** **Six Degrees** fue la primera red social moderna que permitía a los usuarios crear perfiles y hacerse amigo de otros usuarios. En el año 2000, fue comprado por un valor de \$125 millones de dólares y en 2001 se le puso su fin.
- **1999:** **LiveJournal** creada en torno a blogs constantemente actualizados, donde los usuarios podían seguir unos a los otros, crear grupos e interactuar.
- **2000:** **World of Warcraft**, se hicieron populares en 2000, el más famoso de estos juegos es el Mundo de Warcraft, donde los jugadores interactúan tanto en el mundo de juego como en los foros relacionados y sitios de la comunidad.
- **2002:** **Friendster** verdaderamente fue la primera red social moderna, es una red social muy activa, con más de 90 millones de usuarios registrados y 60+ millones de visitas únicas cada mes.
- **2003:** **MySpace** en 2006 se convirtió en la red social más popular del mundo. MySpace se diferencia de su competencia debido a que permite a sus usuarios personalizar completamente su imagen y perfil. Los usuarios además pueden postear música de artistas y embeber videos en sus perfiles.

- **2003:** **LinkedIn** fue una de los primeros y principales redes sociales dedicadas al negocio y de perfiles profesionales.
- **2004:** **Multiply** es una red social familiar, concebida para compartir contenidos multimedia y que pone un especial énfasis en la seguridad y privacidad que no tiene otras redes sociales.
- **2004:** **Flickr** se ha convertido en una red social independiente especializada en fotografía
- **2004:** **Orkut** es propiedad de Google y tiene más de 100 millones de usuarios.
- **2004:** **Care2** con más de 14 millones de miembros, es la más grande comunidad en línea de personas que marcan la diferencia con estilos de vida ecologista, protectores de derechos humanos y bienestar animal.
- **2004:** **Digg** permite compartir sus enlaces con cualquier persona conectada y otros usuarios pueden votar el contenido hacia arriba ("dig") o abajo ("bury"). Los usuarios además pueden comentar los contenidos posteados por otros y crear una lista de amigos.
- **2005:** **YouTube** fue uno de los primeros hostings para almacenar y compartir videos. Los usuarios pueden subir videos de hasta 10 minutos de duración y compartirlos en YouTube o embeder en otros sitios (redes sociales, blogs, foros, etc.)
- **2006:** **Facebook** alcanzó su máxima tasa de crecimiento en el otoño de 2007. Más de 1 millón de nuevos usuarios se inscribían cada semana, 200.000 diariamente, sumándose a más de 50 millones de usuarios activos. Facebook recibió 40 billones de revisiones de páginas mensuales y es el 6to

sitio con mayor tráfico en E.E.U.U. y el sitio número uno para compartir fotografías con un total de 4.1 billones de fotografías almacenadas.

- **2006:** Twitter ganó su popularidad en 2007 durante la conferencia de SxSW (South by Southwest). Los tuiteos triplicaron durante la conferencia de 20k mensuales a 60k. Twitter ha desarrollado el sistema de seguimiento de culto y tiene un gran número de usuarios famosos
- **2007:** FriendFeed fue adquirido por Facebook en agosto de 2009.
- **2010:** Google Buzz es una red social y herramienta de mensajería que se integra en el correo electrónico de la compañía: Gmail. Los usuarios pueden compartir enlaces, fotos, videos, mensajes de estado y comentarios organizados en “conversaciones” y visibles a otros usuarios conectados al correo.
- **2010:** Pinterest es una plataforma que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, aficiones y mucho más.
- **2011:** Google + es un servicio de red social operado por Google inc. El servicio, lanzado el 28 de junio de 2011, está basado en HTML5. Los usuarios tienen que ser mayores de 13 años de edad, para crear sus propias cuentas. Google+ ya es la segunda red social más popular del mundo con aproximadamente 343 millones de usuarios activos. Aunque en 2019 dejó de funcionar.

- **2011: Instagram** es una aplicación para compartir fotos y videos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage.
- **2011: Snapchat** es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes con soporte multimedia de imagen, video y filtros de realidad aumentada.
- **2011: Twitch** es una plataforma que ofrece el servicio de streaming de video en vivo propiedad de Amazon.com, siendo una de sus principales funciones la retransmisión de videojuegos en directo
- **2014: Musical.ly** es una red social para la creación de vídeos y transmisiones en directo. El 2 de agosto de 2018 fusionó a TikTok con la aplicación Musical.ly y mantuvo el nombre de TikTok.
- **2015: ShareIt** una aplicación para transferir archivos, incluidas fotos, videos, música, contactos, aplicaciones y cualquier otro archivo.
- **2016: TikTok** es una aplicación móvil para crear y compartir vídeos cortos. Permite a los usuarios crear vídeos musicales cortos de 3–15 segundos y vídeos cortos de 3–60 segundos. Es una plataforma líder de vídeos en Asia, Estados Unidos y otras partes del mundo.

6.2. Plan de social media marketing

El acceso a Internet a nivel mundial se ha propagado, lo que ha modificado la forma de comunicarse, los medios y las herramientas.

Las redes sociales son las herramientas más icónicas de la Web 2.0, la web interactiva. A estas redes los usuarios acceden diariamente, en su mayoría a través de los Smartphone.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

En comunicación organizacional las redes sociales permiten llegar a millones de usuarios, con un alcance mayor al de los medios tradicionales, y logran multiplicar el impacto de la información difundida; además, de facilitar a los usuarios el mantenerse conectados, el poder comunicarse y compartir información de forma innovadora.

La conectividad de estos medios sociales y su uso generalizado mejora la productividad, innovación, colaboración, reputación e implicación de los públicos internos y externos de las empresas, organizaciones sin fines de lucro, entre otras.



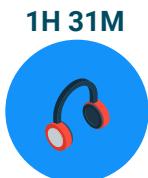
Uso de internet



Uso de medios sociales



Ver televisión



Escuchar música en streaming



Uso de consolas de videojuegos

Fuente: ([Data Reportal](#), julio/2020)

Con más de 4.77 billones de personas que tienen acceso a Internet a nivel mundial, que representa el 59% de la población mundial durante 6 horas 42 minutos como promedio a nivel mundial. Son usuarios activos en Internet a través de dispositivos móviles 4.17 billones de personas. Además, 3.96 billones son usuarios activos en medios sociales ([Data Reportal](#), julio/2020).

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Fuente: ([Data Reportal](#), julio/2020)

Los sitios con más visitas, de acuerdo a Alexa, son Google, Facebook, Coronavirus, YouTube, News, Wheather, Amazon, Corona, Translate, Instagram. En las búsquedas de Google, hasta junio de 2020, Facebook se ubica en primer lugar, le sigue Google, YouTube, You, Weather, News, Videos, Amazon, Translate e Instagram.

SEARCH QUERY	INDEX VS TOP QUERY	SEARCH QUERY	INDEX VS TOP QUERY
GOOGLE	100	GMAIL	28
FACEBOOK	86	WHATSAPP	26
CORONAVIRUS	80	VIDEOS	25
YOUTUBE	78	WEB	25
NEWS	48	TRADUCTOR	21
WEATHER	46	MP3	19
AMAZON	38	TWITTER	19
CORONA	31	NETFLIX	19
TRANSLATE	31	HOTMAIL	18
INSTAGRAM	30	YAHOO	17

Fuente: ([Data Reportal](#), julio/2020)

El contenido que se consume en internet ubica: videos, vlogs, servicios streaming de música, radios online y podcasts.



Fuente: ([Data Reportal](#), julio/2020)

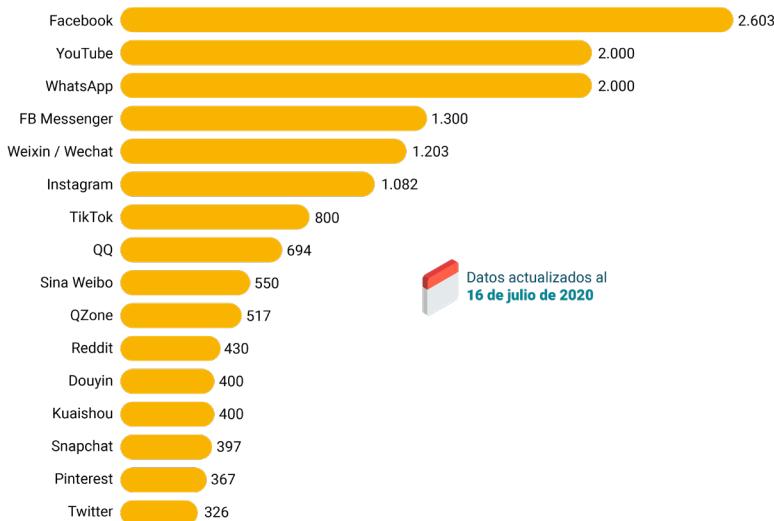
De acuerdo con los usuarios activos mensualmente en las redes sociales: Facebook, YouTube, Instagram, QZone, TikTok, Reddit, Twitter, Douban, LinkedIn, Snapchat, Pinterest, mientras que en plataformas de mensajería WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, QQ, Vibr y Discord.

Los usuarios en medios sociales que las usan como servicio mensajería son el 99%, los que son activos son el 88%, pasan 2 horas 22 minutos, en promedio a nivel mundial, usando medios sociales, estos usuarios tienen 8.8 cuentas en medios sociales.



Fuente: ([Data Reportal](#), julio/2020)

Los medios sociales y aplicaciones de mensajería con mayor número de usuarios activos son: Facebook, YouTube, WhatsApp, FB Messenger, WeChat, Instagram, TikTok. En los últimos puestos están, Snapchat con 397, Pinterest con 367 y Twitter con 326 millones de usuarios activos.



Fuente: ([Data Reportal](#), julio/2020)

Como se ha explicado, no es necesario que las organizaciones tengan presencia en todas y cada una de las redes sociales existentes, ya que se debe discernir qué red social es adecuada para la organización de acuerdo con las características propias de la organización (tiempo, recursos económicos y recursos humanos) y de los públicos a los que se dirigen.

6.2.1. Análisis de la situación

La Auditoría Social Media es el paso inicial que hay que dar a la hora de crear una estrategia de marketing digital y consiste básicamente en hacer un análisis de la situación actual de la estrategia digital de la organización para conocer la situación actual. A través de este análisis conocerá cuál es el rendimiento de las acciones que se están llevando a cabo en la empresa para saber cómo se pueden optimizar.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

La auditoría de social media permite conocer **cuál es la situación de la empresa** en lo que se refiere a las estrategias en redes sociales. Realizar **un análisis de las variables, en base a la tabla Auditoría Social Media, para identificar lo que funcionan, los puntos débiles, los puntos a fuertes...**

AUDITORÍA SOCIAL MEDIA

INDICADORES	VARIABLES	PLATAFORMA	OBSERVACIONES
Usuario de página o perfil	Nombre del perfil es el mismo en todas las plataformas (presencial digital unificada)	Medios sociales	
	Se encuentra de fácilmente desde el buscador		
	La cuenta está verificada		
Muro	Es abierto o cerrado	Medios sociales	
Nombre completo	Tiene nombre completo de la organización	Medios sociales	
Cabecera	Está actualizada	Medios sociales	
	Tiene foto o video		
	Tiene descripción con un enlace externo (página web, otros medios sociales...)		
	Los textos se leen claramente		
	El mensaje es claro		
Avatar (foto de perfil)	La representación gráfica se identifica fácilmente	Medios sociales	
	Se usa de forma correcta		
	Qué colores utiliza como parte de su identidad corporativa		
	Utiliza imagotipo, logotipo o isotipo		
	Tiene descripción		
	Incluye enlace externo (página web, otros medios sociales...)		
	Álbum fotografía perfil incluye logos anteriores o repetidos		

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

INDICADORES	VARIABLES	PLATAFORMA	OBSERVACIONES
Call to Actions	Tiene un botón destacado de Call to Actions	Facebook	
	El botón está enlazado a una página de conversión		
	se relaciona al contenido visual de la cabecera		
Pestañas destacadas	Tiene información actualizada	Facebook	
	Funcionan correctamente		
Descripción	Fecha de creación de la página	Facebook	
	Seguidores de la página		
	Usuarios que siguen a la página		
	Descripción: quiénes son, qué ofrecen, la página web o enlace y hasta horarios de atención si son comercios con tiendas físicas.		
	Biografía		
	Explica a qué se dedica la empresa.	Twitter	
	Tiene uno o dos hashtags		
	Incluye enlace cortado (bit.ly) para destacar algo importante		
Contactos	Página web	Medios sociales	
	Teléfono		
	Mail		
	Otros medios sociales		
	Hitos		

INDICADORES	VARIABLES	PLATAFORMA	OBSERVACIONES
Actualización	Diaria	Medios sociales	
	2 a 3 días		
	3 a 5 días		
	Más de 5 días		
Contenido	Cada medio social es gestionada diferente o automatizado	Medios sociales	
	Publican contenidos distintos adaptados a las características del medio social y de los públicos a los que se dirigen		
	Tipo de elementos multimedia que utiliza		
	¿Qué tipo de contenido tiene más engagement?		
	¿Cuál es el alcance de las publicaciones?		
	Se incluyen enlaces para dirigir tráfico a la página web		
	¿Qué tipo de tono emplean en cada red social?		

Fuente: Núñez, V. (2016). Guía Express de auditoría de redes sociales.

Disponible en Enlace. Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 210-246. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246 / CrossRef link

Además, de analizar las propias cuentas en medios sociales se deben analizar las cuentas de la competencia para hacer un análisis comparativo de la presencia, frecuencia de publicación, engagement, tráfico y otras variables que se consideren relevantes.

Con los datos obtenidos completar la matriz FODA para conocer los puntos fuertes y de mejora de la estrategia en social media.

- **Fortaleza:** factores internos que permiten tener una ventaja competitiva. Pueden ser:
 - Excelente servicio al cliente
 - Encuestas con elevados niveles de satisfacción
 - Trato personal e individualizado
- **Oportunidades:** factores externos que pueden ofrecer una ventaja competitiva. Pueden ser:
 - Prácticamente ningún competidor con una estrategia de video marketing en su social media marketing
 - No todas las empresas tienen una estrategia de contenidos efectiva
 - No todas las empresas están pautando publicidad en medios sociales
 - No todas las empresas tienen presencia en redes sociales que despuntaron a partir de la pandemia
- **Debilidades:** factores internos que limitan las acciones. Pueden ser:
 - La página web no está optimizada
 - Ausencia de una estrategia de social media
 - Ausencia de una estrategia de Search Engine Optimization-SEO
 - No tiene una estrategia de contenidos definida
- **Amenazas:** factores externos que posiblemente afecten a la consecución de objetivo. Pueden ser:
 - Competidores directos con una estrategia de contenidos bien definida
 - Competidores con páginas web optimizadas para conversión
 - Competidores con estrategias de SEO efectivas

- Competidores con campañas pagadas en medios sociales y buscadores

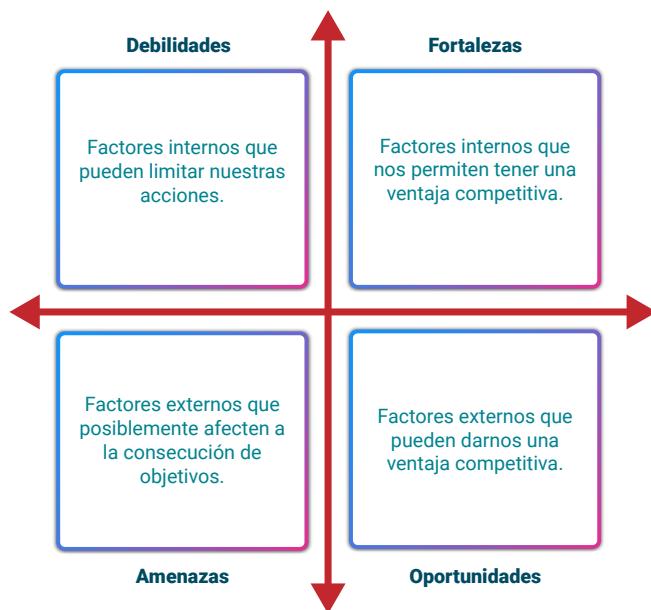


Imagen 15. Matriz FODA

Fuente: Mañez (2017)

También se debe analizar la reputación en línea de la marca, esto también determina el éxito o fracaso de una estrategia social media. Las preguntas que se deben formular es:

- ¿Qué se dice la marca?
- ¿Qué dicen de los productos/servicios de la marca?
- ¿Qué dicen de los empleados?
- ¿Quién lo dice?
- ¿En qué plataformas lo están diciendo?
- ¿En qué momento lo dicen?
- ¿Cuándo hablan de la marca?
- ¿Cuál es la repercusión que está teniendo?

6.2.2. Planificación: objetivos, estratégicas, acciones

Es importante concretar los objetivos y metas a corto y largo plazo, que sean específicos, cuantificables, realistas y de corto y largo plazo.

El plan de social media nace del plan de marketing, permite planificar de forma previa todos los pasos que debemos dar y las acciones que debemos implementar para alcanzar los objetivos. Los planes de social media no se pueden plantear a largo plazo, por la dinámica y evolución de las plataformas digitales.

El plan es el camino que dice: dónde estamos, a dónde queremos llegar y qué tenemos que hacer para llegar allá.

Los **objetivos** deben estar definidos en base a los objetivos de marketing, y los objetivos de marketing deben estar alineados a los objetivos del negocio, para que todas las partes implicadas trabajen para alcanzar la misma meta. Los objetivos general y específicos deben dejar claro qué es lo que se persigue con el plan de social media. Las características que deben tener son:

- **Específicos:** establecen aspectos concretos que se pueden alcanzar, se describen con verbos en acción, e incluyen el qué, cómo, quién, cuándo y dónde.
- **Mediables:** se deben poder cuantificar para evaluar realmente si se está cumpliendo.
- **Alcanzables:** se deben definir en base a los recursos humanos, tecnológicos y económicos que se tienen disponibles.
- **Realistas:** se deben fijar objetivos que se puedan alcanzar para evitar las frustraciones y problemas en el equipo.
- **Definidos en el tiempo:** deben estar acotados en el tiempo, define el tiempo en el que se los va a alcanzar para medir la eficacia.

Ahora, vamos a planificar las **estrategias** que funcionen como hilo conductor entre las acciones y los objetivos.

- ¿Dónde se va a tener presencia?
- ¿Qué presencia se tendrá en cada medio social?

Se define en base al *buyer persona* y el público objetivo, por eso cuánto más información se tenga sobre ellos mejor, también se debe investigar las tendencias en el sector. No se puede tener presencia en todas las redes sociales, es mejor invertir el tiempo en un par de plataformas y sacarles todo el partido.

Se pueden definir tres estrategias, básicas:

- **Estrategia marketing de contenidos:** como principal fuente de contenidos se sugiere tener un blog que pueda nutrir los demás canales.
- **Estrategia de social ads:** la publicidad en social media permite dar mayor visibilidad a las acciones y alcanzar nuevos usuarios, profundizar los *funnels* de ventas.
- **Estrategia de video marketing:** los videos tutoriales, *webinars* educativos generan mayor impacto y favorecen el *funnel* de ventas.

Las **acciones tácticas**, en base a las estrategias, son las acciones concretas que se ejecutarán para alcanzar los objetivos. Es una guía de referencia para que el equipo ejecute.

Por ejemplo, si la estrategia es contenido para redes sociales:

Objetivo: Aumentar las ventas

Estrategia: Contenidos para redes sociales

Acciones tácticas:

ESTRATEGIA	PLATAFORMA	ACCIÓN TÁCTICAS
Contenidos para redes sociales	YouTube	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Videos tutoriales de 2 a 5 minutos ▪ Videos de tendencias
	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook Live, una vez al mes ▪ Trucos ▪ Descargables
	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frases inspiracionales ▪ Noticias / novedades ▪ Mini tutoriales de menos de 1 minuto ▪ Trucos o tips

Para definir un plan de contenidos se debe identificar:

- Público objetivo y *buyer persona*.
- Canales donde se tendrá presencia de marca.
- Palabras claves y temáticas principales de acuerdo al sector.
- Frecuencia de publicación de contenidos
- Formatos de contenidos de acuerdo al canal
- Símbolos, *emojis* y hashtags que enriquecerán los aspectos visuales de algunos contenidos digitales.

En esta parte, también podemos definir el presupuesto que se va a necesitar para ejecutar el plan de social media. Para definir las cifras de las partidas donde se invertirá, se deben valorar algunos aspectos:

- Apoyarse en predicciones: si ya se sabe cuánto cuesta un lead o cerrar la venta, se puede definir la inversión de acuerdo al objetivo.
- El presupuesto en un futuro cercano puede ser menor: la inversión en social media genera retornos y se puede aumentar el presupuesto.
- Incluir imprevistos
- Invertir en herramientas de planificación y monitoreo
- Aunque se lo define una vez, pero se lo revisa mensualmente para ajustar

Se debe incluir también la inversión de publicidad en social media, un monto general, y desglosado por cada red social, de acuerdo con los objetivos de las campañas: tráfico web, interacción, engagement, reproducciones...

6.2.3. Implementación

Para ejecutar el plan de social media es necesario elaborar un calendario editorial y las métricas con las que se evaluará la estrategia. Se incluye:

- Fecha y hora de publicación
- Tipo de contenido
- Copy de la publicación
- Enlace
- Hashtags
- Canal donde se va a publicar
- Métricas y/o KPI's

Luego de esto, no hay pierde. Podemos utilizar herramientas de planificación, de planificación y de evaluación para implementar o ejecutar la planificación.

6.2.4. Medición

Sin medición no hay mejora, y sin mejora no hay crecimiento.

Para alcanzar los objetivos se debe tener una estrategia clara que incluya las acciones detalladas que se ejecutarán y las métricas que permitirán evaluarla. Para construir la estrategia se inicia con el análisis o diagnóstico, la planificación, la ejecución y la medición.

Esta última parte, la medición, es fundamental ya que sino medimos cómo vamos a saber qué funciona o es lo que es necesario mejorar.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Objetivo	¿Qué medir?
Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none">▪ Menciones en redes sociales▪ Tráfico a través de buscadores▪ Media del social media share en los post▪ Interacciones en redes (más conversión menos me gusta)
Alcance del contenido	<ul style="list-style-type: none">▪ Impresiones del contenido en redes sociales▪ Tráfico web▪ Leads captados▪ Tasa de alcance
Reacción del usuario al contenido	<ul style="list-style-type: none">▪ Interacción en contenidos de redes sociales▪ Interacciones en contenido del blog▪ Aumento de la tasa de engagement▪ Aumento de contenidos compartidos desde web o blog
Tráfico web	<ul style="list-style-type: none">▪ Páginas vistas▪ Total de páginas vistas▪ Visitantes únicos▪ Usuarios nuevos▪ Porcentaje de nuevas sesiones▪ Porcentaje de rebote▪ Páginas por sesión▪ Duración media de la visita
Acciones orgánicas	<p>Métricas generales</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Comentarios en un tiempo determinado▪ Alcance▪ Menciones▪ Impresiones▪ Frecuencia de publicación▪ Interacciones totales▪ Clics en enlaces▪ Datos demográficos de la audiencia▪ Retorno de inversión por acciones orgánicas en redes sociales▪ Ratio de engagement: (total de interacciones / total de seguidores actuales) * 100
	<p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Tuits▪ Seguidores▪ Nuevos seguidores semanales▪ Unfollowers▪ Me gusta▪ RT's

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Objetivo	¿Qué medir?
	Facebook <ul style="list-style-type: none">▪ Publicaciones▪ Seguidores▪ Fans/me gusta▪ Alcance orgánico▪ Ratio de alcance▪ Me gusta por publicación▪ Compartir▪ Visualizaciones orgánicas de las imágenes▪ Reproducciones orgánicas de los videos▪ Clic para publicaciones▪ Número de fans que interactúan
	Instagram <ul style="list-style-type: none">▪ Publicaciones▪ Seguidores▪ Nuevos seguidores▪ Unfollowers▪ Guardado de publicaciones▪ Seguimientos a partir de una publicación▪ Visitas al perfil en la última semana▪ Repost▪ Clics en el enlace de la biografía
	YouTube <ul style="list-style-type: none">▪ Videos▪ Suscriptores▪ Nuevos suscriptores semanales▪ Visualizaciones orgánicas▪ Duración media de las visualizaciones▪ Videos en listas de reproducción▪ Compartidos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Objetivo	¿Qué medir?
Publicidad en redes sociales	<ul style="list-style-type: none">▪ Alcance▪ Impresiones▪ Clics en anuncios▪ Coste por resultado▪ Visitas de pago a la landing page▪ CTA o ventas generadas a partir de la campaña en función a su coste▪ CTR o porcentaje de clics respecto a todas las personas que han visto el anuncio▪ CPL o coste de la campaña en función al número de leads conseguidos▪ ROI o retorno de inversión por acciones de pago por publicidad en redes sociales.

Un KPI es un indicador que se interpreta matemáticamente a partir de un objetivo o meta de conversión que se desea alcanzar. Se deben seleccionar las métricas para evaluar las acciones del social media plan de acuerdo a los objetivos y de acuerdo a los diferentes canales.

- **Objetivo:** Ganar 1.000 vendiendo un curso de fotografía para redes sociales
- **Metas:**
 - Vender 50 cursos en las primeras 24 horas.
 - Pagar \$5,00 por cada nueva compra a través de Facebook Ads.
- **KPI's:**
 - Tráfico en página de venta: total de visitas recibidas cada día en la landing page)
 - Tasa de conversión: el % de usuarios que realizaron una compra después de visitar la página
 - Volumen de ventas diarias: el total de cursos vendidos y los ingresos generados cada día
- **Métricas**
 - Número de ventas conseguidas
 - Total de visitas en página de pago

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Tiempo de duración en página de venta

Clics en botón de compra

Coste por cada venta

La combinación de KPI y métricas es casi interminable, pero es fundamental definir los KPI's que influyen de forma decisiva en el cumplimiento de tus propios objetivos de marketing.

6.2.4.1. Interacción

La interacción permite medir la efectividad de la campaña, establecer una relación valiosa con los clientes y cumplir con los objetivos de marketing. Nick Martin (como se citó en Tran & Adame, 2019), experto en social engagement de Hootsuite, explica:

Tus seguidores no quieren hablar con una organización sin cara, ellos quieren hablar con gente real en las redes sociales.

Las interacciones uno a uno les hace saber que hay una persona real detrás de la cuenta y eso hace una gran diferencia en que tanta confianza le van a depositar a tu marca.

También se incluyen todas las acciones de atención al cliente (chats en vivo, chatbots, email, call center, formularios web, mensajes en redes sociales) enfocadas a mejorar la experiencia del consumidor, brindar asistencia, respuestas y orientación antes, durante y después de una compra y construir una relación de confianza mutua. “El cliente más insatisfecho es tu mejor fuente de aprendizaje” Bill Gates.

Aeroméxico tiene una cuenta de escucha dedicada exclusivamente a responder preguntas y ofrecer atención al cliente

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Aeroméxico escucha
@AM_Escucha



¡Hola @GabyOropeza ! ¿Podrías escribirnos? Necesitamos saber el modelo del artículo olvidado. *AR

♥ 15:38 - 21 ene. 2019



Ver los otros Tweets de Aeroméxico escucha



Incrementar percepción de la marca | Netflix

Netflix Latinoamérica ✅
@NetflixLAT



Todos, en nuestra cama, enterándonos que ¡@ROMACuaron tiene 10 nominaciones! #OscarNoms



♥ 2.331 8:46 - 22 ene. 2019



🗨 520 personas están hablando de esto



Generar ventas | Starbucks España

Starbucks España ✅
@starbucks_es



Suuuuuuuuuuuuave pero potente. Presentamos el nuevo #BlondeEspresso, un café ligeramente dulce y sorprendentemente suave. Pídelo con tu bebida favorita caliente o fría sin coste adicional #SoyBlonde



♥ 74 10:59 - 9 ene. 2019



🗨 19 personas están hablando de esto



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

The infographic features a central title 'FRUTAS CON BENEFICIOS' surrounded by illustrations of different fruits. Labels with their respective health benefits are placed around the fruit illustrations:

- MORAS: Función antioxidante
- MANZANA: Regula el colesterol
- MANDARINA: Mantiene el metabolismo en orden
- FRESAS: Combaten el cáncer
- UVAS: Desinflaman

To the right of the infographic is a screenshot of a social media post from 'thebeautyeffect' on Twitter. The post includes a reply from 'almamorar @almardeleuna' and another from 'bevida_sana'. Below the post is a section with icons for heart, comment, and share, followed by the text '1.223 Me gusta' and '17 DE ENERO'.

Aprovechar las tendencias permite conectar instantáneamente con la audiencia. Ann Handley (como se citó en Tran & Adame, 2019), experta en marketing digital, lo explica en *Everybody Writes*:

Los momentos de contenido se encuentran en todos lados; tan solo tienes que saber cómo encontrarlos. Algunas veces, esto significa ser parte de noticias de último momento, pero también significa tocar tendencias más amplias [...] Esto significa estar al pendiente del ciclo de noticias para buscar oportunidades para formar parte de eventos y tendencias que se encuentran en desarrollo. El timing es clave aquí.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Cuando HBO se apoderó de las redes sociales con su nuevo teaser de Game Of Thrones en diciembre del 2018. Netflix aprovechó y se unió a la conversación, lanzando el teaser de Club de Cuervos, serie original, evocando el estilo de Game Of Thrones. Esta táctica generó un gran engagement para la plataforma de streaming.

La batalla final

Las interacciones se pueden clasificar en:

- Las **reacciones reactivas** son las que responden mensajes directos, comentarios y @menciones entrantes. Se deben definir pautas o políticas de cuándo y cómo la empresa interactuará con los mensajes que recibe en medios sociales.
- Las **reacciones proactivas** son las que la marca da el primer paso para incrementar la expectativa alrededor de una campaña o sobre el lanzamiento de un producto. Cuando las personas están hablando de la marca (sin etiquetarla) se convierten en oportunidades potenciales de interacción.

Las métricas de social media más populares son:

SOCIAL MEDIA	VARIABLE	DESCRIPCIÓN
FACEBOOK	Insights de la página	Resumen del rendimiento de la página durante el transcurso del día, de la semana o de los últimos 28 días.
	Promociones	Identifica las publicaciones que vale la pena potenciar a través del anuncio
	Seguidores	Número de personas que siguen la página
	Likes	Número de personas que han dado me gusta a las publicaciones
	Alcance	Número de personas que han visto las publicaciones en su feed de noticias o en la página. También muestra el número de personas que decidieron ocultar las publicaciones.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

SOCIAL MEDIA	VARIABLE	DESCRIPCIÓN
	Visitas a la página	Tráfico que está recibiendo la página. Se visualiza las áreas más populares de la página
	Publicaciones	Muestra el desempeño de las publicaciones, incluye información sobre cuándo es el mejor momento para publicar y generar interacción con el mayor número de personas posible
	Personas	Información demográfica de los seguidores: género, ubicación geográfica, lenguaje...
TWITTER	Resumen mensual	Muestra el desempeño de la cuenta, resumen mensual de impresiones, menciones y seguidores.
	Impresiones	El número total de veces que el tweets fue visto
	Interacción	El número total de veces que un usuario interactuó con el tweet, incluye likes, retweets y comentarios
	Audiencia	Información demográfica de la audiencia, incluye intereses temáticos, segmentación por género y ubicación.
INSTAGRAM	Impresiones	Cantidad total de veces que han visto la publicaciones
	Alcance	Número de visitas únicas que tiene la publicación
	Clícs en el sitio web	La cantidad de clícs que ha recibido el vínculo en el perfil
	Visitas al perfil	Número de veces que un usuario ha visto el perfil al hacer clic en el nombre de usuario
	Publicaciones	Cantidad de likes y comentarios de cada publicación
	Acciones	Los post específicos que inspiraron a los usuarios de la plataforma a visitar el perfil, seguirlo o dar clic en el enlace al sitio web
	Descubre	El porcentaje de cuentas que vieron las publicaciones, pero que no son seguidores. Esto te permite hacer crecer la audiencia.

SOCIAL MEDIA	VARIABLE	DESCRIPCIÓN
SNAPCHAT	Visitas únicas	Cantidad de usuarios que abrieron el video o foto en las Snapchat Stories y lo vieron durante un segundo
	Tiempo de visualización	El tiempo que los usuarios vieron la storie
	Screenshots	El número de veces que un usuario le tomó un screenshot a tu foto o video
	Tasa de finalización	Cantidad de usuarios que visualizaron la storie de principio a fin
	Tasa de interrupción	El momento en el cual los usuarios dejaron de ver tu historia

Fuente: (Tran & Adame, 2019)

Es fundamental encontrar una forma cuantificable que demuestre la importancia de las interacciones para plantear metas y justificar la cantidad de tiempo y energía invertidos en la gestión de medios sociales. Hootsuite (Tran & Adame, 2019) propone los **Momentos Valiosos en una Relación (MVR)** para cuantificar y medir el impacto positivo. Lo definen como la interacción con un cliente, un prospecto o miembro de la comunidad que tiene como resultado un cambio positivo observable en cuanto al sentimiento o comportamiento proyectado a la marca.

Nick Martin, explica:

“Yo mido los MVR al registrarlos a detalle en una hoja de cálculo, e incluyo un enlace a la conversación, la fecha y el nombre o la red social del usuario. También, identifico si ya son un cliente existente o no y cuál fue este cambio positivo que se pudo observar.”

La interacción está determinada por la visibilidad del contenido, para lograr mayor interacción se debe responder las preguntas y comentarios, a TODAS, incluso las negativas, pero con argumentos válidos. También se debe fomentar una cultura de discusión con argumentos y no atacar.

6.2.4.2. Engagement

El engagement es el índice de respuesta de los usuarios ante los diferentes estímulos de una marca a través de los medios sociales.

El **engagement rate** es una fórmula que mide la cantidad de interacción social que el contenido gana en relación con el alcance y otras cifras de audiencias. Representa un recuento de me gusta, favoritos, reacciones, comentarios, acciones, compartir, vistas, retweets, clics, según la plataforma.

- **Engagement Rate Reach:** mide el porcentaje de personas que eligieron interactuar con el contenido después de verlo. El número de personas a las que se llega con el contenido publicado en los medios sociales.

Para calcular por post:

$$\text{Engagement Rate Reach} = \frac{\text{total engagement per post}}{\text{reach per post}} * 100$$

Para calcular el promedio de alcance de todas las publicaciones:

$$\text{Average Engagement Rate Reach} = \frac{\text{Total ERR}}{\text{Total posts}}$$

El alcance puede ser una medida más precisa que el conteo de seguidores, ya que no todos sus seguidores verán todo su contenido. Y los no seguidores pueden haber estado expuestos a sus publicaciones a través de recursos compartidos, hashtags y otros medios.

El alcance puede fluctuar por una variedad de razones, por lo que es una variable diferente para controlar. Un alcance muy bajo puede conducir a una tasa de participación desproporcionadamente alta y viceversa.

- **Engagement Rate by Post:** mide el engagement de los seguidores de una publicación específica, indicando la velocidad con que los seguidores han interactuado con el contenido.

Engagement Rate by Post = (Total engagement por post / Total followers) *100

Average Engagement Rate by Post = Total Engagement Rate by Post / Total posts

Es una manera de medir las interacciones en función a cuántas personas han visto la publicación, esta reemplaza el alcance por seguidores. Si el alcance fluctúa con frecuencia, esta fórmula permite obtener una medida más precisa del compromiso post por post.

Aunque puede ser una forma de medir el engagement no, necesariamente, proporciona la imagen completa, ya que deja de lado el alcance viral. Al aumentar el número de seguidores la tasa de participación puede disminuir.

- **Engagement Rate by Impressions:** mientras que el alcance mide cuántas personas ven el contenido, las impresiones registran con qué frecuencia el contenido aparece en una pantalla.

Engagement Rate Impressions = (Total Engagements on a Post / Total impressions) *100

Average Engagement Rate Impressions = Total Engagement Rate Impressions / Total posts

Puede ser útil si está ejecutando contenido pago y necesita evaluar la efectividad en función de las impresiones.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Al igual que el alcance, las cifras de impresión también pueden ser inconsistentes. Puede ser una buena idea usar este método junto con el alcance.

- **Daily Engagement Rate:** si la tasa de interacción por alcance mide la participación frente a la exposición máxima, es fundamental tener una idea de la frecuencia con la que los seguidores interactúan con la cuenta diariamente.

Daily Engagement Rate = Total engagement in a day / Total followers *100

Average Daily Engagement Rate = Total engagement for X days / (X days *followers) *100

Se mide la frecuencia con los seguidores interactúan con la cuenta a diario, en lugar de como interactúan con una publicación específica.

Hay que tomar en cuenta que se tiene un margen de error alto, ya que la fórmula no toma en cuenta que un mismo seguidor puede participar 10 veces en un día frente a 10 seguidores que participan una sola vez. Puede variar por varias razones, entre ellas la cantidad de publicaciones que comparte.

- **Engagement Rate by Views:** el número de personas que eligen interactuar con el video después de verlos.

Engagement Rate View = Total engagement on video post / Total video views *100

Average Engagement Rate View = Total Engagement Rate view / Total posts

Es una Buena forma de rastrear la interacción generada por los videos publicados. Sin embargo, el conteo de vistas incluye vistas repetidas de un solo usuario (vistas no únicas).

- **Factored Engagement Rate:** algunos expertos utilizan la Tasa de Interacción Factorizada para agregar más o menos peso a ciertos factores de la ecuación.

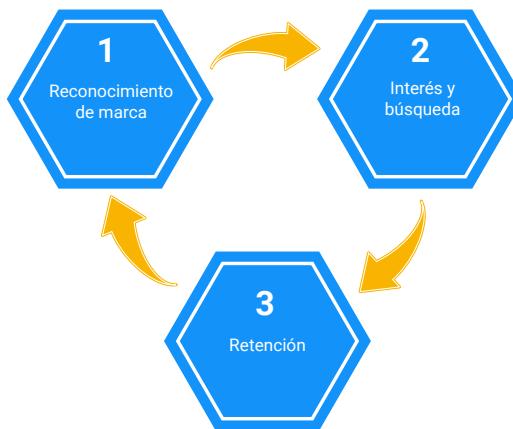
Comment-weighted Engagement Rate = (Total comments x 2) + all other engagement / Reach per post *100

Puede inflar la tasa de participación resultante y puede ser engañoso.

6.3. Social Media Ads

Iniciar una labor de marketing y ventas en cualquier red social no da resultados inmediatos. Las redes sociales son un gran reto de paciencia y trabajo constante para ver resultados.

Estados de compra



1. **Reconocimiento de marca:** los usuarios que no quieren comprar se encuentran en un estado pasivo del ciclo de compra, pero es necesario ir educándolos sobre la marca, los productos y servicios, por qué les debería interesar o por qué deberán comprarlo de esta marca. Se debe invertir, aunque no se vea el retorno de inversión directo inmediatamente. Para reconocimiento de marca y generar interés se puede usar: Facebook, Twitter, Instagram, Google Display, YouTube.
2. **Interés y búsqueda:** cuando la necesidad aparece en el usuario, empieza el ciclo activo de búsqueda, y la competencia entre empresas es más agresiva para capturar al cliente potencial que está listo para comprar. Hay un momento detonante en el que el usuario quiere activamente lo que la empresa vende. Alguna condición cambia y necesita adquirir algo que antes no necesitaba. El primer lugar natural donde van los usuarios es el buscador, especialmente Google. Ahora es cuando la empresa debe aparecer en las búsquedas a través de las palabras clave. El 75% de las compras de cualquier tipo empiezan en los motores de búsqueda. Otro factor determinante es la competencia, física y online. Los usuarios buscan información inicial donde sea y un sinónimo de donde sea es el móvil.
3. **Retención:** una vez realizada la compra la necesidad inmediata ha cesado, es momento de retener al cliente, seguirlo para que compre más o mejore su producto al cabo de un tiempo, y se convierta en embajador de la marca con sus amigos y familia. Se les debe facilitar el camino hacia la compra o al contacto. Para hacer que ese usuario se convierta en cliente leal se deben utilizar herramientas de remarketing o intentar atrapar el interés de nuevo mediante mensajes personalizados. Los canales de remarketing en Google Display, RLSA y Facebook ayudarán a mantener la llama viva.

¿Cómo vamos a medir el éxito de la campaña?

Es importante analizar las metas y objetivos planteados. Si se empieza con la meta en mente es más fácil decidir el camino que se recorrerá. Se pueden proponer:

- Número de ventas de un cierto producto
- Número de veces que el anuncio fue visto o clicado para tener una percepción de lo que los clientes piensan de la marca (impresiones y clics al sitio web)

¿Qué plataformas vamos a utilizar?

Google Ads

Es la primera opción ya que el proceso de compra inicia con una búsqueda en Google. Es la base de las campañas de publicidad en línea. Aunque se esté en las primeras posiciones orgánicamente se debe invertir en publicidad para asegurarse de que el competidor no aparezca y se lleva el clic o la venta. Si el cliente busca un producto que ya existe, primero irá a los motores de búsqueda para saber dónde lo puede comprar. Los clientes son potenciales desde el inicio, tienen una necesidad y están interesados en pagar o comprar. Se debe asegurar estar en el momento correcto.

Google premia a quien ofrece la mejor experiencia y resultados por una búsqueda específica. Desarrollar y crear una campaña de publicidad en Google es muy sencillo. Aunque optimizarlas y sacar el máximo rendimiento no lo es tanto, y la competencia no lo sabe.

YouTube

Es el segundo buscador del mundo, después de Google. Es un canal para promocionar la marca o productos/servicios en los videos de un contenido específico y relevante para la audiencia clave. Se

obtiene una mayor exposición y número de vistas de los videos promocionales de la marca o la empresa. Lo que manda es que el video esté elaborado, sea de calidad, conciso y con unos 5 primeros segundos estratégicos. No es un canal para llevar tráfico a la página web y realizar una compra.

- **Bumper:** son los más populares, un video de 6 segundos de duración, que se puede mostrar antes, durante o después de otro video que los usuarios estén mirando y que no pueden saltar.
- **TrueView:** reproducir el video entero, pero con la opción de saltarlo después de 5 segundos.

Publicidad con *Product Listing Ads*

Son útiles para tiendas electrónicas donde los resultados se muestran en la parte superior de la búsqueda cuando se busca un producto que se vende en línea a través de e-commerce.

Publicidad en Facebook

Facebook es una herramienta de publicidad potente. Aparece en el feed con un pequeño escrito que dice Promocionado, Sugerida o Sponsored. La segmentación en esta plataforma se puede especificar más que en otras plataformas: gustos, género, edad, ubicación, fans de página similares, contenido en sus publicaciones, e incluso conversaciones privadas. Considerando que el 90% del tráfico vienen desde el móvil, las campañas son muy efectivas. El uso de anuncios en redes sociales se basa en la audiencia y formato de anuncio, pero si ya se cuenta con una audiencia con cierto interés en la empresa o marca.

Estudios revelan que los usuarios consumen muchos más videos promocionales en Facebook que tienen el autoplay y aparecen sin volumen que los intrusivos de YouTube interpuestos delante de un

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

video que tienes interés en ver, en donde sólo esperas poder pasar un anuncio para ver tu video. Se debe considerar añadir subtítulos a los videos para aquellos que no activen el sonido y lo vean en silencio, quizás tu historia sin palabras no transmite nada y no quieras perder sus segundos de atención.

Publicidad en Instagram

Esta red social está pensada exclusivamente para móviles, aunque se puede ver desde un ordenador e interactuar, no se puede publicar. Es una plataforma ideal para las empresas y su publicidad online. Los usuarios siguen las marcas en redes sociales porque conocemos su contenido habitual, intuimos qué puede pasar después. La audiencia en Instagram es más joven, aunque cada vez más personas de diferentes edades la utilizan.

Los formatos publicitarios de Instagram son: imágenes con un enlace a la página web o video que pueden incrementar la ratio de interacción con la marca a través de comentarios o me gusta. También incluye carrusel de imágenes, para contar una historia a través de las imágenes o con una llamada a la acción.

Publicidad en Twitter

La publicidad en Twitter es ideal cuando estás interesado en promocionar tweets sobre acontecimientos que están próximos o están pasando. Tiene un menor tiempo de reacción comprado con otras plataformas. Otro formato es la tarjeta web, se incluye un link y una imagen, para capturar el interés y ratio de clic. Es ideal para descargar apps. La segmentación se puede escoger para mostrar el anuncio a los seguidores de ciertas marcas y competidores.

Publicidad en LinkedIn

Si la principal audiencia de negocio con otras empresas o profesionales es muy útil. Se pueden enfocar a empresas con una

magnitud específica (número de empleados), cargos específicos como directores, fundadores, CEO, CMO, CDO... que son quienes toman las decisiones. La situación geográfica y estudios, entre otros. El anuncio se mostrará a través de las actualizaciones de su red de contactos profesionales, similar a otras redes sociales, y en las cuales se puede escribir comentarios, compartir, seguir a la empresa o clicar en el enlace que te llevará a una página de destino.

6.4. Marketing de influencers

Desarrollar contenidos atractivos y valiosos para generar leads requiere tiempo, dedicación y esfuerzo. Pero entregar ese contenido al cliente potencial sin rentabilizar la inversión no es suficiente, falta la repercusión, el formar parte de la conversación y ser parte de su día a día. Con la amplificación social podemos infundir vida a los contenidos para que se compartan, reciban likes (de forma orgánica o de pago).

Cuando se organiza una estrategia de contenidos las páginas web reciben tráfico orgánico de calidad. Las redes sociales permiten amplificar el contenido ya que permiten llegar a gente que no conoce la marca y terminarán en el sitio web para consumir el contenido publicado.

También es importante recordar que el contenido que se debe crear debe ser útil para el potencial cliente, no para la maca. La estrategia de contenidos debe proponer contenidos de valor 100% educativo y 0% comercial (evitar vender productos o servicios), para lograr confianza en el usuario.

Las marcas deben invertir seis veces lo que vale producir el contenido en su amplificación social para incentivar que la gente interactúe con él. Estos canales se deben usar para interactuar verdaderamente con

el usuario e incrementar el número de prospectos. La marca llega a la gente que no hace búsquedas y que posiblemente son el target del producto o servicio.

¿Cómo lograr la amplificación social?

- **Social Employee Advocacy:** los directivos y empleados de la empresa o marca son quienes conocen la empresa y sus productos y servicios, y se pueden convertir en los mejores emisarios. Se debe reforzar la identidad corporativa a toda la plantilla ya que son el primer escalón para compartir los contenidos creados, ya que la credibilidad de los miembros de la empresa o marca tiene un peso considerable con sus amigos y conocidos. Al respecto, Nielsen, en una investigación realizada, destaca que el 84% de las personas confían en las recomendaciones de amigos y conocidos. Se pueden utilizar encuestas internas para perfilar mejor la estrategia de contenidos.
- **Ser actores más que distribuidores:** es vital mantener conversaciones con otros participantes, interactuar con los protagonistas. Es importante estar al tanto de las inquietudes del momento para contribuir como actores. Una cultura empresarial abierta debe abrazar su papel activo en la sociedad.
- **Influencer marketing:** uno de los mecanismos más eficaces para dar eco a los esfuerzos de marketing. La relación con las figuras de influencia puede ser orgánica o bien retribuida. La credibilidad que ofrece el hecho de que se compartan los contenidos es innegable. No se trata de que hagan una reseña de los productos o servicios, sino que contribuyan al Brand Awareness y así acercarnos a los clientes potenciales. Se deben identificar los influencers que interesan a los clientes.

Buscar blogs con una buena autoridad de dominio. Hay herramientas que permiten rastrear los temas de actualidad y los blogs con más visitas, como BuzzSumo, entre otras.

- **Amplificación social pagada:** la inversión en promoción de la presencia social ofrece un sinnúmero de estrategias y herramientas para lograr una amplificación social poderosa.

La presencia online de las marcas se ha convertido en uno de los pilares estratégicos para el crecimiento. Las empresas y marcas deben desarrollar contenidos de valor de manera novedosa y atractiva que generen engagement en el usuario.

Las redes sociales han generado la aparición de una serie de personas con carisma que se han convertido en referentes para un gran número de usuarios.

Los consumidores viven conectados permanentemente y reciben cientos de estímulos publicitarios ante los cuales se muestran cada vez más permeables. Las redes sociales se han convertido en una ventana que permite a los usuarios seguir de cerca a celebridades y expertos.

Los **influencers** son personas que, por su estilo de vida, presencia y reputación, despiertan gran admiración. Tienen una conexión fuerte y directa con sus cientos y hasta millones de seguidores, y saben cómo interactuar con ellas, por eso son capaces de guiar el comportamiento de multitudes. Son interesantes para las estrategias de comunicación y marketing digital por su capacidad de impactar e influir sobre las decisiones de diversos targets de manera efectiva.

El marketing de influencers es una de las tendencias de las estrategias de marketing digital en las que se establecen vínculo de colaboración entre las marcas o empresas y las personas que tienen gran visibilidad y protagonismo en Internet con naturalidad

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

y credibilidad. Las opiniones y puntos de vista de los influencers pueden afectar positiva o negativamente el pensamiento de sus seguidores sobre un determinado producto o servicio.

Las principales ventajas del marketing de influencers son:

- Amplificar los mensajes positivos de la marca o empresa.
- Generar conversaciones en la red sobre los productos o servicios.
- Aumentar el tráfico hacia la web o la *landing page* de la campaña.
- Los influencers son seguidos por un *target* específico, con capacidad de compra y consumistas: la generación *millennials*.
- Diseñar una campaña con influencers puede lograr un satisfactorio y rentable retorno de la inversión (ROI).
- Ganar reputación y prestigio

Los beneficios del marketing de influencers:

BENEFICIOS	DESCRIPCIÓN
Contribuye al posicionamiento SEO	Los seguidores hacen eco de los contenidos publicados por los influencers sobre la marca, lo que mejorará el posicionamiento en buscadores.
Mejora la reputación de la marca	Los influencers son como garantía de calidad ante sus seguidores.
Es más efectiva	Al ser contenido de interés para la audiencia no es tan invasiva, ya que no se percibe como publicidad o algo comercial.
Genera conversación	Produce reacciones y conversaciones en torno a la marca, incrementando las menciones en redes sociales, portales de noticias, sitios web y blogs. Se puede viralizar, incentivando a las personas a compartir el contenido.
Incrementar el tráfico al sitio web	Aumentan los enlaces y recomendaciones lo que lleva mayor cantidad de visitas al sitio web y aumentan las conversiones.

¿Cómo diseñar una campaña de marketing de influencers?

Para determinar una buena estrategia de marketing de influencers de manera que encaje en estrategia general:

- **Determinar qué queremos lograr (objetivos) con los influencers** (reconocimiento de marca, engagement, conversión, incrementar ventas, retención...). Los influencers pueden apoyar todas las etapas del funnel de ventas, desde la adquisición hasta la retención.

Para **Bea Villarroya**, fundadora de la agencia de influencers [Fashion District](#):

"el número de seguidores no es lo fundamental. Es mucho más importante que el influencer genere un buen engagement con la comunidad a la que quieras llegar. Que realmente comparta tus valores, que tenga una imagen que refleja tu filosofía de vida. Al final, las marcas cuando eligen a un influencer tienen que verlo como un embajador. Deben compartir sus valores y su filosofía".

- **Identificar los influencers más relevantes:** escoger bien los influencers con los que se van a trabajar, ya que deben ser personas que estén alineados a los objetivos institucionales, a la filosofía y valores de la marca o empresa, y también que tengan una actitud favorable por su parte hacia los productos o servicios. Existen herramientas de segmentación y búsqueda de influencers que existen en el mercado.

El número de seguidores es importante, pero no rige la regla de a más seguidores mejor influencer. De acuerdo al número de seguidores se tiene: Microinfluencers (hasta 100.000 seguidores), Macroinfluencers (hasta 1 o 2 millones), y celebrities o famosos. Cada uno cumple una función. Por lo regular, cuando más grande es la cantidad de

seguidores menor es el engagement. Las acciones con mejores resultados son las que se trabaja con varios influencers a la vez sobre un mismo objetivo.

Se debe tener en cuenta que el influencer pueda reflejar los valores y el espíritu de la marca., que tenga autoridad en un tema concreto relacionado con el sector. Aunque la elección depende en gran parte de la audiencia y de los objetivos de la campaña, se debe analizar:

- Cuáles son los productos sobre los que suele opinar.
- Qué temáticas le interesan.
- Cuál es su trabajo o profesión.
- Qué actividades realiza en su tiempo libre.
- En qué lugares tiene incidencia.
- Total de la comunidad (audiencia)
- Tasa de engagement
- Líneas de contenido

Bárbara Stanelli, resume cómo sería la elección según el punto del *funnel* de ventas que queramos impulsar:

"Celebrity para conseguir alcance, visibilizar una marca. Y cuentas más pequeñas para convertir o generar engagement. Cuanta menos audiencia tiene un influencer, más credibilidad tienen los post que publica porque los microinfluencers tienen una relación más directa con su audiencia y un público más cercano. Todo el mundo sabe que las celebrities promocionan por contratos millonarios productos que igual ni usan".

Hay varios tipos de influencers:

- **Expertos:** se recomienda un producto o servicio porque lo utilizan y les da buenos resultados. Se caracterizan por tener gran prestigio y credibilidad (líderes de opinión).

- **Celebridades:** personas famosas que promocionan productos de moda (ropa, perfumes y accesorios). Marcan tendencias. Demandan un presupuesto elevado, pero aseguran una difusión masiva.
- **Cool Hunters:** son exploradores (early adopters) que se dedican a probar los últimos productos para hacer reseñas y recomendaciones y predicciones de sus redes sociales o blogs.
- **Expertos de nicho:** son sumamente populares en un sector específico, tienen gran conocimiento de temáticas determinadas. Son ideales para conectar con un sector en específico. En este tipo, hay:
 - Los **Healthy** tienen mayor conciencia sobre la importancia de mantener un estilo de vida sano.
 - **El colaborador:** en el entretenimiento y la comedia suelen colaborar en la creación de videos y aglutinar seguidores en sus canales.
 - **El style** se ha convertido en la moda añadiendo su personalidad y estilo propio más allá de las marcas.
 - **El gamer:** los video juegos tienen un público característico y muy fiel. Es un mercado atractivo para las marcas.
 - **El cocinero:** la gastronomía y la cocina acercan el placer culinario al público más joven.
 - **El aventurero:** comparten contenido de sus viajes (diarios de sus viajes y experiencias) por el mundo con historias y narrativas que enganchan a los usuarios.

- **Diseñar la estrategia:** una vez definidos los objetivos y la audiencia, se requiere diseñar la estrategia: en qué redes sociales se lanzará, en qué formatos (recursos multimedia), cuántas publicaciones, con qué frecuencia, el contenido de las publicaciones y el número de influencers que participarán.

Para reforzar el mensaje se usan varios influencers que tienen una comunidad de seguidores en común y se mencionan entre ellos. Es habitual trabajar con cinco o diez influencers por campaña, en campañas que duran entre uno y tres meses.

Lo ideal es crear una campaña combinada: distintos mensajes, formatos y periodicidad. Se puede incluir anuncios encubiertos, durante la aparición de contenidos en las cuentas de los influencers. También se los puede invitar a los lanzamientos de productos o servicios, para que los promocionen.

Algunas acciones que pueden dar buenos resultados son:

- Entrevistas a profundidad al influencer para generar contenido original para la audiencia.
- Recomendaciones de productos y servicios en redes sociales
- Organizar eventos en los que el influencer se convierta en embajador de la marca, socialice con los invitados y comparta el minuto a minuto en su perfil de redes sociales.
- Las campañas gráficas tienen un impacto innegable, sobre todo en Instagram, al incluir fotos y videos en las que el influencer refleje el espíritu de la marca.
- Invitar a participar en el sitio web o blog

- Anuncios de pago en diferentes canales con el influencer como protagonista.
 - Organizar una capacitación o tutorial (webinars) protagonizado por el influencer sobre las ventajas del producto o servicio y cómo utilizarlo.
 - El contenido audiovisual es el aliado infaltable en redes sociales.
- **Definir la inversión de marketing de influencers:** La inversión en marketing de influencers crece cada año. En 2018 se invirtieron 35 millones de euros, y en lo que va de este año se ha triplicado ese valor en España. Las marcas ven retornos de inversión más elevados que con el resto de canales. La prescripción de una persona tiene mayor impacto que la prescripción de una marca. Luis Díaz, explica que “al generar mayor impacto el retorno de inversión va entre 4 y 5 euros por cada euro invertido”. Antes de nombrar el pago se debe realizar una investigación para estar seguro del presupuesto que se requiere para pagarle al influencer.

Bárbara Stanelli, explica que la red escogida influye en los objetivos planteados en la campaña:

“Instagram, la plataforma de e-commerce por excelencia, es la reina de los influencers, el 80% de las acciones tiene mejores retornos; otro 15% va a parar a YouTube, sirve para generar audiencia, explicar el producto, cómo se utiliza, cuáles son los beneficios; y, un 5% a TikTok, la red de los influencers (y el público) adolescente. Twitter no aparece en ninguna. Y Facebook, en algunas, cuando trabajan con un público senior”.

- **Captar la atención de los influencers:** se debe elaborar un mensaje que capte la atención y motive a los influencers a formar parte de la estrategia. Usar un tono cercano que ayude a empatizar y conectar. Contarle sobre la marca, la historia y sus valores, describir los productos y servicios, y las características de los públicos. Se debe ser claro qué es lo que se busca con la estrategia (objetivo), lo tiempos y el detalle del plan de acción. Se puede pedir presupuesto para realizar una negociación de acuerdo a los resultados esperados.
- **Plataformas de marketing de influencers:** estas plataformas tienen una doble misión, por un lado, captar editores o sitios y personas influyentes, por otro, captar marcas o anunciantes con campañas para cruzarlas con la base de datos de influencers. Los procesos están automatizados. Tienen una variedad de alternativas en el mercado:
 - Identificación de los sitios influyentes de manera rápida y eficiente, para que los objetivos de la campaña se alineen perfectamente. En este punto hay plataformas que te ayudan directamente a la selección y otras que lanzan la campaña y la base de datos se van inscribiendo (previa selección posterior por parte de la marca).
 - Se lanza la campaña con diferentes alternativas, el contenido lo redacta la marca o el propio influencers. Si por ejemplo es una campaña en Redes Sociales a parte de definir el Hashtag podemos dar líneas de contenido o dejarlas abiertas.
 - Monitorización y parametrización total del impacto de la inversión. Medir los principales KPIs de la campana: alcance, clics, total de sesiones, total de conversiones...

[Getfluence.com](#): es una plataforma internacional especializada en conectar marcas con sitios web con contenido relevante: post patrocinados escritos por el blog o escritos por la marca.

[getfluence.com - Presentación \(Español\)](#)

- **Medir el impacto de la campaña de marketing de influencers:** en toda estrategia se debe evaluar los resultados obtenidos. Se debe analizar el desempeño de las acciones de la audiencia para optimizar la estrategia en base a las reacciones e intereses de la audiencia.
 - Incremento en la cantidad de seguidores de tu marca.
 - Aspectos cualitativos: feedback de la audiencia con respecto a la acción, sentimientos que se manifiestan en las interacciones, etc.
 - Grado de exposición de tu producto y marca a través de su figura.
 - Tráfico en tu sitio web generado por el Influencer.
 - Porcentaje de compras realizadas a partir de las acciones.
 - Uso del hashtag (si es que has utilizado uno).
 - Cantidad de menciones.
 - Total de interacciones recibidas en las publicaciones del Influencer (clics, Me Gusta, compartidos, comentarios, visualizaciones, etc.).

Herramientas para buscar influencers en línea

[Coobis](#) es una plataforma fácil e intuitiva de Branded Content & Influencer marketing con más de 25.000 medios e influencers con los que se pueden realizar acciones que den visibilidad a la marca. Permite filtrar del ranking de medios e influencers: autoridad SEO, tráfico, seguidores, país, temática...

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Tutorial: Coobis

Audience: es una plataforma que incluye un Influencer report para encontrar micro influencers (la tendencia actual) únicos para una audiencia determinada. Hace una validación real de que estos influencers que tienen una relación cercana.

[Audience Insights - Understand the audiences that matter to your business](#)

BuzzSumo: es una herramienta ideada para mejorar el posicionamiento SEO a través de contenidos, permite buscar influencers mostrando personas e interacciones con el contenido. Se puede analizar los perfiles de influencers, seguirlos, ver qué comparten.

Influencer Outreach Practical Tips

[SocialPubli:](#) centra las opciones en ofrecer a las marcas el contacto con múltiples personas cuyas redes sociales cumplen los requisitos estimados para ser una buena imagen para la marca.

[¿Qué es SocialPubli.com?](#)

[BranTube:](#) es plataforma española que permite subir la propuesta de campaña y que los youtubers tengan acceso a ella y decidan si quieren publicarla en su canal, aunque también se puede publicar contenido realizado por un youtubers. Ofrece métricas para medir la eficiencia.

[brantube promo video web](#)

[MarvelCrowd:](#) unifica las redes sociales de los influencers para dimensionar, a través de los datos estadísticos, el nivel de influencia real que tiene el influencer, el público al que se dirigen en cada red social y el global de la audiencia.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Samyroad / Samy for brands: es una plataforma de contenidos donde el usuario puede descubrir contenido de sus pasiones de manera organizada. Los creadores han sido validados previamente, incluyen blogueros, diseñadores, artistas, fotógrafos, deportistas... Los creadores exponen el contenido y pueden trabajar con diferentes marcas en campañas de Branded content. Tienen un algoritmo que analiza el nivel de engagement (capacidad de influir de crear relaciones sólidas con sus followers) y el reach o alcance (número de seguidores y grado de penetración en los mismo) de cada cuenta entre otros parámetros.

[Samy For Brands Highlights 2016/17](#)

Influencity: es una plataforma que realiza todo el proceso habitual en la capacitación de influencers comenzando por un análisis de tu audiencia (localización, temas, características demográficas...) para ver cómo se comporta y cuál es su perfil ideal y una vez seleccionada la persona perfecta permite lanzar la campaña y analizar los resultados

[Network | Influencity Software](#)

Klear: es una plataforma que permite analizar, gestionar y monitorizar campañas de influencers. Permite identificar al influencer ideal por categoría.

[Tutorial: Klear](#)

Traackr: es una herramienta popular, permite seleccionar en base a los intereses como marca, crear una campaña con los influencers y optimizar las ventas a través de los canales y redes sociales en que estén presentes.

[Tutorial: Traackr](#)

6.5. Gestión de crisis

La crisis, en comunicación, es cualquier situación natural o provocada, previsible o súbita, propia o ajena, declarada o latente que amenace la imagen de la organización, ponga en riesgo sus actuaciones futuras o amenace con alterar las relaciones, internas y externas, entre ésta y sus públicos o entre ésta y sus miembros: y que necesita que se ejecuten estrategias de comunicación para evitar el impacto sobre la imagen, las relaciones y las actuaciones de la organización o, de producirse, minimizar el daño e intentar revertirlo como un activo positivo (Túñez, 2007, pp.53-54).

En comunicación la crisis es una oportunidad que se debe gestionar para ajustar o reforzar la percepción que los públicos tienen de la organización, la persona, el producto o servicios afectados por la crisis. La gestión de la crisis en la organización se debe bifurcar en: decisiones y acciones que permitan resolver la crisis y la comunicación de esas acciones y decisiones a todos los públicos de la organización y de la sociedad en general.

Gestionar la comunicación en situaciones de crisis es gestionar credibilidad. Gestionar la credibilidad a través de la veracidad y la honestidad de las acciones para fortalecer la confianza en la organización, en sus mensajes, en sus ideas, en sus productos, en sus dirigentes y en todo lo que ésta representa.

Una crisis en social media puede surgir en el mundo real y trasladarse al mundo digital o directamente surgir en la red. Las consecuencias negativas pueden afectar a una marca, una empresa o incluso a una persona particular.

Se podrá considerar crisis cuando el volumen de comentarios sea grande y trascienda a otras redes sociales o incluso otras plataformas, como la televisión, y se genere como consecuencia la llamada crisis de reputación.

Cualquier marca, empresa o persona puede sufrir una crisis, que puede agravarse y ser mal gestionadas. Sin embargo, estar bien preparados no significa que no puedan surgir crisis, pero en caso de aparecer, será más probable que se solucionen rápidamente y no genere perjuicios significativos.

6.5.1. Tipificación de ataques digitales

La lista de posibles causas de una situación de crisis e inagotable y complica la sistematización de los tipos de crisis en modelos sencillos que pueden servir para identificar cualquier situación adversa que amenace con convertirse en una crisis.

Túñez (2012, p.187) identifica tres tipos de crisis:

- **Provocadas:** se desencadenan por una acción, premeditada o no, impulsada por la organización o alguno de sus miembros.
- **Previsibles:** las que se pueden detectar a través de los sistemas de alarma: la evolución del sector en el que se desarrolla su actividad la organización, las experiencias vividas por organizaciones similares, los comentarios en redes sociales; los análisis de evolución de mercado o de cambios sociales; los descensos de ventas o niveles de aceptación de una idea, una persona o un servicio, etc.
- **Inesperadas:** las que aparecen súbitamente, naturales o provocadas por las actuaciones de otras organizaciones o incluso por miembros de la propia organización. Son las crisis detectadas por los sistemas de alarma, por lo que pueden deberse simplemente a fallos en las actuaciones de la propia organización.

Existen diferentes tipos de ataques online pero cómo podemos defendernos de ellos es útil para solventar y preservar la reputación digital de la persona, empresa o marca.

Ataques a la página web o blog

Ataques de Reputación Online y cómo defenderlos - Chuiso en PRO Marketing DAY

Ataques SEO

- **Enlaces con Anchor Text negativos:** ataques de Black Hat en los que Google percibe al sitio web como algo nocivo para el usuario y reduce su visibilidad y bajando posiciones en las páginas de búsquedas.
- **Enlaces basura:** otro ataque Black Hat es crear enlaces basura hacia un sitio web, donde Google cree que has querido mejorar el posicionamiento web en base a enlaces en múltiples páginas de poca calidad.

Ataques de Ddos e inyecciones de Código

- **Ataques Ddos:** o denegación de servicio ocurre cuando atacan al sistema de ordenadores o red que tiene como consecuencia que los usuarios no puedan acceder a la página web ya que el ataque consumió el ancho de banda de la web y está sobrecargado el sistema de la página atacada.
- **Inyecciones de código:** inyectan código malicioso en un sitio web que es invisible para el usuario y para el propio administrador del sitio web, pero visible para el bot de Google.

Información privada y trolls

- **Importancia de la privacidad de los datos:** los cuatro principales lugares donde se puede extraer datos son: perfil público de Facebook, perfil público de LinkedIn, Política de privacidad de una página web, registro en eventos y conferencias que no cumplen con la ley.

Tecnología vs privacidad | Gerardo Richarte | TEDxITBA

Manipulación informativa

- **Noticias falsas:** crear noticias falsas no es difícil, existen plataformas en las que se puede publicar una noticia previo pago y luego publicarla en otras plataformas para que consiga visibilidad la noticia falsa creada.

Ataques de reputación online

- **Google Suggest:** el algoritmo de Google ofrece resultados cuando pones una palabra en el buscador, que son los que más se buscan en relación a esta palabra. Se puede usar positiva o negativamente.

Crisis en social media

Cualquier empresa o marca está expuesta a una crisis en redes sociales, algunos tipos de crisis son:

- **De imagen:** impacta en la imagen corporativa de la empresa cuando se revelan asociaciones clandestinas o acciones ilegales en las que participa la compañía, escándalos o la participación en empresas subcontratadas con acciones lamentables.

Caso Facebook y Cambridge Analytica

[Facebook y Cambridge Analytica: ¿En qué consiste el escándalo? | En contexto | El Espectador](#)

- **De la actividad:** se puede originar por un fallo en la producción de un artículo o del servicio que vende. También, puede originarse por factores externos como un sabotaje o una catástrofe natural que afecte a la planta productiva.

Caso Volkswagen: Deséllate

[Caso Volkswagen: Qué es, modelos afectados y por qué es tan grave \(Enlaces a un sitio externo.\)](#)

- **Factores internos:** los empleados de las empresas y marcas y sus instalaciones físicas son los embajadores de la seguridad y la imagen corporativa. Pueden aparecer conflictos laborales que deriven en huelgas que perjudiquen la marca.

Caso Wal-Mart – Chile

[17 mil trabajadores de Walmart inician huelga | 24 Horas TVN Chile](#)

Wal-Mart: “La huelga puede afectar la imagen de la empresa en Chile y el mundo”

Walmart: “La huelga puede afectar la imagen de la empresa en Chile y el mundo”

- **Del mercado:** ocurren cuando un competidor directo tiene éxito e impacta en la imagen de un competidor con un agravio comparativo o mala praxis.

Caso ataques de marcas de autos

[5 Ataques Entre Marcas en Anuncios Publicitarios *CarsLatino](#)

6.5.2. Estrategia de respuesta y protocolos

El principal implicado en crear una identidad digital que genere una opinión positiva en los usuarios es la empresa o marca misma. Si se tiene presencia en la red se debe estar preparado para exponerse al escrutinio público de usuarios críticos, cínicos y haters que buscan perjudicar a la marca.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

La planificación es imprescindible para determinar el plan de acción en caso de una crisis en línea, por eso es importante:

- I. **Actuar con honestidad, objetividad y coherencia:** se recomienda usar argumentos objetivos (datos, estadísticas, fotos, testimonios de clientes, etc.) para demostrar que errar es de humanos.
 - Dar solución a los problemas de los clientes de forma rápida y efectiva, dándole un valor positivo.
 - Se debe actuar con honestidad, cuando efecto negativo ya se ha producido, reconociendo el error si es necesario y ser transparentes.
 - Seguir un estilo de actuación coherente, alineado a la misión, visión y valores de la empresa o marca.
 - La transparencia en la comunicación ahorrará posibles malos entendidos.
- II. **Mantener un feedback cercano y accesible con el usuario:** a los usuarios les encanta interactuar con las marcas y empresas, por eso si el feedback es fundamental para que nos consideren accesibles y cercanos con ellos, y así estrechar lazos e intensificar la conexión con los clientes reales y potenciales.
- III. **Priorizar el tiempo de respuesta rápida y eficaz:** es importante demorarse lo menos posible en la respuesta a los comentarios, sugerencias o dudas de los clientes.
- IV. **Buscar la excelencia con el trato al cliente:** enfocar los esfuerzos en el cliente en el mundo online y offline. Debemos ser educados y responder con amabilidad a sus peticiones y comentarios, aunque sean negativos.
- V. **Hacer una planificación:** para proyectar una imagen de seguridad y coherencia es fundamental planificar, definiendo unas pautas y protocolos para resolver los problemas de los

clientes. Pero hay que ser lo suficientemente flexibles, sin dar la sensación de improvisación y escaso rigor, para adaptarse a las circunstancias de cada cliente y dar una solución adecuada a su problema.

- VI. Monitorizar:** como bien conocen la evaluación de las campañas es fundamental para la toma de decisiones, por lo que hay que recopilar y analizar datos de la relación entre la empresa y el cliente. Las herramientas de escucha social permiten cuantificar la visibilidad positiva o negativa de la persona, empresa o marca en Internet.
- VII. Tomar la iniciativa:** ser proactivos, trabajar en contenidos de forma preventiva, revisándolos constantemente y modificándolos cuando amerite. Las plataformas digitales donde se tenga presencia deben centrarse en crear valor añadido y ayudar a los usuarios a encontrar la información que necesitan, satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas.
- VIII. Contrarrestar los comentarios negativos:** a pesar de los esfuerzos de la marca por controlar los comentarios negativos (quejas, reclamos, críticas... de la empresa o sus productos y servicios) se debe priorizar el resolverlos (si es posible) en el menor tiempo para minimizar las consecuencias. Es fundamental mantener una comunicación directa con los clientes y usuarios que ha realizado la crítica para identificar la causa del problema.
- IX. Aprendizaje y replanteamiento:** ver en qué se ha fallado y analizar los procesos y errores para que no vuelvan a pasar. Es necesario mejorar e implementar cambios necesarios para determinar el modo de actuación adecuado en cada tipo de crisis.

6.5.3. Gestionar una crisis en línea

La comunicación de crisis es una planificación a largo plazo que se inicia antes de que se desencadenen los conflictos; se implementa durante la crisis trabajando con anticipación, agilidad, calidad y veracidad; y se prolonga en el tiempo cuando esa situación desfavorable ya ha pasado actualizando el plan y verificando su utilidad.

Las crisis tienen un componente emocional que incide en la gestión de la comunicación. Cualquier amenaza genera una alteración psicológica que produce temor, incluso incertidumbre. En los gestores de la comunicación eleva los niveles de estrés, provoca fatiga, irritabilidad y hostilidad y altera la capacidad de tomar decisiones responsables y meditadas, es por ello que se requiere una planificación preventiva.

Las crisis afectan a los públicos internos y externos por lo tanto es necesario prever su comportamiento y sus reacciones.

La comunicación se convierte en un elemento central en las situaciones que generan alarma, miedo o inquietud. Túñez (2012, pp.188-189) recomienda que la gestión de comunicación en situaciones de crisis se desarrolla con tres actitudes: preventiva, proactiva y evaluativa.

- **Preventiva:** porque es necesario planificar antes de que el conflicto se presente y diseñar todas las actuaciones que habrá que llevar a cabo para superarlo con éxito.
- **Proactiva:** para actuar conforme a lo planificado cuando la adversidad afecta a la organización
- **Evaluación:** es preciso indagar en la efectividad de las medidas y resoluciones adoptadas para refrendar la efectividad del plan, o corregir los aspectos que se han mostrado ineficaces.

Cada crisis es diferente y no hay un modelo único que defina pautas de comportamiento recomendables. Sin embargo, antes de que aparezca la crisis se debe diseñar el plan, evaluar la evolución del sector, atender a los avisos públicos y vigilar qué ocurre en otras organizaciones.

Las personas, empresas y marcas deberían tener un plan o un protocolo de acción en caso de un ataque o una crisis en línea para tratar de convertir una situación de crisis en una experiencia de aprendizaje. Conforme se vaya teniendo más visibilidad se tendrá que lidiar con críticas de todo tipo, incluso trolls.

[CRISIS ONLINE: 10 pasos para gestionarla con éxito](#)

- **Abrir la mente y escuchar de forma activa:** todos tenemos el derecho de expresar la opinión sobre cualquier tema, pero debe ser de una forma educada. Ninguna persona, empresa o marca es perfecta, debe tener sus errores, pero hay que saber decir las cosas.
- **Detectar quién es la persona que escribe la crítica:** es un troll o un hater, qué intención tiene o qué busca con sus comentarios antes de responder. Es necesario analizar su perfil en medios sociales para saber quién es esa persona, ver lo que dice, cómo lo dice (tono), qué le dicen y qué le contestan otros. Así se podrá determinar si se le contestará o no. Algunos expertos recomiendan poner más atención a las críticas constructivas de los clientes, ya que son quienes han usado el producto o servicio y hablan con fundamento (aunque no siempre es el caso).
- **Responder con educación y con un vocabulario y tono adecuado:** mantener la calma y ver las cosas con perspectiva para tomar las medidas necesarias y tratar de adelantarse a las posibles consecuencias. La escucha y la empatía son

necesarias para que el usuario entienda los argumentos, la respuesta debe ser concreta y bien pensada, no improvisada o que sea producto del estado de ánimo. Al responder adecuadamente se genera confianza en la marca, generando diálogo y una imagen positiva.

- **Quedarse con la parte positiva:** las controversias, el debate y la crítica ayudan al crecimiento personal y profesional, y no siempre es algo perjudicial. Incluso se incentiva a generar una nueva relación a largo plazo con un usuario molesto o un cliente insatisfecho. Si la crítica es razonable pongamos en práctica acciones de mejora.
- **Conocer el origen de la crisis:** el ataque o la crisis se originó en línea u offline, para dimensionar la crisis online y offline (dimensionar la audiencia) ya que si ve la noticia o el ataque en dos los formatos el ataque puede ganar veracidad. Hay que tratar de anticiparse a los posibles problemas con el cliente para mejorar y solucionar cualquier inconveniente.
- **Autoría de la crisis:** la crisis puede ser ocasionada por la propia empresa o marca por una mala comunicación, información o un fallo humano a la hora de publicar. La monitorización, corrección y una explicación breve y clara permite evitar afectar a la reputación.
- **Monitorización y alcance del impacto de la crisis:** debe definir la herramienta de monitoreo para recolectar las menciones en redes sociales sobre la empresa o marca para conocer las inconformidades, deseos y necesidades. La información recolectada sirve para tomar decisiones para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales.

Si hay críticas por un error interno se puede corregir. Si se trata de algo que no es verdad, puede ser un ataque fortuito o una provocación, por eso se recomienda analizar el perfil

de la persona que hizo el ataque y en qué plataformas lo ha hecho. También es importante saber si es un ataque puntual o si es constante y se repite con el tiempo, por eso es necesario monitorizar constantemente.

- **Tener un plan de acción online y offline ante una crisis:** aunque se pueden silenciar, bloquear o reportar otras cuentas, en caso de ser acosados, amenazados o difamados, se debe tener una planificación con respaldo legal en caso de tener que tomar medidas judiciales.
- **Investigar la situación que está originando la crisis:** se debe buscar subsanar el problema y retomar la normalidad, si el error es de la empresa se debe corregir y comunicar oportunamente de forma rápida y eficaz, para retomar la normalidad, si es posible. Debe remitir la situación que originó el enojo del cliente a la persona responsable de la empresa, solicitando la gestión de la solución lo más rápida posible:
 - Quién o quiénes reportaron el problema.
 - Cuál es el problema.
 - A cuáles personas afectó.
 - Cómo los afectó
- **Ofrecer incentivos a los usuarios afectados por la crisis:** se debe compensar los daños, si es el caso, ofreciendo incentivos para tratar de subsanar las molestias ocasionadas. Esto hay que saber comunicarlo para evitar posibles ataques o críticas para recibir incentivos.
- **Medir los efectos reales y colaterales de una crisis:** evaluar los daños y los efectos causados a la marca, y conocer si hay daños colaterales como el ver afectada la confianza, credibilidad y reputación de la persona, empresa o marca.

- **Saber con quién hablas y a quién contestas:** las redes sociales son un laboratorio social, hay personas que odian a otras personas, otra filosofía, a marcas, tendencias o situaciones, lo que los lleva a hacer comentarios ruines sin motivo aparente. El equipo de comunicación no puede ponerse en el mismo nivel del provocador para evitar generar más polémica.
- **Hacer simulaciones de protocolos de actuación en caso de crisis:** se debe analizar el manual de gestión de crisis desde diferentes perspectivas para identificar los puntos fuertes y débiles de la marca. Identificar posibles problemas y tipificarlos para saber cuál es la manera más eficiente de enfrentarlo y darle solución.
- **Modificar el manual de gestión de crisis:** todo ataque o crisis traer aprendizaje, por lo que es fundamental evaluar y corregir para evitar que vuelva a suceder. Incluso para actuar con más velocidad y con un nivel de respuesta adecuado.

Cómo gestionar las críticas de los trolls | Mi experiencia personal

Los puntos clave que debe incluir el **Manual de gestión de crisis online** son:

- **Comité de crisis:** responsables de área y líneas maestras de actuación según tipo de crisis. Los miembros el comité de crisis de reputación varían de acuerdo a la empresa, pero en términos generales deben permanecer los siguientes cargos:
 - **Gerente o Presidente:** es el responsable de todo lo que suceda en tu empresa y el máximo decisor, su participación le da el estatus necesario a este comité.
 - **Responsable de las comunicaciones:** es la persona que maneja la relación con los medios de comunicación y dará la directriz desde el punto de vista de comunicación.

- **Responsable del área jurídica:** validará jurídicamente la posición de tu empresa como respuesta a la crisis de reputación para procurar que se disminuyan los riesgos jurídicos.
- **Responsable del área de gestión humana:** definirá la comunicación interna de la situación de crisis de reputación.
- **Responsable del área de marketing:** evaluará, mediante un estudio objetivo, el impacto de la crisis de reputación a la imagen de tu empresa.
- **Responsable del área de ventas:** diseñará un plan de comunicación a los principales clientes para informar la posición de la empresa respecto a la situación que originó la crisis de reputación.
- **Responsable del área afectada:** investigará lo sucedido y si hubo una falla en el proceso de la empresa. De identificarse la falla diseñará y ejecutará un plan para que la situación no se vuelva a presentar.
- **Community Manager:** diseñará un plan de comunicación en redes sociales.

Es fundamental que el equipo asuma las responsabilidades lo más rápido posible en caso de haber cometido un error y proponer soluciones.

- **Identificar la gravedad del ataque:** pueden ser:
 - **Ataques leves:** cuando se tienen pocas menciones negativas. Lo gestiona directamente el Community manager. Si la gestión del gestor de redes sociales es efectiva y el número de menciones negativas disminuye.

- **Ataques medios:** suele pasar que si la gestión del community manager es un ataque leve no es efectiva o cuando se identifica un ataque con mayor número de menciones negativas o participación de influencers. Se identifica la creación de un grupo de Facebook en contra de la empresa que todavía no tiene muchos usuarios. Este tipo de ataque lo gestionan el community manager y el responsable de comunicación.
 - **Ataques fuertes:** se ocasiona cuando la gestión del community manager y el responsable de comunicación no es efectiva en un ataque medio. Este tipo de ataque lo gestiona el comité de crisis, teniendo en consideración que no siempre es necesario que esté el presidente.
 - **Ataques muy fuertes:** si la gestión de un comité de crisis en el ataque fuerte no es efectiva, o cuando hay un evento muy grave offline que afecte de manera significativa la reputación de la empresa. Este tipo de ataque lo gestiona el comité de crisis incluido el presidente.
- **Guías principales para dar una respuesta adecuada:** breve introducción con los pasos a seguir en una crisis a grandes rasgos.
- Ofrecer disculpas y reconocer el error
 - Explicar lo que originó la crisis
 - Explicar las medidas que se han tomado para que no vuelvan a suceder
 - Ofrecer garantía o resarcir a los perjudicados (si aplica)
 - Si es necesario, se debe comunicar la crisis y las soluciones dentro de la organización, a los públicos internos.
 - Se pueden tener respuestas preestablecidas de acuerdo al carácter de la crisis, el potencial y la gravedad de la misma.

- **Canales y prioridades de comunicación:** canales de comunicación interna para hacer llegar lo más rápido posible la noticia a la persona encargada y prioridades comunicativas en tanto internamente como de cara a los medios.

Se deben fijar tiempos máximos de respuesta que involucre todas las áreas de la organización para garantizar que las personas responsables participen para dar solución a la problemática. Incluso se puede tener un sistema de administración de Peticiones, Quejas y Reclamos PQR para facilitar el seguimiento y solución de las problemáticas detectadas.
- **Monitorear luego de la crisis online:** se debe dar seguimiento de las menciones hasta que el número llegue a niveles normales o hasta estar seguros de que se superó completamente la crisis. Se debe capitalizar el aprendizaje de la crisis.

6.5.4. El papel de las nuevas tecnologías en la gestión de crisis

Proyectar una imagen positiva de la persona, empresa o marca es beneficioso para mejorar el posicionamiento web, conseguir nuevos clientes y para que nos recomiendan, convirtiéndose en embajadores de la marca.

La reputación digital puede ser positiva o negativa. Trabajar en la reputación digital y dar una mejor imagen para convertir más en Internet, tiene mucho que ver con el seguimiento de una estrategia de contenidos que contempla la comunicación y marketing desde una percepción 360.

Para hacer un seguimiento de la reputación online debemos hacer una auditoría inicial para identificar las fortalezas, debilidades, e incluso las buenas prácticas, el tono y el estilo de comunicación que tiene la empresa o marca. La reputación digital se consigue con trabajo diario, perseverancia y paciencia, no es instantánea.

La monitorización y análisis de las métricas nos permiten ajustar la estrategia que no esté funcionando o ir por un camino diferente para alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto. Para hacer un seguimiento eficaz se debe considerar:

- **Búsqueda orgánica** realizar una búsqueda sencilla con el nombre de la marca o empresa y de los productos y servicios que se ofrecen, se le puede incluir “opinión” para enfocar en lo que otros están comentando al respecto. Lo mismo se puede hacer con las empresas o marcas que son nuestra competencia directa para averiguar sus fortalezas y debilidades. Google creó un espacio **Me on The Web** para darnos más información si algún usuario menciona la marca o la empresa.
- **Analítica web:** identificar las palabras claves con las que se recibe más tráfico en el sitio web
- **Monitorización:** analizar las opiniones que otros tengan de la empresa o marca, en todas las plataformas digitales.

Es fundamental identificar algunas otras métricas específicas de cada persona, empresa o marca

Para medir la reputación y popularidad se necesitan plataformas de escucha social que permitan recopilar datos para analizar. Con las métricas necesarias y las herramientas digitales correctas se puede monitorizar y mejorar la reputación.

Aunque es imposible controlar al 100% lo que se dice de la persona, empresa o marca se puede diseñar una estrategia de escucha social que reduzca las críticas y genera una comunicación positiva con los seguidores y clientes.

A continuación, les comparto algunas herramientas en base a la popularidad, usabilidad y facilidad para la visualización de datos:

- **Brandwatch:** es cómoda y sencilla de usar, los resultados se procesan de manera automática. Es una herramienta de escucha social, que permite realizar un seguimiento del sector, competencia, consumidores, temas que interesan a los usuarios y a la marca

[Bimbo and Brandwatch](#)

- **Radian6 Salesforce Marketing Cloud:** permite dar seguimiento a conversaciones en redes sociales y se pueden manejar varias cuentas a vez.

[Que es Radian6](#)

- **Khoros:** es una herramienta que a través de inteligencia artificial analiza la presencia en redes sociales.

[Khoros Brand Video](#)

- **BrandManic:** permite hacer seguimiento de campañas de *Branded Content* con influencers

[¿Qué hacemos en BrandManic? Marketing de influencers](#)

- **BuzzMonitor:** es una herramienta innovadora de gestión de negocios en social media: social listening, social analytics, atención al cliente 2.0, identificación de influencers, social news.

[Buzzmonitor y Y&R España](#)

- **OutBrain:** herramienta de recomendación de contenidos que mejora la navegación del usuario. Muestra al usuario contenido que le puede interesar dentro de la web y contenidos externos.

[What Is Outbrain?](#)

[Outbrain: cómo aumentar las visitas a tu blog con esta herramienta](#)

- **Social Mentions:** herramienta de búsqueda y análisis de contenidos en Internet, monitorea quién menciona la marca o empresa, dónde y cuándo. Se puede medir la influencia de la marca y rastrear su influencia en diversas plataformas digitales. Ofrece los siguientes servicios:

- Búsqueda y análisis en tiempo real de influencia de marcas, eventos o asuntos
- Creación de alertas, tipo Google Alerts
- Integrar un Widget en tu Blog o Sitio Web
- Crear un feed de las menciones
- Descargar un archivo en Excel de tus menciones o resultados

[Socialmention: Tutorial básico \(Análisis de menciones sociales\)](#)

- **Brand24:** permite de monitorizar lo que las personas están diciendo sobre la marca en tiempo real en diversas plataformas digitales. Es fiable, simple y económica. Permite monitorear comentarios positivos de los embajadores de la marca y responder a consumidores insatisfechos antes de que la crisis se salga de control.

[Social listening with Brand24 | Tutorial & Screencast \(Enlaces a un sitio externo.\)](#)

- **Sprout Social:** es una plataforma de análisis social que hace un seguimiento de los comentarios y opiniones de la marca o empresa.
 - Medición de marketing. Mide el verdadero ROI de las campañas de promoción y publicidad a través de la escucha social y las correlaciones de datos de ventas.

- Comparación con el competidor. Puedes obtener una visión completa sobre tu competencia a través de la evaluación comparativa continua.
- Identificación y alcance de Influencers. Identifica influencers que son relevantes para tu marca o categoría, así podrás convertirnos en defensores y embajadores de la marca.
- Investigación de mercado. Mide el sentimiento, los estados de ánimo y las tendencias del mercado a través de la selección demográfica.

Enlace

- [HowSociable](#): es una herramienta para medir la visibilidad de la marca, da una puntuación del nivel de actividad de la marca teniendo en cuenta la actividad en las 36 webs más populares de Internet.

[Social Media Monitoring Tool Free Account - HowSociable](#)

- [Metricool](#): permite analizar, gestionar y medir con éxito los contenidos digitales el sitio web o blog, Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn. Controla las estadísticas y propone mejores horarios de publicaciones en las distintas redes sociales de acuerdo con los datos históricos.

[¿Qué es metricool?](#)

- [Google Alerts](#): se pueden generar alertas a partir de las palabras claves que se identificaron, para monitorizar la reputación de la marca y de la competencia.

Es importante analizar cuál de las herramientas es la idónea para la marca, en base a las funciones, precios y facilidad de uso.

6.5.5. Qué medir durante una crisis

La evaluación de las campañas es fundamental para la toma de decisiones, por lo que hay que recopilar y analizar datos. Las herramientas de escucha social permiten cuantificar la visibilidad positiva o negativa de la persona, empresa o marca en Internet.

Si hay críticas por un error interno se puede corregir. Si se trata de algo que no es verdad, puede ser un ataque fortuito o una provocación, por eso se recomienda analizar el perfil de la persona que hizo el ataque y en qué plataformas lo ha hecho. También es importante saber si es un ataque puntual o si es constante y se repite con el tiempo, por eso es necesario monitorizar constantemente.

Se deben identificar las métricas relevantes para la marca e interpretarlas para medir la reputación y popularidad, algunas de ellas son:

- **Volumen de menciones negativas:** número de veces que la marca o empresa es nombrada en una conversación en redes sociales.
- **Share of Voice** es el nivel de participación de los usuarios según la distribución del número de menciones en diferentes plataformas digitales.
- **Alcance de las menciones** el potencial de usuarios afectados por las menciones, considerando el número de seguidores del usuario que hizo la mención.
- **Sentimiento de las interacciones:** de los usuarios que interactúan con la marca, son positivos o negativos.
- **Influencia:** número de usuarios que siguen la marca y que interactúan con ella para medir la capacidad que se tiene de influir en ellos.

- Participan influencers en el ataque
- Creación de grupos de Facebook en contra de la empresa o marca
- Suplantación de la empresa o marca en redes sociales
- Evento grave fuera de línea

Se debe identificar y actuar lo antes posible la situación de crisis para evitar el daño a la marca, evitando que el ataque sea muy costoso y en ocasiones irreversible para la imagen de tu empresa.



Autoevaluación 6

Lea comprensivamente el enunciado de las siguientes preguntas de opción múltiple, para responder correctamente:

1. Internet es un soporte o un escenario para
 - a. Compartir, emitir o recibir información; desarrollar actuaciones publicitarias, comerciales o personales.
 - b. Conocer al público objetivo y al mercado; definir estrategias del mercado y personalizarlas.
 - c. Medir el tamaño de los segmentos analizando el poder adquisitivo y las diferentes características que tienen.
2. ¿Para qué sirven los medios sociales?
 - a. Ha facilitado que los emprendedores capten ideas de sus homólogos en países desarrollados.
 - b. Para comunicar y compartir contenido de calidad de forma innovadora e inmediata.
 - c. Para identificar los grupos que se rigen por sus propias creencias y normas, ajenas a la cultura mayoritaria.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

3. ¿Qué es la auditoría social media?
 - a. Se establecen vínculos de colaboración entre marcas o empresas y las personas que tienen gran visibilidad y protagonismo.
 - b. Desarrollar contenidos atractivos y valiosos para generar leads.
 - c. Es hacer un análisis de la situación actual de la estrategia digital para identificar lo que funciona, puntos débiles y puntos fuertes.
4. Los objetivos de la estrategia de social media deben estar alineados a los objetivos de marketing. Entonces, ¿Cuáles son las características que deben tener?
 - a. Efectivos, Eficientes, Realizables, Orientativos y Extrapolables.
 - b. Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Definidos en el tiempo.
 - c. Predictivo, Alcance, Reacción, Posicionamiento y Orgánico.
5. ¿Qué son las acciones tácticas en la estrategia de social media?
 - a. Estrategia de marketing de contenidos, Estrategia de social ads, Estrategia de video marketing.
 - b. Estrategia de buyer persona, Estrategia de palabras claves, Estrategia SEO.
 - c. Estrategia de Insights, Estrategia de Monitoreo, Estrategia de imprevistos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

6. ¿Qué incluye un calendario editorial?

- a. Chatbots, webinars, experiencia de usuario, insights de la página de Facebook, resumen mensual.
- b. Posicionamiento de marca, alcance del contenido, tráfico web, métricas, acciones orgánicas, engagement.
- c. Fecha y hora de publicación, tipo de contenido, copy de la publicación, enlace, hashtags, canal donde se va a publicar, métricas y/o KPI's.

7. ¿Qué es el engagement?

- a. Son los post específicos que inspiraron a los usuarios de la plataforma a visitar el perfil.
- b. Es el índice de respuesta de los usuarios ante diferentes estímulos de una marca a través de los medios sociales.
- c. Muestra el desempeño total de la cuenta que incluye impresiones, menciones y seguidores.

8. ¿Cómo se puede lograr la amplificación social?

- a. Social Employee Advocacy, marketing de influencers, y amplificación social pagada.
- b. Marketing de contenidos, posicionamiento SEO, tráfico web.
- c. Reputación de marca, Ataques digitales, Ataques a la página web, Analítica web.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

9. ¿Cuáles son los tipos de influencers?
 - a. Orgánicos; Pagados; Famosos; Consumidores.
 - b. Inesperados; Previsibles; Trolls; Prioritarios.
 - c. Expertos; Celebridades; Cool Hunters; Expertos de nicho.
10. La monitorización y el análisis de las métricas permiten ajustar la estrategia que no esté funcionando. Para hacer este seguimiento se debe considerar:
 - a. Búsqueda orgánica, Analítica web, Monitorización.
 - b. BrandManic, Social Mentions, Sprout Social, Google Alerts.
 - c. Menciones negativas, Interacciones, Influencia, Gravedad del ataque.

[Ir al solucionario](#)



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Realice una infografía donde explique las Tendencias del Social Media Marketing
 - Lea el REA denominado: **Tendencias del Social Media Marketing**
 - Defina cada uno de los puntos más importantes
 - Puede usar el sentido de las manecillas del reloj, para dar prioridad a las ideas.
 - Sea creativo y claro en sus ideas al elaborar la infografía.
 - Puede utilizar herramientas en línea como: [Iy](#), [Canva](#), [Infogram](#)
2. Elabore una estrategia de Marketing de Influencers para una empresa pequeña o mediana o de un emprendimiento de su localidad.
 - Lea el REA denominado: Marketing de influencers
 - Identifique el proceso para definir una estrategia de Marketing de influencers
 - Explique claramente sus ideas al realizar la propuesta de las estrategias y acciones de Marketing de Influencers.
3. Elabore una estrategia de Hug Your Haters para una empresa que esté atravesando una crisis en social media
 - Lea el REA denominado: Hug Your Haters
 - Identifique una empresa o marca que esté atravesando por una crisis en social media
 - En base al análisis que haga de la crisis defina y explique claramente las estrategias y acciones que permitirán aplicar la estrategia de Hug Your Haters.

- El entregable es la estrategia bien explicada a través de una presentación, sea creativo y claro en su presentación.
4. Elabore un glosario de términos sobre la Unidad para enriquecer el vocabulario:
- Lea los contenidos del texto guía: Unidad 6. Social Media Marketing
 - Identifique los términos nuevos o más importantes para la Unidad y haga un listado con una explicación clara de su significado.
 - Puede definirlos en sus propias palabras o a través de fuentes académicas validas, claro está, citando correctamente la fuente según las Normas APA vigentes.

El *inbound marketing* es una de las estrategias de marketing digital más eficaces para aumentar la conversión de clientes potenciales a reales. Se le atribuye su origen a HubSpot, compañía de software fundada por Dharmesh Shah y Brian Halligan.

Es una estrategia completa y compleja que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, como los contenidos que aportan valor al consumidor, para contactar a un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final, y posteriormente se les fideliza.

En la Unidad 7 vamos a conocer, cómo poner en marcha una campaña de *inbound marketing*, cómo funciona el triángulo para crear la estrategia y todas las acciones y canales que se deben incluir para convertir a los usuarios en clientes

¡Manos a la obra!



Semanas 11 y 12



Unidad 7. Inbound Marketing

Vamos con un poco de historia respecto al Inbound Marketing:

El origen del Inbound Marketing: [El origen del inbound marketing](#)

El origen formal se le atribuye a **HubSpot**, compañía de software fundada por Dharmesh Shah y Brian Halligan.

Dharmesh Shah tenía un blog *OnStartups* donde explicaba de forma natural, cercada y basado en su propia experiencia, espacio que ganó popularidad por la pasión con la que escribía. Con el incremento de tráfico generado cada vez era necesario invertir más tiempo y recursos, a pesar de su actividad de emprendedor encontraba tiempo para dedicarse. Shah, con su background tecnológico, buscó la manera de ser más eficiente en su día a día, pero utilizaba WordPress, otra herramienta para crear Landing pages, otra para emailing, Google Analytics y todas las demás que necesitaba para crear una comunidad. Su navegador estaba lleno de pestañas para una función distinta cada una, esto supuso un problema de eficiencia:

- La falta de agilidad a la hora de buscar las aplicaciones y utilizarlas.

- La falta de integración de los datos que recopilan cada una de estas herramientas, que están separadas en silos aislados.
- La dificultad para obtener inteligencia de estas herramientas, requiere extraer información de cada aplicación, exportar los datos a un nuevo destino y cruzarlos.

Shah creó una interfaz que le permitía tener acceso a todas estas herramientas, la primera versión de HubSpot, a la que Halligan supo ver el potencial. Aunque la necesidad de un software así existía en el mercado, las empresas no veían su potencial.

En 2005, coincidiendo con el lanzamiento del libro *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs* de Halligan, Shah y Scott, y una excelente campaña de relaciones públicas acabó dando un empujón a la publicación y de esta manera un gran número de empresas la implementaron.

Scott por su parte ha sido uno de los más grandes influencers de la metodología, su libro *The New Rules of Marketing and PR* expone la evolución del marketing y las relaciones públicas gracias al ecosistema que las herramientas 2.0.

Respecto al origen natural, Netscape es el primer navegador que se popularizó, junto con los buscadores de Yahoo, Terra, Excite y Lycos, compañías que controlaban la información que los usuarios recibían. A partir de los años 90, esto cambia, para las compañías Internet era un escaparate más, pero llegaron los foros. En los foros los usuarios expresaban su opinión o preguntaban a otros consumidores y usuarios sobre productos y servicios.

Los foros transformaron las fuerzas del mercado:

- Inicia un proceso de democratización de la información.
- Provoca que las empresas empiecen a perder el control de la información que proporcionan a los usuarios.

- Los clientes y usuarios van ganando control paulatinamente.
La llegada de los blogs también marca un antes y un después. Personas con intereses concretos comparan distintos productos y marcas, ofreciendo su opinión a la creciente audiencia influenciada por estos *bloggers* en diferentes ámbitos de la economía.

Los medios sociales, donde los usuarios comparten sus experiencias en primera persona, marca el inicio de la transparencia del mercado, relegando a las marcas a un segundo plano y a las opiniones o valoraciones de los usuarios un primer plano. La transparencia del mercado tiene un gran impacto en el marketing, especialmente en los procesos de compra.

Las primeras fases del proceso de compra –Concienciación, Investigación, Decisión, Acción- ocurren en Internet. Las empresas deben vender diferente, deben ser capaces de hacer llegar contenidos distintos para cada etapa del proceso: en el momento de Concienciación necesitan contenidos informativos; en la Decisión y Compra necesitan contenidos promocionales y transaccionales.

Entonces, las empresas deben pensar estrategias que acompañen al usuario durante todo el proceso de compra, desde que tiene la necesidad y le surge la primera idea, el Top Of The Funnel –TOFU, durante su fase Middle Of The Funnel -MOFU, hasta llegar al Bottom Of The Funnel –BOFU. El diseño de estas estrategias y acciones es Inbound Marketing.

Pero, ¿cómo funciona el Inbound Marketing?

¿Qué es inbound marketing? [¿Qué es el marketing?](#)

El Inbound Marketing se basa en las cuatro fases del proceso de decisión de compra. En la forma en la que los usuarios utilizan apps, motores de búsqueda y los e-commerce para investigar, decidir y comprar, y como las empresas aprovechan esto para hacer llegar contenido para atraer, convertir, educar, cerrar ventas y fidelizar.



Imagen 16. Proceso de decisión: compra – marketing y ventas

Fuente: InboundCycle (2019)

- **Atracción:** se diseñan estrategias de atracción como marketing de contenidos, social media, social media ads, publicidad en motores de búsqueda, SEO, anuncios en televisión o radio, eventos... que dirigen al usuario a una página web con contenido útil creado para conocer y entender su necesidad, que se publica en la página web, el blog, los medios sociales y otras plataformas, con el tiempo se indexa con los buscadores.

La metodología del inbound marketing: [La metodología del inbound marketing](#)

- **Convertir:** se ponen en marcha estrategias y técnicas de tracción y atracción para captar tráfico orgánicamente y convertir las visitas que recibe la página web ofreciendo contenidos más complejos, relevantes y personalizados para el usuario a cambio de su información en el formulario de registro, así se construye una base de datos de la empresa.

- **Educación:** al ingresar a la base de datos los usuarios reciben, a través del mail, información útil para cada una de las fases del proceso de compra. Aquí entra la automatización del marketing: *lead scoring* y *lead nurturing*.
 - **Lead scoring:** valoración del nivel de cualificación de los leads, es decir medir la temperatura de un contacto respecto a su intención de adquirir un producto o servicio, y al mismo tiempo, saber cómo evoluciona la postura de los compradores potenciales.
 - **Lead nurturing:** entregar a través del mail, de forma automatizada, contenidos personalizados en función de la fase de compra en la que esté el usuario, su perfil y su comportamiento.

También, se aplican estrategias de *retargeting* y estrategias de personalización de los contenidos y elementos de la página web.

Las cookies de las páginas web permiten hacer un seguimiento del usuario: qué visitó, dónde está... para orientar el tipo de contenido, ofertas y acciones a las que se expone al usuario, así nos aseguramos que cuando siga navegando en Internet encuentre contenidos que le permitan avanzar en el proceso de compra.

- **Cierre y fidelización:** en la fase de cierre, *inbound sales*, se centra en mantener a los clientes satisfechos, en ofrecerles información útil, y de cuidar de los usuarios que, aunque no lleguen a ser clientes, se pueden convertir en prescriptores de la marca.

El marketing relacional a través del *cross-selling*, el *up-selling* y la fidelización logra que el cliente siga con la marca, vuelva a comprar, amplíe los servicios y que esté satisfecho con los contenidos ofrecidos.

Este acompañamiento permite saber lo que los usuarios necesitan en cada momento del proceso de compra y ofrecérselo en función de si su registro o lead es cualificado. Así los acompañamos desde el momento en que tiene la necesidad, primera interacción con el contenido ofrecido, hasta que nos dice adiós.

El inbound marketing proporciona resultados como:

- Aumenta los contactos cualificados de marketing –MQL: los multiplica por 7.3 en un año y por 9.8 en dos años.
- Aumenta los registros de una empresa (leads): los multiplica por 3,8 al año y por 14,7 en dos años
- Incrementa las visitas que recibe la página web: las multiplica por 4.7 el primer año y por 24.3 en dos años.
- Se necesitan 198 visitas para generar 11 leads, y 1 lead cualificado de marketing
- Los canales orgánicos y directos presentan el 65% de las visitas, el 52% de los registros y el 53% de los leads cualificados de marketing.
- Las empresas B2B tienen mayor conversión de visita a registro y las B2C presentan un mayor aumento de visitas acumuladas.

A diferencia de la mayoría de las acciones promocionales, que representan un gasto para la empresa, el dinero invertido en las estrategias de inbound marketing son una inversión porque ayudan a construir elementos que tienen valor económico por sí mismos y que dan un rendimiento.

7.1. Estrategias de Inbound marketing

El inbound marketing busca crear un canal de captación de tráfico y clientes propio, que sea propiedad de la empresa y que no dependa de plataformas externas.

Este canal de captación representa un activo para la empresa, es una inversión, que consigue aumentar la cantidad de personas que llegan a la página web de la empresa, se convierten en clientes, leads o suscriptores.

El inbound marketing gira entorno a la creación de contenido de calidad para el usuario que cubra la necesidad del *buyer persona*. Los elementos centrales del *buyer persona* son los *pain points*, porque es lo que impulsa a la persona a empezar la investigación. Estos *pain points* incluyen frustraciones, ineficiencias, necesidades, problemas, motivaciones, oportunidades perdidas y costes excesivos.

Una estrategia de inbound marketing tiene cuatro fases: atracción de tráfico, generación de leads, automatización de marketing y evaluación de las fases anteriores.

- **Atracción de tráfico:** es la fase inicial, atrae y dirige al usuario hacia una página web con contenidos relacionados, directa o indirectamente, con sus necesidades o intereses, utilizando diversos canales: página web o blog, social media, técnicas SEO, relaciones públicas entre otros.
 - **Blog:** los contenidos de calidad se centralizan en un blog, pieza clave de la estrategia para posicionar a la empresa como un referente en su sector. Permite captar tráfico a través de SEO, social media, enlaces de página externas, captación de tráfico de pago –PPC y tráfico orgánico.

- **Search Engine Optimization –SEO:** es posicionar los artículos en buscadores con palabras claves que pueda estar buscando el *buyer persona*. Creando post optimizados para SEO de varios ámbitos sobre las temáticas que está buscando en la red el cliente ideal.
- **Social media:** es necesario ir donde esté el cliente ideal para conseguir que el contenido se difunda lo máximo posible. El contenido debe tener elementos visuales de fácil compartición.
- **Referrals:** se utilizan otros blogs, páginas corporativas... para generar tráfico y ayudar a conseguir enlaces externos, una estrategia de posicionamiento en buscadores.

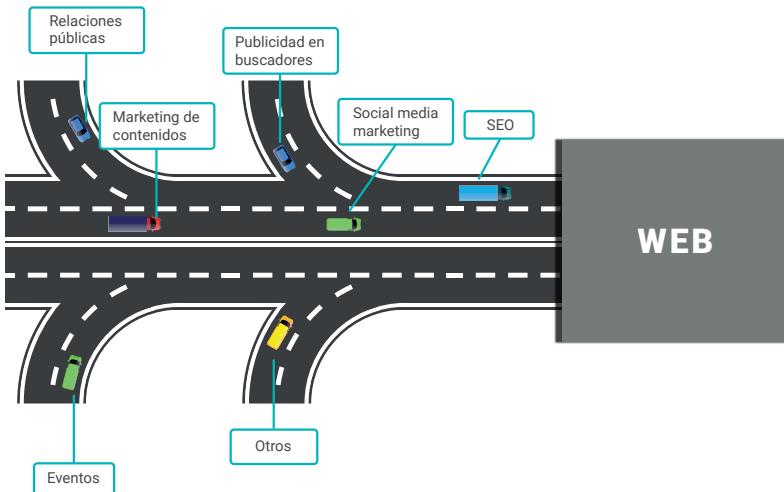


Imagen 17. Atracción de tráfico

Fuente: InboundCycle (2019)

- **Campañas de Captación de Tráfico de Pago -PPC:** sirve para acelerar la generación de visitas hacia el blog o la página web y así conseguir resultados rápidos. El hacer una campaña de Google Ads permite ubicarte en los primeros resultados de Google, en la sección de anuncios.
 - **Tráfico directo:** son los usuarios que acceden a la página web poniendo el URL directamente en el navegador o a través de marcadores. Aumenta al realizar acciones de *branding* y marketing offline.
- **Conversión:** luego de generar tráfico a la página web de usuarios anónimos debemos buscar que se conviertan en leads de la base de datos para estar en contacto con los usuarios. Sólo el 4% de las visitas al sitio web están listas para convertir, por eso si no se es capaz de obtener el mail del usuario difícilmente se podrá conseguir que compren los productos. Para esto se utilizan los *Call-To-Actionss* –CTAs y las *landing pages* o páginas de aterrizaje.
- **Call-To-Actionss:** texto o botón creativos que explican los beneficios del contenido a los usuarios y animarlos a hacer una acción en concreto. Su objetivo es llevar a los usuarios a la *landing page* de descarga de contenidos de calidad.
 - **Landing pages:** páginas en las que los usuarios puedan descargarse contenido de calidad ofrecido en los *Call-To-Actionss*. Incluye un formulario para dejar algunos datos, pero específicamente se pide el mail, si quieren recibir el contenido. Así se consigue armar una base de datos de clientes para seguir enviándoles contenido.

- **Automatización del marketing:** al tener una base de datos de los mails de los usuarios podemos empezar a construir una relación con ellos para que conozcan la empresa, los productos/servicios que se ofrecen y se conviertan en clientes. Se envían contenidos adicionales que ayuden al usuario a solucionar dudas.

El envío de mails recurrentes, una estrategia de la automatización, se llama *lead nurturing* está orientado a la educación o maduración de oportunidades de negocio (leads) y fidelización de clientes para alcanzar un objetivo definido, que puede ser la compra del producto/servicio o potenciar el *cross selling* y el *up selling*. Se busca estar presente en la mente del usuario hasta que tome la decisión de comprar o acelerar el proceso de decisión ofreciéndole una oferta en el momento idóneo.

- **Analítica:** se debe medir de forma constante la evolución de visitas, leads, leads cualificados, clientes que genera la estrategia, ratios de conversión de cada uno de los canales de captación de tráfico. Toda estrategia al estar alineada a un objetivo específico, como incrementar las ventas, permite analizar los resultados para saber si se cumple con las previsiones.

7.1.1. Embudo de ventas y Customer Journey

Si recordamos, el *inbound marketing* es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.

El *Customer Journey* representa todo por el que pasa una persona para comprar un producto/servicio en base a una necesidad, desde el momento en que comienza la búsqueda superficial de información hasta la compra. Definir y mapear este viaje permite entender todo

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

el proceso de compra, cuáles son las necesidades en todo momento del *buyer persona*, cómo investiga y qué tipo de información necesita en cada fase para poder avanzar.

Definir el *Customer Journey* permite crear y entregar contenido de calidad y bien segmentado a partir del *Customer Journey Map*. También permite conocer cómo impactar en la toma de decisiones de los compradores.

El **embudo de conversión**, es la forma más fácil de entender el *Customer Journey*, ya que cada etapa del embudo tiene una función en el proceso de decisión de compra del cliente. Las tres etapas del embudo de ventas –y el Customer Journey- son:

- **Tope del embudo –Top Of The Funnel–: aprendizaje y descubrimiento**

La persona quiere entender mejor un *pain point* o problema que está enfrentado, por eso se la denomina etapa de aprendizaje y descubrimiento. La persona busca entender conceptos nuevos que le ayudarán a aclarar el tema sobre el que está investigando.

Los contenidos más indicados para atraer tráfico, en esta etapa, son: posts del blog, publicaciones en redes sociales, videos e infografías.



Imagen 18. Embudo de ventas

Fuente: Marketing SM (2019)

- **Medio del embudo –Middle Of The Funnel–: consideración e intención**

La persona entiende mejor cuál es el problema que enfrenta, ahora su búsqueda sube de nivel porque está buscando una mejor solución. Aunque todavía no está listo para comprar, las estrategias que se apliquen en esta etapa lo pueden guiar en la dirección correcta, la compra.

La audiencia es más consistente y comprometida y tiene un conocimiento básico del problema, es posible profundizar en los temas para estrechar la relación a través de contenidos: posts más avanzados, materiales ricos como ebooks, White papers, Webinars y los emails segmentados.

Una *landing page* optimizada para conversiones y con un contenido de gran valor para los usuarios son eficientes para generar leads. Cuanto más valor la persona vea en la oferta,

más información estará dispuesta a ofrecer a cambio, esta información será básica para la cualificación de los leads y el proceso de venta.

Después de generar una base de datos de leads es necesario crear flujos de nutrición, *lead nurturing*, es una técnica basada en establecer una serie de interacciones automáticas con el usuario, que van desde la educación, mantener el interés, o maduración de oportunidades de negocio (leads) y fidelización de clientes actuales para alcanzar el objetivo definido, la compra. La nutrición de leads es una fase clave en el proceso de ventas.

- **Fondo del embudo –*Bottom Of The Funnel*–: evaluación y decisión**

Es el momento adecuado para mostrar al lead que estará en buenas manos al convertirse en cliente de la empresa. La persona entiende cuál es la mejor solución para satisfacer sus necesidades. Se pueden ofrecer contenidos con argumentos persuasivos y datos sólidos como: estudios de caso, investigaciones de mercado, páginas internas del sitio web dedicadas al producto (que incluyan desencadenantes mentales y pruebas sociales), demostraciones del producto, testimoniales de clientes activos.

7.1.2. Creando la estrategia

Las empresas se ven obligadas a desplegar estrategias adaptadas a las nuevas tendencias de consumo de información. Unos hábitos que para el *Inbound marketing* puede aportar soluciones satisfactorias.

Trabajar de manera unificada e integral las estrategias de Inbound marketing, permiten preparar, publicar y entregar el mismo mensaje adaptado a cada canal elegido, optimizado según el objetivo de la

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

campaña, y alineado al segmento de mercado al que nos dirigimos en el momento idóneo.

Los pasos para poner en marcha la estrategia de inbound marketing de forma directa, sencilla son:

1. **Análisis de la situación actual:** toda estrategia debe iniciar con una visión clara de la situación actual de la empresa, se evalúan los siguientes aspectos:

- Situación del mercado y del sector
- Análisis de la competencia
- Estrategia de marketing digital de la empresa
- Presencial online de la marca
- Se crea contenido de calidad relacionado a los productos o servicios
- Problema que el producto o servicio resuelve
- Por qué compran los productos los clientes actuales
- Cómo llegaron los clientes a la empresa

2. **Definición de objetivos:** definir objetivos concretos y razonables permite monitorear para ajustar o modificar la estrategia. Los objetivos deben ser: específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y de duración determinada.

Los objetivos S.M.A.R.T. son:

- **Specific:** debe ser lo más concreto posible, se debe entender lo que pretendes y cómo lo vamos a lograr.
- **Measurable:** tiene que ser una meta cuantificable para analizar la estrategia.
- **Attainable:** debe ser ambicioso pero posible.
- **Realistic:** debe estar dentro de las posibilidades de la empresa en base a los recursos disponibles, la motivación...

- **Timely:** debe establecerse en una línea de tiempo con una duración determinada para marcas las etapas que permitirán alcanzar la meta definida.

Por ejemplo: aumentar las ventas o el tráfico a la página web no son objetivos Smart.

- Dirigir 1000 visitas al sitio web de la empresa para finales de marzo.
- Aumentar las ventas en un 5% del producto o servicio X en mayo con respecto al año anterior.

3. **Definición del *Buyer persona*:** los usuarios no son iguales ni tienen el mismo potencial para la empresa, por eso definir quién es el *buyer persona* o cliente ideal de la empresa permitirá conocer el perfil sociodemográfico, lo que busca en Internet, sus puntos de dolor y las necesidades que tiene el usuario que queremos atraer. La descripción del retrato robot del buyer persona incluye características como:

- Información demográfica
- Profesión
- Retos a los que se enfrenta (pain points) y cómo puede ayudar la empresa a superarlos
- Comportamientos en línea y proceso de decisión de compra.

4. **Definición del *Customer Journey*:** el *Customer Journey* es un modelo que permite monitorizar el comportamiento, necesidades y problemas del público objetivo durante el proceso de compra.

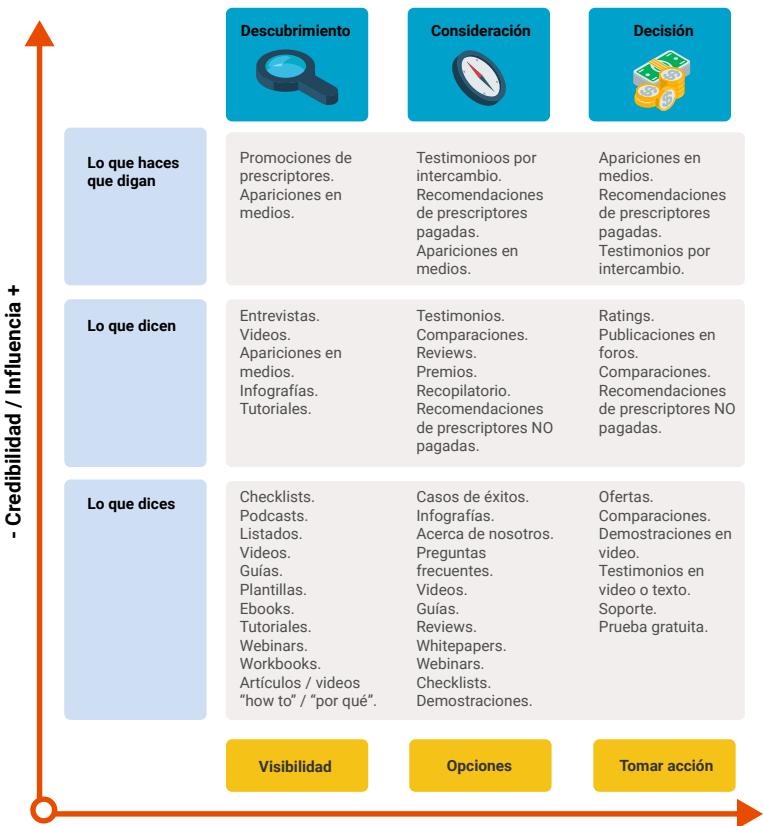


Imagen 19. Matriz del Customer Journey

Fuente: Núñez (s.f.)

El mapa del ciclo de vida de un cliente es una herramienta de análisis avanzada que permite entender cómo es la experiencia del consumidor. Es un diagrama que permite visualizar el circuito que sigue el cliente al vincularse con la empresa.

Los objetivos del *Customer Journey Map* son:

- Alinear la visión interna y externa: al analizar las distintas etapas de la interacción que tiene el cliente con la empresa se logran alinear la visión interna con la externa para encontrar un ciclo más armónico y natural.

- Comprender y redefinir la experiencia de los clientes: identificar los puntos en el que cliente se siente frustrado, perdido o aburrido. Permite descubrir nichos de mercado interesantes.

Para definir el mapa de ciclo de vida de un cliente es necesario:

- **Identificar el cliente:** el *buyer persona* permite entender y registrar las características de su experiencia con la empresa.
- **Entender las etapas del vínculo:** entender cómo se siente el cliente en cada una de las interacciones que realiza con la empresa.
- **Registrar indecisiones y motivaciones:** comprender qué es lo que moviliza al consumidor en cada etapa del *Customer Journey*, qué le genera dudas o inquietudes, qué lo entusiasma o incomoda...
- **Mapear las interacciones:** cada cliente tiene un *Customer Journey* diferente, pero algunos puntos de contacto se repiten. Reconocer cuáles son los puntos de contacto permitirá determinar las emociones negativas, positivas y neutrales.
- **Analizar los momentos clave:** los momentos claves son aquellos en los que el cliente se siente feliz, enojado o extraviado. Son momentos cruciales, que la empresa debe mejorar, en los que el consumidor decidirá continuar a las siguientes fases o no.
- **Oportunidades y sentimientos:** las sensaciones y sentimientos del cliente en cada etapa o interacción. Lo que le molesta e incómoda permite mejorar la experiencia del cliente lo que traerá réditos palpables para la empresa.

5. **Diseño del sales process y la estrategia de contenido:** una vez definido el *Customer Journey* se podrá planificar el proceso de venta, adaptándolo a las necesidades el *buyer persona* durante todo el ciclo de compra.

También se debe definir el tipo de contenido –educativo e informativo- concreto que se debe producir para cubrir las necesidades del usuario en todas y cada una de las fases. También se debe incluir cómo se distribuirá ese contenido mediante acciones de marketing. El contenido debe ser variado y definido en base a lo que necesita el *buyer persona*.

6. **Captación de tráfico:** para atraer la mayor cantidad de tráfico al sitio web y alcanzar la máxima difusión posible. Abordar los temas que interesan al *buyer persona* podrá encontrarlos fácilmente, para iniciar el *Customer Journey*. Los tipos de tráfico pueden ser gratuitos y de pago.

Los gratuitos son:

- **Tráfico orgánico:** llegan al sitio web desde los buscadores, para ello es necesario ser constantes en la creación de contenidos de calidad, inéditos, con más de 500 palabras, que incluye contenidos multimedia, con ortografía y gramática bien cuidados.
- **Social:** publicando contenido relevante en los medios sociales permite conseguir tráfico social de calidad.
- **Referrals:** son las referencias que hacen al contenido de la empresa por otros sitios web. Esto sucede de forma espontánea cuando los contenidos de la empresa son interesantes para la audiencia del sitio web. También se puede pactar la creación de contenido que apunte al sitio web a la empresa.

- **Directo:** son clientes que ya conocen la empresa y llegan directamente al sitio web escribiendo la URL en la barra de navegación, sin usar motores de búsqueda.
- **Email:** son visitas generadas por envíos de emails a una base de datos de clientes o de suscriptores del sitio web.

Los pagados son:

- **Pagado:** tráfico procedente de anuncios online pagados: Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads.
 - **Display:** son las visitas conseguidas a través de campañas publicitarias que aparecen en otras web o campañas de *retargeting*.
7. **Conversión del tráfico en leads:** son métodos que permiten conseguir que los visitantes a la página web de la empresa pasen a ser leads en la base de datos. El tipo de contenidos que más capta leads son las ofertas descargables que el usuario puede descargar a cambio de completar los datos del formulario en una *landing page*.

Para que los usuarios lleguen a los contenidos descargables se utilizan elementos en los contenidos como: links, Call-To-Actionss, pop-ups, formularios integrados, banners, etc. Se debe configurar los siguientes elementos:



Imagen 20. Landing page y thank-you-page

Fuente: InboundCycle (s.f.)

- **Oferta descargable:** contenidos premium, más completos y complejos
 - **Landing page:** incluye información del contenido y un formulario que debe llenar el usuario para descargarlo.
 - **Formulario:** incluye campos relevantes para la empresa, que permiten conocer más a los usuarios y potenciales clientes.
 - **Thank-you-page:** es una página de agradecimiento por la descarga. Si el usuario llena el formulario, puede acceder a la oferta descargable y aparecerá la página de agradecimiento mostrando, también, otros contenidos que pueden ser interesantes para el usuario.
 - **Follow-up mail:** es un mail que se envía al usuario al correo electrónico que registró en el formulario para verificar si el mail es correcto y tener otra interacción.
8. **Automatización del marketing:** es la automatización de procesos reiterativos para ahorrar tiempo y recursos en la

ejecución de este tipo de tareas, haciendo que el trabajo del equipo de marketing sea más eficiente. Incluye el lead nurturing y lead scoring.

Automatización del marketing: [¿Qué es la automatización del marketing?](#)

- El **lead nurturing** es el procedimiento con el cual se educa a los leads durante todo el proceso de compra y hasta que se realiza la compra del producto/servicio de la empresa. Se lo realiza a través de herramientas que automatizan el envío de emails con información y contenidos de valor para el usuario, según el buyer journey, para que así conozca más de la marca y sus productos/servicios.
- Implica, también, el **lead scoring** que permite puntuar o cualificar un terminado lead, en función con su semejando con el buyer persona, volumen de interacción y tipo de contenido que consume, se puede conocer.

Lead nurturing y scoring: [Lead nurturing vs Lead scoring](#)

9. **Oferta comercial:** cuando se detecta que los leads están lo suficientemente cualificados se envía la base de datos al equipo comercial para que se pongan en contacto con ellos y les hagan una oferta comercial (consultoría, demostración, sesión personalizada...) para darles un empujón y se conviertan en clientes de la empresa. También implica el mantener el contacto con estos clientes para potenciar el engagement cliente-empresa y conseguir fidelizarlos.

7.2. Leads scoring y leads nurturing

El **lead scoring** clasifica a los leads de una base de datos en función del grado de proximidad con el cliente ideal (*buyer persona*), su interacción con la empresa y el punto del proceso de compra en el que se encuentra a lo la oportunidad de adquirir o ampliar los productos o servicios contratados. Es una técnica de marketing potente, ya que anticipa el comportamiento de los distintos usuarios.

Para poder desplegar el *lead nurturing* de forma efectiva se debe usar el sistema de *lead scoring*, este sistema permite clasificar los leads de forma conveniente para poder aplicarles cadenas de *leads nurturing* efectivas que se pondrán en marcha cuando el lead cumpla determinados criterios.

Lead scoring: Qué es el lead scoring

Si una base de datos está desordenada y mal clasificada las acciones de marketing que se implementen serán muy dispersas y permitirán alcanzar el objetivo propuesto. El *lead scoring* permite lanzar mensajes efectivos y personalizados para los usuarios.

Existen dos tipos de *leads scoring*:

- **Scoring unidimensional:** clasifica a los leads con una puntuación de 1 a 100, haciendo referencia a la compra y predisposición del lead. No tiene un grado suficiente de fiabilidad al determinar los leads más preparados para la compra.
 - **Scoring retrospectivo:** en función de todas las acciones que haya hecho el usuario en la base de datos de una empresa se calcula el número o score que servirá para dar una valoración a cada usuario.

- **Scoring predictivo:** incorpora el análisis del comportamiento de cada lead con el objetivo de obtener un índice que proporciona información sobre la probabilidad de que esa persona acabe cumpliendo el objetivo que se ha definido.
- **Scoring multidimensional:** es una clasificación más avanzada en la que se parametrizan una serie de dimensiones o variables que se analizan a la hora de cualificar los leads de una base de datos. Las dimensiones más comunes e importantes son:
 - Conseguir que el lead encaje lo más posible con el *buyer persona*.
 - Conocimiento previo de la empresa por parte del usuario.
 - Si una persona está o no dentro del proceso de compra o en qué fase se encuentra.
 - Nivel de interacción de cada usuario en los medios sociales.
 - Estacionalidad, el tiempo que hace que un cliente tiene un determinado producto.

Para hacer el *lead scoring* se construye una matriz con tres variables diferenciadas:

- **Grado de afinidad entre el lead y el *buyer persona* de la empresa:** similitud que tiene cada lead con el cliente ideal. La puntuación será más alta si hay mayor similitud, cada característica se evalúa por separado y con una puntuación específica.
- **Grado de conocimiento de la empresa:** el número de veces que cada lead interactúa con la empresa: visitas a la página web, clic en determinados enlaces, tasa de apertura de emails, descarga de contenidos, interacción en medios sociales... En

esta parte se utilizan los software de automatización para contabilizar los datos y clasificar los contactos en base a las acciones que vaya haciendo.

- **Momento del proceso de compra en el que se encuentra el lead:** tiene que ver con el momento del proceso de compra en el que se encuentra el lead de la base de datos: *awareness*, investigación, decisión o acción.

El *lead scoring* permite hacer un diagnóstico inicial de la situación de la base de datos, el seguimiento a cada lead, y la efectividad de las técnicas empleadas.

El ***lead nurturing*** es una técnica de marketing automatizado, orientada a la educación o maduración de oportunidades de negocio (leads) y fidelización de clientes actuales para alcanzar el objetivo definido, compra del producto o servicio, y en el caso de clientes actuales potenciar el *cross selling* y el *up selling*.

Lead nurguring: [Qué es el lead nurturing](#)

Se utiliza el envío de emails, técnicas de *retargeting*, listas dinámicas, *Call-To-Actionss* inteligentes o *chatbots*. Todo esto depende de la fase del proceso de compra en el que se encuentra el usuario la interacción con las comunicaciones de la marca, y las características del *buyer persona*.

7.2.1. Landing pages

La *landing page* o página de destino es una página web diseñada en función de convertir a visitantes en registros (leads) y, finalmente, en potenciales clientes que han demostrado interés por la empresa a través de un *Call-To-Actions*. La finalidad de la *landing page* es la atracción y la conversión de nuevas personas.

"El marketing de contenidos genera tres veces más leads que el marketing tradicional al 62% menos del costo" Demand Metric

Cuando se llamó la atención del usuario, la *landing page* responderá a su necesidad, es necesario optimizar esta página al máximo para lograr que el usuario complete la información del formulario de prospecto u otras formas de captación. A cambio de los datos del usuario, la empresa ofrece material rico que genera valor para el usuario.

La *landign page* se usa para captar leads en la fase de atracción y construir una base de datos de prospectos.

Tipos de *landing pages*

- **Landing page incluida en el home del sitio web:** permite destacar y descubrir un producto o servicio, el público podrá llegar fácilmente y mejorar la tasa de conversión. Se sugiere incluirla luego de la sección inicial, introducción de la marca.
- **Landing page de categoría:** permite dirigir al usuario –que busca un producto específico- directamente a la categoría que le interesa. Así se evita que naveguen en todo el sitio web y desistan antes de concretar la compra.
- **Landing page de lanzamiento:** es un sitio de menú reducido para limitar las opciones de navegación y llamar la atención del usuario hacia a una oferta específica.
- **Landing page de formulario:** se incluye una explicación rápida y contundente sobre el problema que el usuario identifica y cómo ofreces solucionarlo, más un formulario con datos de contacto. Se ofrece contenido de valor descargable para hacer más atractivo el facilitar los datos.

- **Landing page en Facebook:** se incluyen varios vínculos hacia el sitio web donde se tenga formularios ya que Facebook es efectivo como canal de vinculación entre la empresa y el cliente potencial.
- **Landing page click through:** lleva al usuario hacia una compra directa, puede ser una oferta o un período de prueba, sólo debe incluir un *Call-To-Actions* para que el usuario no escape.

Una landing page es una herramienta fundamental para el Inbound marketing, por ello es necesario optimizarla y crear un diseño innovador alineado a la imagen de marca. Cuando se piensa primero en el cliente la experiencia será mucho más grata y valiosa.

Para crear una *landing page* de alto impacto y alta conversión se deben considerar cinco puntos:

- **Contenido:** el diseño y el contenido deben ser atractivos para los prospectos.
 - **Usa frases sencillas:** menos, es más. Usa frases cortas y directas.
 - **Crea storytelling con clientes satisfechos:** los testimonios relevantes tienen un efecto más personal al hablar de características del producto o servicio.
 - **Céntrate en dar lo que puedes dar:** utiliza un enfoque diferente, los usuarios pondrán más atención si le explicas cómo mejorar un aspecto de su vida o solucionar un problema que tienen.
 - **Integra Call-To-Actionss:** el objetivo de la landing es convertir, por eso se deben incluir botones y textos atractivos que los inviten a hacer clic.

- **Crear una para cada campaña/producto/objetivo:** la landing page debe contener lo que se está prometiendo en la campaña, ni más ni menos. Con una breve introducción y tres o cuatro bullets con los beneficios del producto, el formulario y el *Call-To-Actions*.
- **Datos de calidad en cada interacción:** hay que ser breves y concisos, el nombre y mail deben ser pedidos en todos los casos para tener temas de email marketing y personalización. Se recomienda pedir el número de teléfono y hacer una pregunta que defina el producto a ofrecer o para cuál es el candidato.
- **Estructura:** la navegación debe ser sencilla, sin distracciones. No activar la navegación, se pueden mostrar menús pero sólo decorativos. Se debe evitar una navegación amplia, botones o enlaces a otros sitios web que distraigan al usuario.
- **Thank you page:** mostrarse agradecido con el usuario por depositar su confianza en la empresa y dejar la información de contacto. Hay dos tipos de páginas de agradecimiento que se despliegan al finalizar de completar el formulario:
 - **Thank-you-page message:** se despliega un mensaje de agradecimiento en la misma *landing page*, pero no asegura que el usuario siga conociendo la marca.
 - **Thank-you-page landing page:** es una página de aterrizaje a la que es redirigido el usuario, tiene activada la navegación para que intuitivamente siga navegando. Pueden incluir secciones de interés y habilitar contenido inteligente con la automatización de marketing.

7.2.2. Call to Actions

Un *Call-To-Actions* es un llamado a la acción, puede ser una imagen o línea de texto en un sitio web, email, blog... que incita a los usuarios, leads y clientes a actuar. La acción puede ser descargar un e-book, registrarse a un webinar, obtener un cupón de descuento, asistir a un evento...

Para crear un *Call-To-Actions* eficaz se debe desarrollar los siguientes elementos:

- **Diseño llamativo:** debe ser lo suficientemente grande para que destaque, sus colores deben contrastar con el diseño del sitio web. El aspecto y estilo de los Call-To-Actionss aumentan las probabilidades de conseguir más leads.
- **Texto motivando a la acción:** se debe usar una frase concisa, sin vocabulario técnico y con verbos de acción para captar la atención del usuario.
- **Propuesta de valor clara:** debe ser claro y explícito de lo que obtendrán a cambio si dan clic.
- **Landing page alineada a la etapa del ciclo de ventas:** debe dirigir a los usuarios a una *landing page* exclusiva dependiendo de la etapa del ciclo de ventas en la que esté el usuario.

7.2.3. Formularios

Los formularios de generación de leads son cruciales para cualquier empresa. Son la manera en que se atrae a los visitantes a un sitio web para convertirlos en leads, cualificarlos y evaluar si está aumentando la conversión.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Estamos en un mundo hiperconectado e hiperinformado, y es difícil pensar que una empresa no cuente con un formulario. Sin formulario no podríamos obtener información de los clientes potenciales y rastrear datos sobre las compras, comentarios de clientes, nuevos clientes, clientes potenciales y respuestas a encuestas.

Se incluyen en *landing pages* y en el home del sitio web con una serie de campos para solicitar información personal al usuario a cambio de una oferta de contenido.

El formulario permite recabar información sobre los leads. Los formularios inteligentes se adaptan automáticamente al usuario, y formula preguntas nuevas cada vez que alguien completa un formulario para obtener más información sobre los leads a lo largo del tiempo, pero sin llegar a agobiarlos con demasiadas preguntas a la vez. Este tipo de formularios incluyen preguntas adecuadas en momentos adecuados, para ampliar la información de cada lead.

Los formularios varían en longitud, formato, tipo de contenido y apariencia. Peero debe ser funcional, tener un diseño atractivo alienado a la imagen de marca, con pocos campos obligatorios, con una disposición espacial ingeniosa del *Call-To-Actions* para acelerar el proceso.

Los formularios de generación de leads tienen el potencial de aumentar las interacciones con los clientes y crear una excelente experiencia de usuario en el sitio web o en la *landing page*.

¿Cómo crear un formulario?

- **Definir el propósito del formulario:** aclarar al usuario para qué es el formulario y por qué lo deberían completar, y lo más importante cumplir con esa oferta.

- **Incluir encabezados sencillos:** los encabezados evitan confusiones y garantizan que los clientes potenciales pasen el tiempo mínimo requerido en el formulario.
- **Proporcionar instrucciones claras:** con la menor cantidad de palabras se debe comunicar la información que se necesita que completen. También se debe incluir una breve declaración de por qué necesita la información del usuario para ser transparentes.
- **Considerar la apariencia:** debe ser organizado y limpio, debe ofrecer una experiencia fácil de principio a fin.

El propósito de los formularios determina el tipo de formulario a utilizar:

- **Formularios de contacto:** permite que los clientes potenciales hagan una pregunta a la empresa o expliquen una necesidad. Incluyen nombre, información de contacto, número de pedido, motivo (campo desplegable) y método preferido de contacto.
- **Formularios de generación de leads:** convierten a los visitantes del sitio web en clientes potenciales. Requieren información personal (nombre, empresa, email, número de teléfono). Algunos les permiten registrarse con usuario y contraseña para que vuelvan a visitar el sitio.
- **Formulario de pedido:** permiten a los usuarios que visitan la página web realizar sus pedidos, brindan una forma de pago, información de envío y facturación.
- **Formulario de inscripción:** permite que el usuario interesado se registre para recibir el servicio. Por ejemplo: eBay permite que el usuario se registre y cree una cuenta completando un formulario sencillo, así puede publicar productos para vender o comprarlos.

- **Formulario de encuesta:** incluye respuestas de opción múltiple, llenar espacios en blanco y formularios largos. Se utilizan para obtener información sobre las expectativas de los clientes respecto a los productos y servicios ofrecidos, también para mejorar las interacciones futuras con los clientes, educar a los clientes potenciales.

7.2.4. Email marketing

En 1978, se envió el primer correo electrónico de marketing, generó ventas de 13 millones de dólares. Con cuatro décadas de historia, aunque no es tan llamativo como otras plataformas, sigue siendo una manera efectiva de tener una audiencia comprometida que genere resultados, mejorar las relaciones existentes con los usuarios.

Es una herramienta poderosa, enfocada a los clientes, que puede adaptarse a cualquier marca y situación para generar una conexión auténtica con los prospectos y clientes de la empresa. Los usos que se le dan al email marketing son:

- **Establecer relaciones:** interacción personalizada que crea conexiones.
- **Reconocimiento de marca:** se logra posicionar a la empresa y sus productos y servicios como la primera opción cuando estén listos para interactuar con la marca.
- **Promoción del contenido:** se usa para distribuir contenido relevante a los prospectos a través del email.
- **Generación de oportunidades de venta:** incentivar a los suscriptores a compartir información personal a cambio de contenido relevante y útil para ellos.
- **Marketing de productos:** sirve para promocionar productos y servicios

- **Leads nurturing:** deleita a los clientes con contenido que les ayude a solucionar un problema o a alcanzar sus metas.

Los gestores de comunicación y marketing de las empresas tienen 12 tipos de correos electrónicos que pueden usar en una estrategia de email marketing:

Emails informativos

Son correos electrónicos de uno a muchos, se envía a personas que optaron por recibir contenido de la empresa.

- **Anuncio de nuevo contenido:** se utiliza para describir y promover una oferta de marketing en particular, una oferta única, con un *Call-To-Actions* específico que lo lleva a una *landing page* creada específicamente para esta oferta. Sirve para anunciar el lanzamiento de un producto, libro electrónico, seminario, webinar... Debe ser breve pero descriptivo para transmitir el valor de la oferta. El *Call-To-Actions* debe ser grande, claro y escrito en lenguaje procesable, para que el usuario sepa qué se quiere que haga.
- **Actualización de producto:** las personas no quieren recibir fotos de productos, menos con frecuencia. Se puede enviar un resumen de actualizaciones de varios productos o servicios, periódicamente. Los títulos deben ser descriptivos, breves y se debe incluir una foto del producto o de la característica actualizada. Se debe vincular a una *landing page* personalizada para cada producto o actualización.
- **Revista digital o boletín:** debe ser visualmente atractivo, con una imagen o video junto a un título, breve resumen o introducción y un *Call-To-Actions*.

- **Invitación a un evento:** sirve para invitar y promocionar un evento que se esté organizando, incluyendo un *Call-To-Actions* motivando a registrarse. Se debe mostrar claramente por qué vale la pena asistir al evento.
- **Envío dedicado:** se puede utilizar para enviar información a un grupo determinado de persona. Por ejemplo, dar la bienvenida a los nuevos miembros, a los inscritos en un evento para informar alguna novedad o recordando el evento.
- **Marketing conjunto:** dos o más empresas se asocian para realizar un evento o promoción de beneficio mutuo. Se aprovecha la audiencia de los socios comerciales para amplificar el alcance.
- **Envío de medios sociales:** este tipo de estrategia se usa en LinkedIn, se envía información a un grupo, cuyo mensaje llega al mail del destinatario sin necesidad de tener su email. Se deben mantener los párrafos cortos, con oraciones breves, se deben usar viñetas o números para transmitir los puntos principales.
- **Actualizaciones internas:** los boletines para empleados permite mantenerlos informados, organizando la información de manera sencilla y resaltando la información más crítica.

Correos electrónicos transaccionales

Se activan mediante acciones específicas que realiza el usuario, como: completar una compra, completar un formulario, suscribirse a un boletín informativo. Son emails de uno a uno.

- **Email de confirmación:** deben ser simples, con un breve resumen de la información que el destinatario quiere que se le confirme: una compra, la inscripción a un evento...; los usuarios quieren un email confirmando para estar tranquilos y seguir adelante.

- **Devolución del formulario** (agradecimiento): al completar un formulario los clientes, leads o clientes potenciales debería activarse el envío automático del email para cumplir con la promesa que se le hizo al usuario y que tengan la información almacenada en su bandeja de entrada. El *Call-To-Actions* debe ser grande y claro, debe vincularse a la oferta directa (enlace al PDF del e-book, instrucciones para activar la prueba gratuita, el código de descuento o un cupón para su próxima compra...)
- **Email de bienvenida:** es la forma perfecta para agradecer y proporcionar más información al usuario que se ha suscrito al boletín informativo, prueba de producto, oferta... Las primeras impresiones son importantes, se puede mostrar la personalidad de la marca, resaltando el valor de la marca o las características de los productos o servicios.
- **Desarrollo de clientes potenciales:** son una serie de emails para nutrir leads de clientes potenciales a través del embudo de marketing. Se debe considerar la planificación, configuración, segmentación y sincronización de bases de datos.

Los usuarios reciben en promedio 121 correos electrónicos todos los días, es por eso que, como empresa se debe crear una estrategia bien pensada para que los correos no se pierdan en la bandeja de entrada de los clientes o en la carpeta de spam.

Y ahora, ¿cómo crear una estrategia de email marketing?

Antes de iniciar, se debe tener una base de datos de emails de usuarios interesados en recibir los mensajes y ampliar la lista continuamente. Crear una base de datos nueva de usuarios que autorizan a la empresa enviarles información, esto permite trabajar para nutrirla y desarrollarla manteniendo interesada a la audiencia en los mensajes. Pero para lograr que los usuarios se registren es necesario generar confianza y ofrecer contenido de calidad que solucione algún problema real del prospecto.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

1. **Definir la audiencia:** comprender qué busca el *buyer persona* para adaptar la campaña a las necesidades y resolver sus problemas.
2. **Establecer los objetivos:** es importante investigar el promedio de emails de la industria y usar esa información como referencia para definir los objetivos de la campaña.
3. **Animar a los usuarios a suscribirse:** los usuarios deben tener distintas opciones para suscribirse voluntariamente a recibir contenido relevante de la empresa. Este es un proceso lento, pero se construye una base de datos sólida de usuarios que realmente están interesado y que se evolucionar en clientes.
 - **Imagenes de oportunidad de venta:** son elementos relevantes, útiles y que brinden soluciones a un problema específico del usuario, esto atrae a los prospectos a suscribirse a través de una oferta gratuita.
 - **Formulario atractivo:** el encabezado debe llamar la atención, debe ser consistente con la marca, pero debe destacar para convencer a los usuarios a suscribirse. Debe ser simple en las primeras interacciones con el prospecto: nombre e email, más adelante iras completando más información.
4. **Elegir el tipo de campañas de correo electrónico:** ahora vamos a definir qué tipo de emails vamos a enviar, de los 12 tipos presentados anteriormente, se debe decidir cuál es la mejor opción para la audiencia. Se puede dar la opción de suscribirse o registrarse en temáticas específicas interesantes o relevantes para ellos.
5. **Planificar:** se debe establecer la frecuencia y se debe informar a la audiencia para generar expectativa, esto permitirá que el usuario confíe en la empresa.

6. **Medir los resultados:** es necesario medir todo lo que se hace. Existen métricas claves que permiten ajustar la estrategia para mejorar o potenciar los resultados. Los indicadores claves de rendimiento de una campaña de email marketing son:

- **Capacidad de entrega:** tasa de entrega del email en las bandejas de entradas correctas de los suscriptores.
- **Tasa de apertura:** el porcentaje de usuarios que abren el email una vez que lo reciben en sus bandejas de entrada.
- **Tasa de click through:** es el porcentaje de usuarios que hacen clic en los Call-To-Actionss.
- **Cancelaciones de suscripciones:** el número de usuarios que cancelan la suscripción de la base de datos tras recibir un correo de la empresa.

7.2.5. Mobile marketing

El 66% de la población tiene a su disposición un dispositivo móvil, de estos 4.17 billones de usuarios acceden a internet a través de estos dispositivos, incluso en muchos países es su primer medio de conectividad a internet, ya que ni siquiera tienen un computador.

El teléfono móvil se ha posicionado como un objeto imprescindible en la vida cotidiana y es parte de nuestra imagen e identidad como individuos. El dispositivo móvil es una herramienta de contacto directo; de contacto mediado; de contacto indirecto y de participación (Túñez, 2012).

Los dispositivos móviles se han convertido en el mejor canal para fidelizar a los usuarios. La mayor parte de las 100 marcas líderes en el mundo emplean aplicaciones móviles para fidelizar a los clientes.

Como expertos en comunicación debemos aprovechar el poder que tienen los dispositivos móviles para proporcionar una experiencia personalizada al usuario, pero sin interrumpir sus actividades diarias. Se pueden lanzar en todas partes y en tiempo real. Se recibe retroalimentación gracias a la alta interactividad de los usuarios. La penetración también es alta.

¿Cómo implementamos el Mobile marketing?

Definir una estrategia sólida que incluya la optimización del sitio web para dispositivos móviles. Los sitios web deben estar adaptados para todos los dispositivos. Si los usuarios tienen una experiencia negativa esto reduce la posibilidad de que interactúe con la empresa.

- **Identificar a los usuarios:** se debe investigar a través de las métricas del sitio web si los usuarios que acceden están usando un dispositivo móvil, o qué dispositivo usa con mayor frecuencia. Esto ayudará a priorizar los esfuerzos de optimización. También, debemos alinear la estrategia al *buyer persona* que ya definimos.
- **Definir objetivos medibles y realistas:** definir objetivos concretos y razonables permite monitorear para ajustar o modificar la estrategia. Los objetivos deben ser: específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y de duración determinada.

Los objetivos S.M.A.R.T. son:

- **Specific:** debe ser lo más concreto posible, se debe entender lo que pretendes y cómo lo vamos a lograr.
- **Measurable:** tiene que ser una meta cuantificable para analizar la estrategia.
- **Attainable:** debe ser ambicioso pero posible.

- **Realistic:** debe estar dentro de las posibilidades de la empresa en base a los recursos disponibles, la motivación...
- **Timely:** debe establecerse en una línea de tiempo con una duración determinada para marcas las etapas que permitirán alcanzar la meta definida.

Los **objetivos** de las campañas de *Mobile marketing* son:

- Captar leads (generar base de datos)
 - Incentivar la venta con el envío de promociones: descuentos, ofertas de última hora, nuevos productos...
 - Fidelizar a los clientes
 - Mejora la eficacia de otras campañas en otros soportes o eventos.
 - Realizar campañas localizadas.
- **Tipo de campaña:** el *Mobile marketing* se utiliza:
 - **Cross media:** campañas en diferentes soportes.
 - **Virales:** campañas que buscan compartir la creatividad entre los usuarios.
 - **Promocionales:** campañas que buscan activar el impulso de compra en los usuarios a través de una promoción/oferta.
 - **Lanzamiento:** campañas para anunciar nuevos productos/servicios.

- **Fidelización:** campañas para mejorar el sentido de pertenencia de un usuario a una marca.
- **Prueba y optimización:** identificar algunos clientes leales con quienes se probarán estrategias de *Mobile marketing*. El móvil demanda personalización y una etapa corta de prueba para que los usuarios retroalimenten su experiencia. Esto servirá para ajustar la estrategia y optimizarla antes del lanzamiento masivo.
 - Se deben crear contenidos específicos para móviles. Es necesario ser concisos, utilizando títulos en negrita, viñetas y listas enumeradas para desglosar párrafos largos.
 - Aprovechar las funciones específicas de los móviles: GPS, Wifi...
 - Optimizar las imágenes para mejorar la velocidad de carga.
 - Crear formulario abreviados con opciones desplegables para que puedan seleccionar.
 - Reducir la cantidad de links, si el usuario no encuentra lo que busca en dos clics se da por vencido y abandona el sitio.
 - La estrategia de email marketing debe ser compatible con los móviles
 - Integrar la campaña en el *Customer Relationship Manager* –CRM para rastrear y dar seguimiento a los prospectos.
 - Se pueden mover los leads a través del embudo permitiéndoles registrarse en Webinars y que puedan escuchar desde su dispositivo.

- Incluir los Call-To-Actionss con fundamentales, analiza cuáles valen la pena incluir para crear una experiencia de usuario congruente.
- Se pueden publicar anuncios en Google Ads específicamente para dispositivos móviles.

Las posibilidades y funcionalidad de los dispositivos móviles sirven de soporte para los anunciantes, ya que la publicidad se integra a:

- Juegos y aplicaciones
- Promociones
- Social media: compartir
- Consultar/informar
- Comprar/reservar

Las aplicaciones nativas son otra opción para la estrategia de Mobile marketing. Se pueden lanzar como:

- **Primer nivel**, como medio de difusión de contenido (Pokemon Go aplicación que utiliza realidad aumentada);
- **Segundo nivel**, como canal de autoservicio para que los clientes accedan a conocer la información de su cuenta y transacciones realizadas (Amazon, Despegar.com, PayPal...);
- **Tercer nivel**, integran en la experiencia del producto o servicio principal (BMW app hace sonar el claxon o encender las luces para encontrar el auto).

La empresa debe considerar invertir en una aplicación, si amerita, para interactuar con los usuarios a través de notificaciones push, mensajes de textos y mails cuando sea relevante.

Los dispositivos móviles son una pieza clave para cualquier estrategia digital, ayuda a incrementar el tráfico al sitio web y permite que el negocio crezca.

- Consolidar la imagen de marca
- Invertir en tecnología para que el sitio web al acceder a través de un Smartphone cargue rápido y se simplifique (*Accelerate Mobile Pages*); también se puede tener un híbrido entre sitio web y aplicación nativa, es decir parecerá app sin serlo (*Progressive Web App*)
- Crear contenido especial para búsqueda por voz, nos alineamos a la tendencia:
 - El contenido debe estar en tono conversacional, tiene que proporcionar respuestas inmediatas al incluir palabras claves
 - Se debe incluir una sección de preguntas frecuentes, debe estar escrito en lenguaje claro y amigable con el usuario.
- Incluir chatbots para aprovechar la Inteligencia Artificial para interactuar con los clientes y proporcionarles información. Se programan respuestas rápidas, resolver quejas y ofrecer contenido adicional.
- Análisis de sentimientos permitirá comprender si la interacción del usuario con la marca es positiva, neutral o negativa.
- Videos cortos y personalizados.
- Búsquedas por imágenes

7.2.6. Posicionamiento SEO

El objetivo de la organización es ser reconocida, recordada y valorada. La página web es el centro de la estrategia digital para satisfacer las necesidades de las personas a las que va dirigido el negocio.

¿Por qué debemos tener una buena web?

- Conseguir más **ventas, registros o suscripciones**, según el objetivo que te hayas marcado.
- Conseguirás **más tráfico y visitas**.
- **Te posicionarás mejor en los motores de búsqueda** (como Google) y la gente te encontrará más fácilmente.
- Conseguirás despertar el **interés de tus visitantes** y, por lo tanto, lograrás que se queden en tu web y naveguen por sus secciones.
- Podrás dirigirte a tu target e interactuar con ellos.
- Sirve para **conseguir registros (leads)** que son tratados posteriormente para convertirlos en clientes mediante estrategias de inbound marketing u otras acciones de marketing digital.
- **Representa tu marca**, es una ventana al mundo.
- Funciona como un **medio de comunicación y contacto con los usuarios y clientes**.
- Puede ser una **fuente de ingresos**, en caso que dispongas de una tienda online o cuentes con publicidad.

- Permite **ganar visibilidad** en internet e incrementar el conocimiento de tu marca.

Con tanta información en la web, es importante trabajar en el posicionamiento de marca en entornos digitales. Las empresas trabajan el posicionamiento web para conseguir que la página web salga en los primeros puestos de los resultados de búsqueda de los buscadores.

Los buscadores utilizan aplicaciones (arañas, spiders, robots...) para indexar los más 1.716 billones de páginas web que existen en Internet. Estos robots visitan periódicamente los sitios en sus bases de datos para buscar contenidos nuevos, modificaciones, enlaces, e incluso borrar páginas que ya no existen.

Si una página web no cuenta con aplicaciones dinámicas y adaptables a las necesidades de los usuarios, no permiten una navegación sencilla ni se ejecutan acciones rápidas, los usuarios no volverán. Esto hará que se disminuyan las posibilidades de alcanzar un buen posicionamiento y dañará la reputación online de la empresa.

En el posicionamiento web se toman en cuenta algunas variables:

Arquitectura: son los cimientos de la web, su organización y estructura de contenidos. El diseño estructural de contenidos y la funcionalidad debe ser de fácil acceso y organizado

Sirve para facilitar la agrupación visual de los contenidos de un sitio web, tanto para la empresa como para el usuario. Toma en cuenta el diseño de la interfaz del usuario, el diseño de la aplicación y la arquitectura de la información.

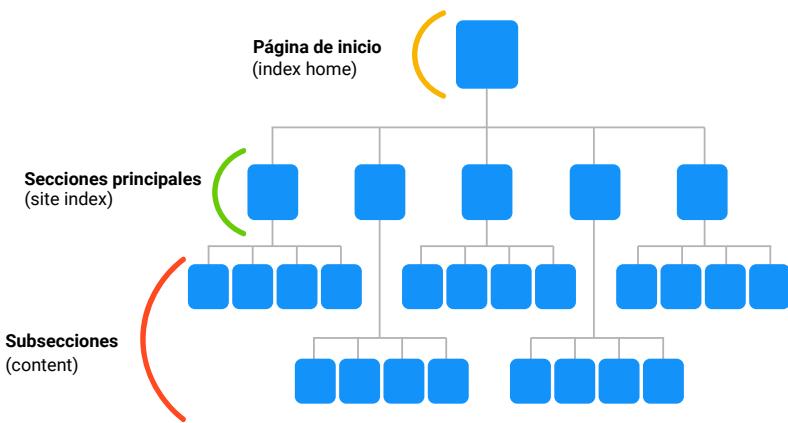


Imagen 21. Arquitectura: estructura básica

Fuente: VizFact.Net (2014)

Usabilidad: este es otro elemento imprescindible para el posicionamiento web, debe estar orientado y pensado por y para el usuario. El tiempo de permanencia en la web no tiene un funcionamiento claro, rápido y sencillo para el usuario. Grado de eficacia del diseño web (facilidad de uso), su seguridad, su fiabilidad, su comodidad de manejo y su efectividad. Se basa en contenidos, navegación, interactividad, tiempo de respuesta y la facilidad de comprensión.

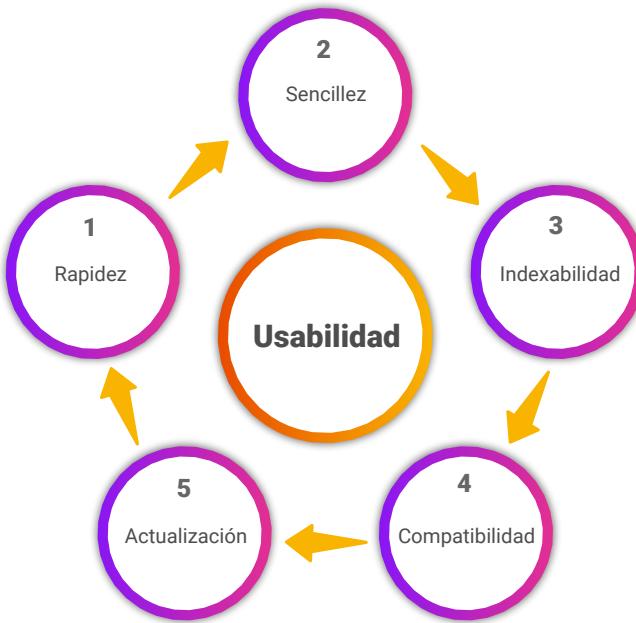


Imagen 22. Usabilidad

Fuente: StaffCreativa (2013)

La tendencia en diseño web es minimalista, con espacios limpios y una usabilidad intuitiva, práctica y sencilla. La eficiencia en el uso del diseño web se determina por las funcionalidades y contenidos ofrecidos por las páginas web y el uso que se le da por parte de los usuarios.

La optimización en buscadores es el proceso de mejorar un sitio web para que los motores de búsqueda puedan comprenderlo mejor y figure en las búsquedas de los usuarios

El SEO consiste en introducir pequeños cambios en diferentes partes del sitio web para que los buscadores entiendan y presenten el contenido del sitio web. Aunque puedan ser mejoras diminutas si se combinan con otras optimizaciones, pueden tener un impacto notable en la experiencia de usuario y en el rendimiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Google ofrece las mejores respuestas posibles de la red, en orden de relevancia. La web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda el contenido.

7.2.6.1. Auditoria Search Engine Optimization-SEO

Realizar un análisis SEO permite encontrar cuáles son los elementos SEO on-page y SEO off-page que están dificultando el crecimiento orgánico de la web. Es un proceso esencial previo para definir la estrategia de posicionamiento en entornos digitales.

La auditoría sirve para detectar los errores o los puntos de mejora que tiene una web y optimizarlos, corregirlos o incluso proponer ideas de reestructuración o contenidos para que la página se posicione orgánicamente lo mejor posible en Google.

Este análisis profundo muestra:

- ¿Cuáles son los puntos débiles?
- ¿Qué cosas se deben corregir?
- ¿Qué elementos funcionan bien y debemos mantener en este estado?

Para detectar los errores que tiene una web, optimizarlos, corregirlos, reestructurarlos o proponer contenidos que mejoren la posición orgánica de la web y atraiga tráfico, se deben analizar los siguientes parámetros:

- **Arquitectura:** nos referimos a los cimientos de la web y su estructura.
- **Maquetación:** es la codificación HTML y las mejoras que puedan existir en ese aspecto

- **Otras acciones (específicas para el cliente):** recomendaciones especiales que dependen de las necesidades de cada cliente o web
- **Optimizaciones de WPO (Web Performance Optimization):** análisis de velocidad de carga, si el cliente precisara muchas mejoras en ese sentido.

Métricas de posicionamiento web

- **SEO Off Page:** factores externos al sitio que afectan el posicionamiento.
- **Estimaciones de tráfico:** muestra la posición en el ranking global de Alexa, en el que se mide la popularidad en función del número de visitas o tráfico que tiene el sitio y páginas visitadas.
- **MOZ Rank:** Mozrank mide la autoridad y popularidad en base a los enlaces entrantes que recibe
- **Backlinks (off page):** detecta el número de enlaces que han detectado hacia su sitio.
- **Autoridad del dominio:** valora la fuerza o autoridad de una URL por la calidad de sus backlinks
- **Open directory:** Dmoz es el directorio más extenso y completo de Internet (es un plus para cualquier web).
- **Primer registro del dominio:** fecha de cuando se dio de alta la URL analizada
- **Expiración del dominio:** cuando va a vencer el URL

¿Cómo hacer una auditoría SEO?

Sebastián Cardoso presenta el paso a paso para realizar la auditoría SEO:

1. Indexación del sitio web
2. Títulos SEO
3. Palabras clave

4. Meta descriptions
5. Optimización de contenido web
6. Google RankBrain y TrustRank
7. Compresión de imágenes
8. Contenido duplicado
9. Backlinks
10. Velocidad del sitio
11. Responsive
12. Arquitectura web
13. Estructura de URLs
14. Domain Authority y Page Authority
15. Sitemap
16. Enlaces rotos
17. Errores 4.4 y redirecciones 301
18. User experience
19. Plugins y CSS

7.2.6.2. Google Ranking factors

El algoritmo de Google es complejo. Los motores de búsqueda se basan en miles de factores para posicionar una página, pero lo más relevantes son:

- **Autoridad:** la popularidad de la web. Cuanto más popular sea, el usuario comparte su contenido, más valiosa es la información que contiene. Este factor es el que un motor de búsqueda tiene más en cuenta dado que se basa en la propia experiencia del usuario.
- **Relevancia:** es la relación que tiene una página frente a una búsqueda. Los motores de búsqueda se basan en cientos de factores on-site para determinar esto.
- **Confianza:** Google quiere mantener los sitios de buena calidad y confiables entre las primeras páginas de búsqueda.

¿Cómo funcionan los buscadores?

Rastreo: los bots del motor de búsqueda recorren la web rastreando, enlaces para recopilar datos sobre esas páginas web. De ahí la importancia de una buena estructura de enlaces (mapa de sitio). Si quieres impedir que se rastree una página sin información confidencial, utiliza un archivo robots.txt.

Indexación: luego del rastreo, tienen información necesaria para incluir **estas páginas en un índice** (fecha de publicación, si contienen imágenes, vídeos o animaciones, microformatos), ordenado según su **calidad de contenido, su autoridad y su relevancia** para que actúe el algoritmo.

Los **algoritmos** son los **procesos informáticos** que deciden, en cuestión de milisegundos, **qué páginas aparecen** antes o después en los resultados de búsqueda.

Factores que los algoritmos de los buscadores toman en cuenta son:

- Palabras claves ¿qué busca? – semántica
- Ubicación del usuario ¿Dónde está?
- Dispositivo que usa ¿Desde dónde busca?
- Historial anterior de búsquedas y navegación ¿Quién es?
- Lenguaje configurado en el ordenador/navegador
- Cookies de otras webs instaladas en el navegador
- Correos electrónicos (especialmente Gmail)
- Páginas que el usuario sigue en medios sociales...

El 55% de los clicks van a las tres primeras búsquedas orgánicas. Por lo tanto, si la página web no está en la primera página de Google se están perdiendo ventas. El algoritmo de Google es inteligente y está cambiando constantemente los más de 200 factores para mostrar los mejores resultados posibles.

Los factores de Google que se deben considerar para el 2019, propuestos por Blue Corona (2019) una agencia de inbound web marketing, analítica y optimización de Estados Unidos, son:

- Secured sites (HTTPS vs. HTTP)
- Websites that are mobile-friendly
- Page speed
- Schema markup
- Webpage content quality
- Webpage content length
- Social and local signals
- Quality backlinks
- Optimized images
- Domain age

A más de estos factores, se debe crear contenido calidad que agregue valor para los usuarios. Incluir un blog en el sitio web puede mejorar el posicionamiento del ranking en los buscadores en un 434% (Blue Corona, 2019). Google reconoce y recompensa el contenido que ayuda al usuario a encontrar la información que está buscando.

7.2.6.3. Linkbuilding: backlink analysis

Link building o construcción de enlaces es una estrategia de posicionamiento digital eficaz para obtener tráfico en la página web a través de la visibilidad. Una buena estrategia favorece el Domain Rank¹ y Doman Authority² y mejora el posicionamiento web y a relacionarse con otras empresas del sector.

¹Domain Rank: es una métrica que muestra la fuerza del perfil de enlace de retroceso (back linking) de un sitio web en una escala logarítmica de 0 a 100. Tomado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/claves-y-herramientas-para-la-gestion-de-backlinks>

²Domain Authority: es la relevancia que tiene ese dominio o página web respecto al resto de páginas web mundiales. La popularidad de la página en internet. Tomado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/autoridad-dominio-que-es>

Dentro de los linkbuilding se incluyen los backlinks o enlaces de retroceso, que son enlaces en otros dominios o sitios web que hipervinculan al sitio web propio.

Se sugiere utilizar las redes sociales, blogs, foros, entre otros, que estén relacionados en la temática del sitio web propio. Hay dos tipos de backlinks, los Follow o DoFollow y los NoFollow.

- **Follow:** en el que la página en la que se encuentra el backlinking da su consentimiento y autoridad para enlazar el contenido de ambos sitios.
- **NoFollow:** enlaces naturales o forzados que no son reconocidos por Google y no ayudan a posicionarse en los buscadores, pero se puede atraer tráfico al sitio web.

Para comprobar los backlinks se pueden utilizar varias herramientas (Botella, 2019) como:

- **Open Link Profiler:** herramienta gratuita que detecta los backlinks. [Free link analysis tool - Link research](#)
- **SEO power suite Link Explorer** [WebMeUp Backlink Tool!](#)
- **Backlinkwatch:** permite detector enlaces propios y de tu competencia. [Backlinks Checker Tool - Backlink Watch](#)
- **Ahrefs:** herramienta de monitorización de enlaces, identifica los enlaces que dirigen a la página web propia y a la de la competencia: análisis de dominios entrantes, salientes, rotos o nuevos, tracking de entrada de tráfico y posicionamiento por el enlace.

7.3. Evaluación

Son tantos los parámetros que se pueden medir en cada una de las estrategias que hemos analizado, pero para no dejar de lado los indicadores más importantes les presento un listado de métricas para las campañas de *inbound marketing*.

- **Retorno de inversión –ROI:** suma todas las interacciones de marketing en determinado período de tiempo y compara con los resultados obtenidos. Incluye la cantidad de leads generados, disminución del ciclo de ventas, nuevas compras de clientes activos, y el incremento en las ventas.
- **Tasa de conversión:** el número de personas que han sido convertidas de visitantes a leads, de leads a clientes. Esta métrica es fundamental para la salud del negocio, ya que sin conversión no hay resultados reales (leads y ventas).
- **Conversión del embudo:** la tasa de conversión en cada etapa del embudo permite entender si hay algún problema en alguna etapa de forma aislada. Esta métrica facilita el diagnóstico de posibles problemas y hace más sencillo solucionarlos.
- **Proporción entre el Lifetime Value y el Customer Adquisition Cost:** El Lifetime Value -LTV es una métrica que dice en promedio cuánto tiempo cada cliente permanece en la empresa. El Customer Adquisition Cost –CAC muestra cuánto la empresa gasta para conquistar a cada cliente. El CAC debe ser mucho menor que el LTV esto es un indicador de la salud financiera de la empresa.
- **Net Promoter Score -NPS:** son la probabilidad de recomendación del producto o servicio, esto demuestra el nivel de satisfacción del cliente con la empresa.



Autoevaluación 7

Lea comprensivamente el enunciado de las siguientes preguntas de opción múltiple, para responder correctamente:

1. ¿Cuáles son las fases del proceso de decisión de compra?
 - a. Atracción, Conversión, Educación y Cierre y fidelización.
 - b. Concienciación, Investigación, Decisión y Acción.
 - c. Lead scoring, Lead nurturing, Retargeting y Fidelización.
2. ¿Qué es el Inbound marketing?
 - a. Se basa en las fases del proceso de decisión de compra para hacer llegar contenido que atraiga, convierta, eduque, cierre ventas y fidelice.
 - b. Se establecen vínculos de colaboración entre marcas o empresas y las personas que tienen gran visibilidad y protagonismo.
 - c. Es el índice de respuesta de los usuarios ante diferentes estímulos de una marca a través de los medios sociales.
3. ¿En qué etapa de la metodología del inbound marketing entra la automatización del marketing?
 - a. Atracción.
 - b. Educación.
 - c. Cierre y fidelización.

4. ¿Qué es el lead scoring?

- a. Se centra en mantener a los clientes satisfechos y ofrecerles información útil.
- b. Son estrategias que se ponen en marcha para captar tráfico orgánicamente.
- c. Es la valoración del nivel de cualificación de los leads, analiza la evolución de la postura de los compradores potenciales.

5. En la fase Atracción de tráfico, ¿cuáles son los canales que se utilizan?

- a. Página web o blog, social media, técnicas SEO, relaciones públicas, referrals, captación de tráfico, tráfico directo.
- b. Buyer persona, pain points, influencers, Call-To-Actionss, Landing pages.
- c. Email marketing, webinars, remarketing, publicidad en social media.

6. ¿Qué son los Call-To-Actionss?

- a. Es la medición de forma constante y permanente de la evolución de las visitas al sitio web, leads cualificados y ratios de conversión.
- b. Son texto o botones creativos que explican los beneficios del contenido a los usuarios y los anima a hacer una acción en concreto.
- c. Son los usuarios que acceden a la página web escribiendo el URL directamente en el navegador o a través de marcadores.

7. ¿Qué es la automatización del marketing?
 - a. Es la automatización de procesos reiterativos para ahorrar tiempo y recursos en la ejecución de tareas del equipo de marketing.
 - b. Clasificar los leads de una base de datos en función del grado de proximidad con el *buyer persona*.
 - c. Es la parametrización de una serie de dimensiones o variables que se analizan para cualificar los leads.
8. ¿Para qué sirven los formularios de generación de leads?
 - a. Es una página de aterrizaje a la que es redirigido el usuario para que intuitivamente siga navegando.
 - b. Es un llamado a la acción en un sitio web o blog que incita a los usuarios, leads y clientes a actuar.
 - c. Son la manera en que se atraen a los visitantes de un sitio web para que compartan voluntariamente sus datos y así convertirlos en leads.
9. ¿Cuáles son los usos que le dan los estrategas del marketing al email marketing?
 - a. Generación de leads, información personal, motivar a la acción, mostrar la propuesta de valor clara.
 - b. Establecer relaciones, reconocimientos de marca, promoción de contenido, generación de oportunidades de ventas, lead nurturing.
 - c. Datos de calidad, crear storytelling, conocimiento de marca, proceso de compra.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

10. ¿Cuál es el objetivo de la Auditoría SEO?

- a. Sirve para detectar errores y puntos de mejora que tiene una página web, optimizarlos, corregirlos para mejorar el posicionamiento orgánico.
- b. Sirve para valorar la fuerza o autoridad que tiene una URL por la calidad de sus *backlinks*.
- c. Son procesos informáticos que deciden, en cuestión de milisegundos, qué páginas aparecerán antes o después en los resultados de búsqueda.

[Ir al solucionario](#)



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Realice una infografía donde explique las estrategias de Inbound Marketing
 - Lea el REA denominado: Estrategias de Inbound Marketing
 - Defina cada uno de los puntos más importantes
 - Puede usar el sentido de las manecillas del reloj, para dar prioridad a las ideas.
 - Sea creativo y claro en sus ideas al elaborar la infografía.
 - Puede utilizar herramientas en línea como: [Iy](#), [Canva](#), [Infogram](#)
2. Elabore una **estrategia** para convertir usuarios y prospectos en leads y clientes para una empresa de su localidad.
 - Lea el REA denominado: Convertir usuarios y prospectos en leads y clientes
 - Identifique una empresa o marca que esté atravesando por una crisis en social media
 - En base al análisis que haga de la empresa y explique claramente las estrategias y acciones que permitirán aplicar la estrategia.
 - El entregable es la estrategia bien explicada a través de una presentación, sea creativo y claro en su presentación.
3. Elabore un glosario de términos sobre la Unidad para enriquecer el vocabulario:
 - Lea los contenidos del texto guía: Unidad 7. Inbound Marketing

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Semanas 13 y 14



Unidad 8. Marketing de contenidos

En la **Unidad 8** definiremos el marketing de contenidos y conoceremos su alcance para conseguir los resultados que buscamos invirtiendo mucho menos que con acciones tradicionales. Cada marca es única y sus públicos también. Por eso, debemos crear contenidos totalmente adaptados a estos públicos y optimizarlos para atraer, captar y convertir.

Cada vez más marcas están empezando a adoptar cualidades humanas para atraer a los consumidores en esta era en la que el centro de todo es el ser humano. Al conocer las inquietudes y deseos latentes del consumidor a través de la escucha social, la *netnografía* y la investigación empática, potencian la faceta humana de las marcas.

Marcas que deben ser atractivas a nivel físico, intelectual, social y emocional, demostrando gran amabilidad y una ética sólida.

El marketing de contenidos genera curiosidad por la marca, pero ¿cómo podemos iniciar la conversación con un relato potente? ¿Está listo para sumergirse en el maravillo mundo del marketing de contenidos?

8.1. Marketing de contenidos

Para conseguir resultados extraordinarios se deben realizar acciones extraordinarias.

Hoy en día, los consumidores están saturados de información y las marcas deben destacarse, transmitiendo, con credibilidad, la propuesta de valor para el usuario. La transparencia que trajo consigo Internet ha sido la semilla que ha germinado en el marketing de contenidos. Que las marcas se destaque no sucede de la noche a la mañana, tiene detrás el apoyo de un equipo de profesionales que están encargados de optimizar, compartir y convertir contenidos para un público objetivo. Además, requiere de un presupuesto para invertir en recursos que ayuden a la generación de contenidos.

Atraer al usuario de forma *voluntaria* a los contenidos que se ofrecen y mediante varias técnicas inducirle a realizar una determinada acción, en la mayoría de los casos el fin último es la compra y el aumento de ingresos para la marca.

El marketing de contenidos consiste en crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenidos interesante, relevante y útil para un grupo determinado de público con el fin de generar conversación en torno a él y convertirla. Sirve para desarrollar conexiones más estrechas entre las marcas y los consumidores de manera orgánica.

Las marcas que ofrecen contenido original de calidad se convierten en narradoras de historias, *storytellers*. Al implementar una estrategia de marketing de contenidos, el *storytelling* se centra en cautivar y evocar sentimientos a través de historias que resultan en contenidos que nunca pasan de moda.

El contenido es la nueva publicidad y los hashtags o etiquetas son el eslogan. Pero la publicidad con tiene información que la marca quiere difundir para vender sus productos/servicios, mientras que el marketing de contenidos ofrece información que los consumidores quieren usar para lograr sus propios objetivos personales y profesionales.

El objetivo de la estrategia de contenidos es atraer a nuevos clientes (**ser encontrado**), para luego realizar alguna conversión (**poder convertir**).

El marketing de contenidos es una estrategia eficaz, factible y útil para conectar con la audiencia. Los beneficios son:

- **Reconocimiento de marca:** la exposición de marca con esta estrategia marca un antes y un después.
- **Generación de público cautivo:** genera engagement, una relación constante y cercada con la audiencia.
- **Incremento de oportunidades de venta:** nutre de contactos a través de la generación de leads y de oportunidades de venta para el departamento de ventas.
- **Mayor tráfico al sitio web:** es un indicador de efectividad, garantiza un crecimiento significativo del tráfico al sitio web.
- **Mayor autoridad digital:** a mayor tráfico web mejor el posicionamiento en los motores de búsqueda y el reconocimiento de la marca.
- **Mayor y mejor interacción:** le da voz y voto a los usuarios, incentiva las interacciones y la retroalimentación. La interacción será mejor y más frecuente.

- **Reducción del Costo de Adquisición de Clientes:** los consumidores resultarán mucho más baratos, la inversión para obtenerlos se recupera rápidamente.

Para crear un vínculo con los consumidores las empresas, a veces, deben crear contenido que no contribuye directamente a su valor de marco o a incrementar el volumen de ventas.

Hipmunk: una compañía de viajes online ofrece la revista de viajes Tailwind con contenidos útiles para los viajeros como: normas y costumbres en cuanto a propinas en diferentes lugares del mundo o las reglas de equipaje vigentes en la mayoría de aerolíneas. También, ofrece un asistente de viaje, inteligencia artificial, que posibilita planificar los viajes sin tener que hacer ninguna investigación previa. Incluyen un mail de la empresa, en copia, en el que hablen con otra persona sobre sus planes de viaje, y la empresa extraerá las expectativas del viaje y responderá a todos los destinatarios sus recomendaciones.

8.2. Estructura, Estrategia y Contenido

El atractivo del contenido en los medios sociales reside en su carácter voluntario y en la posibilidad de acceder a él a demanda, es decir, el consumidor decide cuándo y dónde acudir a cada contenido. Conlleva métodos y tácticas planificadas, sistemáticas y segmentadas, que además son sustentables e incrementan la posibilidad de retención o fidelización.

8.2.1. Fijación del objetivo

En el paso 1, se debe **definir claramente el objetivo** de la estrategia, alineados a los objetivos de la empresa, y traducirlos en indicadores que permitan evaluar la actividad. Los **objetivos de ventas**: generación de clientes potenciales, cierre de ventas, ventas cruzadas,

ventas de ampliaciones o actualizaciones de productos y referencias de ventas. Los **objetivos relacionados con la marca**: generación de notoriedad de marca, asociación de marca o fidelidad del consumidor y recomendaciones de la marca.

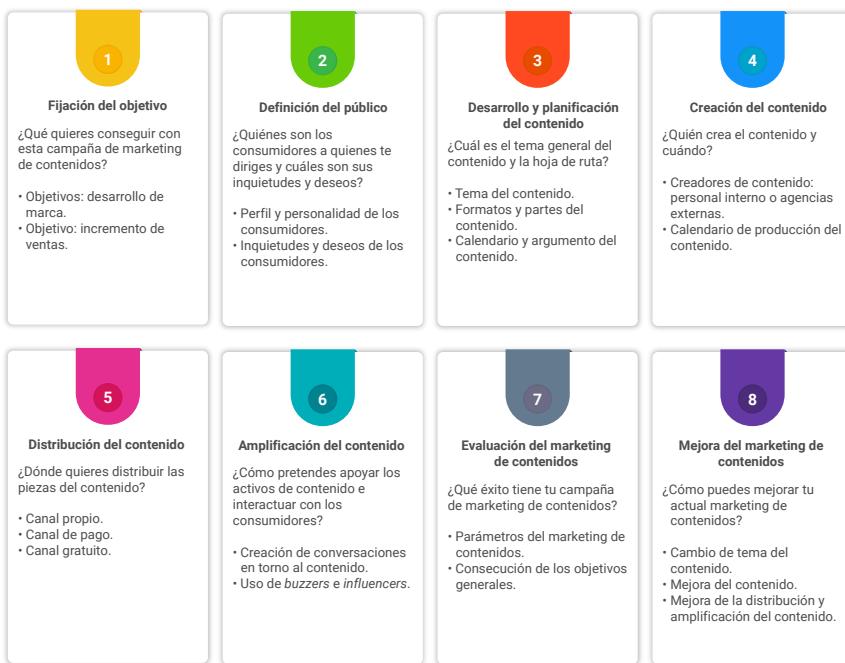


Imagen 23. Marketing de contenidos: paso a paso

Fuente: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017);

8.2.2. Definición del público

En el paso dos nos planteamos las siguientes interrogantes ¿A quién se quieren dirigir? ¿Cómo es el público en la vida real?

Al definir un segmento de mercado específico o nicho ayudará a crear un contenido más profundo y preciso que contribuya a contar de forma eficaz cosas de la marca. Analizar el perfil y describir a las personas que integran el segmento, sus inquietudes y deseos, quejas y aspiraciones, se puede definir mejor el contenido específico que necesitan estos consumidores.

Airbnb se centra en viajeros que quieren experimentar los destinos turísticos como personas que viven en ellos. Crea contenido relevante y atractivo para el público objetivo al ofrecerle una guía de viajes, desde el punto de vista de un local, no de un turista.

Es importante conocer bien al segmento del mercado al que nos vamos a dirigir: ¿Qué le gusta al público objetivo? ¿Cuáles son sus intereses y preferencias relacionadas con la marca? ¿Cómo le gusta recibir los contenidos?

8.2.3. Desarrollo y planificación del contenido

Las marcas pueden generar contenidos propios e inéditos o emplear la técnica de curación de contenidos. En el paso cinco, se deben combinar temas relevantes, formatos apropiados y una narrativa sólida que garantizará el éxito de la estrategia. Los contenidos deben ser relevantes para la vida de los consumidores, debe servir para aliviar sus inquietudes y ayudar cumplir sus deseos, además, de contar historias que reflejen cualidades y códigos de la marca.

General Electric utiliza temas de interés para los entusiastas de la tecnología y la futurología en su revista online Txchnologist, crea historias de tecnologías futuristas en torno a la marca.

Los contenidos se pueden presentar en:

- **Formatos escritos:** notas de prensa, artículos, boletines, artículos de investigación, casos prácticos, libros.
- **Formatos visuales:** infografías, cómics, gráficos interactivos, presentaciones de diapositivas, juegos, videos, cortometrajes o largometrajes.

8.2.4. Creación del contenido

La creación de contenido, el paso cuatro, exige un elevado nivel de compromiso en tiempo y presupuesto. Además, requiere continuidad y coherencia.

American Express Publishing gestionó la publicación de contenido editorial de alta calidad para segmentos acomodados con títulos como *Travel + Leisure* o *Food & Wine*.

¿La empresa tiene la capacidad interna para ejecutar la estrategia de contenidos a largo plazo? Si la empresa no tiene la capacidad debe adquirir contenido de fuentes externas o puede subcontratar la creación de contenidos a periodistas, guionistas, animadores o productores audiovisuales.

Master Card esponsorizó un artículo denominado “El sorprendente coste de no irse de vacaciones” profundiza sobre las implicaciones económicas de no tomarse vacaciones.

Otra opción es, la creación de contenidos por parte de los usuarios.

Heiniken invitó a los consumidores a crear y compartir videos sobre cómo debería tirarse y beber la cerveza de grifo en el futuro.

GoPro son el juguete favorito de aventureros y deportistas. La marca resaltar un “estilo de vida aventurero” animando al usuario a publicar las emociones, aspiraciones, retos y diferentes estados de ánimo de su día a día. Tiene una aplicación que permite que los usuarios creen y comparten videos sin necesidad de descargarlo a un ordenador.

- **Curación de contenidos:** es buscar, encontrar y seleccionar los mejores contenidos para luego publicarlos a través de una marca. La curación de contenidos logra:

- Mejora la notoriedad de la marca
- Mejora el posicionamiento en buscadores
- Aumenta la comunidad online
- Convertir a una marca en referente en su sector
- Aportar conocimientos a la audiencia de la marca
- Ahorrar tiempo y esfuerzo
- Aportar valor a la estrategia de contenidos

Los pasos para hacer la curación de contenido son:

- **Investigación:** recopilar todos los medios relacionados a la marca y de los cuales se podrá conseguir información relevante y de calidad.

Se pude optimizar las búsquedas a través de buscadores, foros y directorios con un listado de palabras clave, *long tail*. Para esto se debe responder: ¿qué palabras definen a la marca? Entre 5 y 8 palabras; ¿qué conceptos definen a la empresa? Se definen de 3 a 5 conceptos; también se incluyen sinónimos.

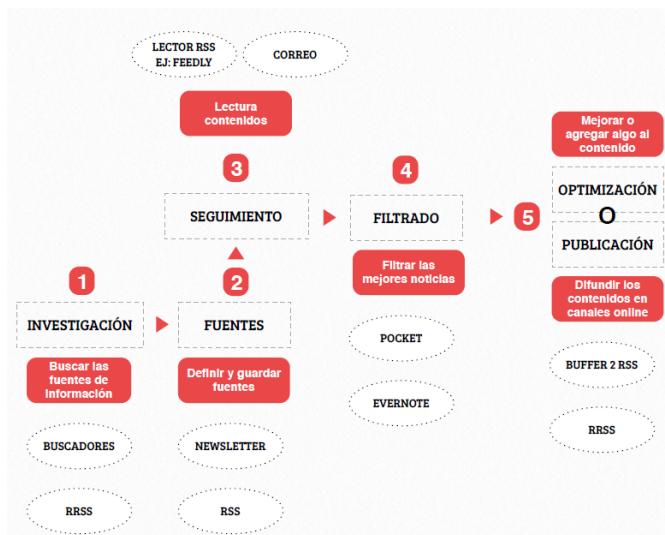


Imagen 24. Proceso de curación de contenidos

Fuente: Núñez (s/f)

- **Fuentes:** es un listado optimizado de distintas fuentes que le interesan a la marca para conseguir información. Las fuentes se deben analizar: si es un medio generalista o especializado, frecuencia de publicación, idioma, la usa la competencia. Se pueden generar alertas con palabras y conceptos claves.
Herramientas de búsqueda y fuentes: Google, Google Blog Search, Google News, Google Alerts, Hootsuite, Tweetdeck, Topsy, Mention, Alerti.
- **Seguimiento:** se debe acceder a las fuentes periódicamente, puede ser una vez al día, para saber sobre qué temáticas están publicando.
- **Filtrado:** al analizar los contenidos de las fuentes identificadas, se debe escoger los más relevantes.
Herramientas de almacenamiento y filtrado: Feedly, Reeder, Pocket, Evernote.
- **Optimización:** se puede cambiar los textos o agregar elementos multimedia para agregarle valor adicional al contenido y que sea mucho más efectivo.
Herramientas para optimización: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Canva, Visualy.
- **Publicación:** publicar el contenido permitirá darlo a conocer. Se pueden dejar programando con algunas plataformas digitales disponibles.
Herramientas para publicación: Hootsuite, Tweetdeck, BufferApp, Wordpress, Blogger.

Para realizar la curación de contenidos se debe: utilizar contenido variado; se debe monitorizar a la competencia; trabajar en buenos

copy; informar sobre las novedades cuando ocurren, sino se pierde la novedad y relevancia; agregar opiniones y recomendaciones de la marca; siempre se debe modificar el texto; y, citar la fuente original del contenido.

- **Creación de contenido:** para que una campaña de marketing sea eficaz, la empresa tiene que crear contenido original y distribuirlo a través de la mejor combinación posible de canales.

El equipo responsable de la creación de contenidos incluye: el content manager se encarga de la creación y optimización de contenidos; el community manager optimiza y publica los contenidos; el público objetivo se involucra en la conversión de contenidos; y, el community manager y el content manager se encargan de la medición de resultados.

- **Temáticas:** una lluvia de ideas sobre lo que hemos hablado y refrescar las temáticas relacionadas con la marca.
- **Plan para crear contenido:** se define la temática, que será la raíz, incluir las ideas o títulos concretos de temáticas que se van a profundizar. Se pude trabajar en: preguntas frecuentes, tutoriales, versus, ejemplos.
- **Tipos de contenido:** cuáles son los contenidos que mejor funcionan.
 - **Contenidos en medios sociales:** imágenes, videos, mini videos, publicaciones en Facebook o tweets en Twitter, mini juegos en publicaciones, encuestas y preguntas.

- **Contenido general:** ebooks, email marketing, whitepaper, podcast, videos, presentaciones, webinars, plantillas, infografías.
- **Desarrollo:** para iniciar a crear el contenido se debe:
 - **Investigar antes de crear:** si hay un contenido parecido se puede descartar la idea o buscar mejorar el contenido.
 - **Enriquece:** consigue contenido relacionado para enriquecer el contenido.
 - **Manos a la obra:** transmite el contenido de forma textual y visual.
 - **Versiones:** se puede crear varias versiones del contenido.
 - **Adaptación:** se debe adaptar el contenido de acuerdo al canal donde se va a publicar.
- **Promoción:** crear un calendario editorial permite planificar el contenido que se va a publicar. Se recomienda:
 - No compartir contenido de la misma forma en todos los canales.
 - Se puede reciclar el contenido utilizando soportes visuales o nuevos mensajes.
- **Storytelling:** es una técnica empleada para contar una historia de manera distinta, siempre desde el punto de vista narrativo y ayuda a conectar a nivel emocional con el usuario.

¿Por qué utilizar el *storytelling* en la estrategia de marketing?

- Para narrar historias de forma convincente y efectiva
- Para contar una historia y entretenir al mismo tiempo
- Para activar la imaginación del público objetivo
- Para narrar una historia que luego el público pueda compartir
- Para conectar de una forma distinta con la audiencia

¿Qué necesitamos para crear *storytelling*?

- Objetivos: qué se quiere conseguir con la técnica
- Narración: definir la historia raíz de la marca y dividirlo por fases, es importante recordar que se está vendiendo experiencias no mensajes. Se deben incluir imágenes o videos atractivos para captar la atención en los primeros 5 segundos.
- Emociones: la narración debe conectar con el corazón y emocionar al usuario
- Soportes: a través de qué canales se va a transmitir la historia.
- Moraleja: la historia debe transmitir una moraleja para que nadie se olvide de la historia que se contó.

Red Bull compartió a través de diferentes formatos y plataformas la historia de una persona que se lanza desde la estratosfera en paracaídas.

Los tipos de contenidos son muchos, y para escogerlos nos basaremos en los objetivos que queremos conseguir.

Recordemos, ¿cuáles son los tipos de objetivos de una estrategia de contenidos?



Imagen 25. Tipos de contenidos según los objetivos de marketing
Fuente: Núñez (s/f)

- **Infografías:** es un formato informativo, que usa de una forma visualmente atractiva: íconos, ilustraciones y textos cortos. Se puede conseguir viralidad con un contenido relevante y de calidad. Se las puede publicar en blogs y páginas web.

Plataformas para crear infografías: Piktochart, Infogr.am, Easel.ly, Canva.

- **Imágenes:** se utilizan para mostrar algo, transmitir un mensaje, llamar la atención y genera una reacción.
- **Videos:** es uno de los contenidos más efectivos, las marcas pueden aprovechar este tipo de contenido para mostrar lo que hace para convencer al consumidor de adquirir los productos,

para explicar un concepto, para transmitir un mensaje, para documentar una historia, y para conectar con los usuarios. Se pueden hacer: video corporativos, videos tutoriales, videos emotivos, videos infográficos, videos promocionales y videos musicales.

Plataformas para distribuirlos: YouTube, Vimeo, Instagram, Vine.

- **Tutoriales:** son formatos instructivos que permiten al usuario ver cómo realizar una acción concreta. Se pueden hacer tutoriales de texto, de video y de gráficas. Sirven para mostrar qué puede hacer un producto o servicio, solventar dudas respecto al producto o servicio, dar un review de algún producto, servicio o marca, y para demostrar un proceso.
- **Ebooks:** es la versión digital de un libro físico, debe ser visualmente atractivo. Se usa para captar posibles clientes. Se pueden realizar ebooks corporativos, promocionales, educativos. Se suele ofrecer a cambio de información del posible cliente.
- **White papers:** es un documento guía que ayuda a los usuarios a comprender un tema. Pueden ser comerciales y educativos. Se utilizan para publicar informes, genera leads, incrementar suscriptores o aumentar la comunidad online. Deben ser cortos, atractivo y claro, y debe dar la solución a un problema.
- **Casos de éxito:** se presentan casos de éxito, debe ser simple y directo para mostrar los resultados obtenidos. La estructura debe ser: problema, solución y resultados, enriquecerlo con contenido multimedia. Los reviews de otros usuarios tienen mayor credibilidad.

- **Noticias:** una buena noticia es capaz de cumplir varios objetivos a la vez. Se puede compartir noticias de último momento, noticias informativas y noticias corporativas. Las noticias sirven para: informar, vender, convencer y entretenerte.
- **Cómics:** es la narración de una historia a través de dibujos. Permite conectar con los usuarios de una forma distinta. Es una forma efectiva de narrar una historia. Es divertido. Muy pocas marcas utilizan este tipo de contenido.
- **Promociones y ofertas:** concurso y sorteos que se realiza para alcanzar determinados objetivos: armar o aumentar una base de datos de potenciales clientes, crecimiento de seguidores en medios sociales o realizar encuestas. Sirve para: atraer nuevos consumidores, aumentar la comunidad online, fidelizar a los consumidores, entretenerte y promocionar la marca, producto o servicio.
- **Check list:** es un listado de cosas por hacer o pasos a seguir. Permite recordar un listado de cosas, indica el proceso de una acción en concreto, examina y analiza algo, recopila algo, y recomienda una serie de acciones.
- **Curso:** es un programa académico que permite enseñar sobre una o más temáticas a los consumidores.
- **Video-demos:** demostraciones de productos
- **Recomendaciones:** recopilación de sugerencias que sirven para promocionar y/o vender productos, servicios o marcas.
- **Testimonios:** opinión de los consumidores respecto a producto, servicio o marca.
- **Webinars:** conferencia online gratuita donde el interlocutor transmite sus conocimientos a un grupo de personas.

- **Rankings:** son listados que clasifican una serie de elementos de mayor a menor.
- **Newsletter:** se pueden hacer newsletter publicitarios, corporativos o promocionales, sirven para comunicar novedades, promocionar y vender productos o servicios.
- **Ratings:** los ratings sirven para recopilar la percepción y experiencia de los consumidores con un determinado producto.
- **Juegos:** a través de juegos podemos hacer que nuestros usuarios estén un cierto tiempo interactuando y realizando acciones con tal de alcanzar una meta.

8.2.5. Distribución de contenidos

Para que las empresas y marcas se aseguren de que su contenido será descubierto por los consumidores, en el paso cinco, se debe tener una buena distribución. Hay tres categorías de canales que se pueden usar en la estrategia de contenidos:

- **Medios propios:** son medios muy dirigidos y limitados a los consumidores, exigen tiempo y recursos para crearlos y gestionarlos. Incluyen: publicaciones corporativas, eventos corporativos, página web, blogs, comunidades en línea gestionadas por la empresa, boletines electrónicos, perfiles en medios sociales, notificaciones vía móvil o aplicaciones nativas de la marca.
- **Medios de pago:** son canales en los que la marca debe retribuir por la distribución del contenido. Incluyen: medios publicitarios tradicionales, banners digitales, redes de afiliación, listas de motores de búsqueda, publicaciones de pago en medios sociales, publicidad vía dispositivos móviles. Se usan habitualmente para llegar a clientes potenciales.

- **Medios gratuitos:** incluyen la cobertura y exposición orgánica que la marca se gana a través de la recomendación de sus consumidores (el boca-a-boca).

Para lograr el compromiso con la marca se deben integral las estrategias de marketing tradicional y digital. En la era digital el recorrido del consumidor es imprevisible e incluso errático en su elección de canales de compra, cambian de la compra por visita a una tienda (*showrooming*) o compra por la visita en la web (*webrooming*). La estrategia omnicanal ofrece al consumidor una experiencia de compra coherente y fluida, incluso su compromiso es mayor al tener diversas opciones para comprar en el momento que desean hacerlo.

Leroy Merlin, empresa que lidera el mercado de mejoras del hogar en España, ofrece al usuario una experiencia omnicanal integrada a través de una plataforma digital que hibrida las tiendas físicas y el ecosistema digital. Para el desarrollo de esta estrategia implicó a 500 empleados a través de un desarrollo colaborativo. Ofrece una plataforma que combina el uso y análisis de datos con el diseño líquido para que se adapte a la experiencia de cada usuario: acceder al producto, comentarios, comparaciones, comprar de manera simple y buscar inspiración en las experiencias que comparten los usuarios de esta activa comunidad digital.

¿Cuáles son las **tendencias** del omnicanal?

- **Prioridad al comercio vía móvil en la economía del “ahora”:** el tiempo es un recurso escaso para los consumidores por lo que esperan que las empresas les proporcionen soluciones sin complicaciones. Los mercados en tiempo real conectan en tiempo real a vendedores y compradores en un sector determinado, como *Uber* y *Airbnb*. El móvil es un canal personal, cómodo y de proximidad, por lo que las empresas deben

conceder prioridad absoluta a este canal. Los dispositivos *wearables* los llevan puestos siempre, y se pueden aprovechar los datos recabados sobre los patrones de recorrido de compras.

- **Presencia de la compra por visita a la web en los canales offline:** la tecnología con sensores o identificación por radio frecuencia acerca las compras por visita a la página web a las tiendas físicas. Estos sensores pueden estar ubicados en puntos estratégicos para comunicarse con los teléfonos móviles de los clientes, se puede hacer un seguimiento dentro de la tienda, departamentos o áreas que visitan más a menudo, el tiempo que pasan en cada uno y enviar ofertas personalizadas según la ubicación. El internet de las cosas, conectividad entre dispositivos, ofrece la simplicidad e inmediatez de la compra por visita a la web en el contexto de la experiencia comercial en tiendas físicas. La empresa conecta con el consumidor a través de contenido digital relevante en las tiendas, para así facilitar la decisión de compra.

- **Presencia de la compra por visita a la tienda en los canales online:** los consumidores pueden comprar productos y contratar servicios de forma inmediata y cómoda y acceder a una cantidad ingente de contenido fiable que les ayude con sus decisiones de compra, pero la compra offline es una experiencia en la que intervienen los cinco sentidos. Las tiendas físicas tienen que ver, incluso, con el estatus y estilo de vida.

IKEA: a los consumidores les resulta difícil encontrar muebles adecuados para el espacio concreto que tienen en su hogar, la solución que ofrece esta empresa es una aplicación de realidad aumentada y su catálogo impreso. Si se coloca el catálogo físico en el lugar donde se quiere poner el mueble en concreto, se visualizará a través de la pantalla de la aplicación directamente en el hogar del posible comprador.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Tesco: la población de Corea del Sur es una de las más ajetreadas del mundo con jornadas laborales más largas, por lo que les resulta imposible hacer la compra. Tesco implementó tiendas virtuales en espacios públicos para que los consumidores escaneen los productos a través de la aplicación móvil Homeplus, mientras esperan al metro, y la empresa envía el pedido para que cuando llegue el consumidor a casa también llegue su pedido.

Las empresas deben comprender que el comercio electrónico vía dispositivos móviles y con la compra por visita a la tienda y por visita a la web, así como el análisis de datos relativos a cada canal ayudan a mejorar e integrar los canales de comunicación y ventas de las empresas en la búsqueda de una experiencia omnicanal holística.

¿Cómo definir paso a paso una estrategia de contenidos omnicanal?

- **Localizar todos los canales y puntos de contacto a lo largo del recorrido de compra del consumidor:** los puntos de contacto con las interacciones online y offline entre el consumidor y la marca y/o otros consumidores en relación con la marca. El canal es cualquiera de los intermediarios online y offline que utiliza el consumidor para interactuar con marca. Cuanto más sean los canales y puntos de contacto, mayor resultará la cobertura de sus marcas en el mercado, pero también será mayor la complejidad al diseñar la estrategia de marketing. Las empresas deben encontrar el equilibrio entre cobertura y simplicidad.



Imagen 26. Canales y puntos de contacto en el recorrido del consumidor
Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017)

- Identificar los canales y puntos de contacto más críticos:** cada consumidor construye una experiencia individual constituida por la combinación diferente de puntos de contacto en diversos canales y el orden en el que lo hacen, a esto se denomina *hipótesis del recorrido del consumidor*. Las empresas deben concentrarse en crear una experiencia global y fluida entre los diferentes canales y sus puntos de contacto más relevantes.

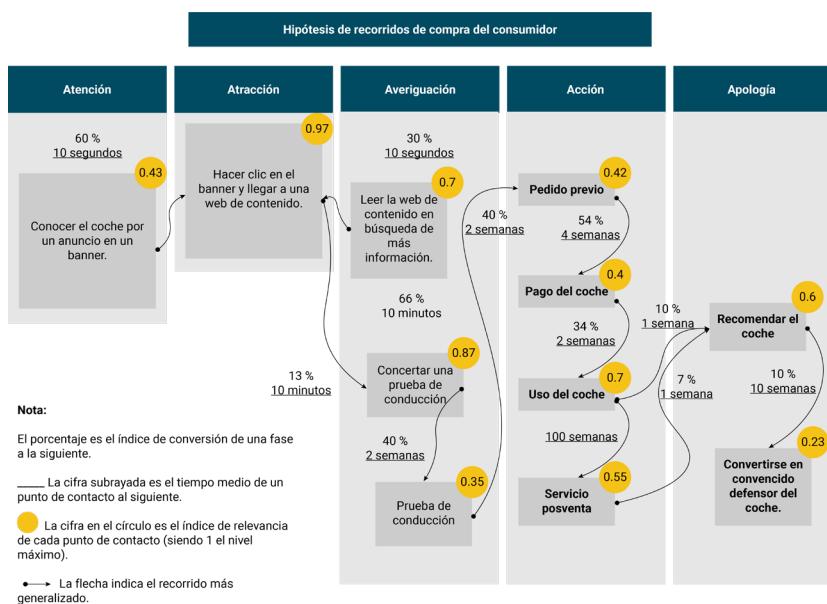


Imagen 27. Canales y puntos de contacto populares

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017)

- **Mejorar e integrar los canales y puntos de contacto más críticos:**

8.2.6. Amplificación del contenido

La amplificación de contenido, el paso seis, es una táctica que utiliza líderes de opinión o influencers para amplificar el alcance. Para esto es necesario **identificarlos**, ubicar a las figuras respetadas en la comunidad, con un número considerable de seguidores comprometidos. Son creadores de contenidos y se los considera expertos dentro de la comunidad.

La buena calidad del contenido no basta para que los influencers respalden y compartan el contenido, se debe crear y alimentar una relación recíproca entre las partes. Las marcas ayudan a los influencers a consolidar su reputación y ellos amplifican el alcance.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Los contenidos que publican los influencers debe ser sutil, orgánico, no forzado ni diferente al contenido que publica cotidianamente.

8.2.7. Evaluación del marketing de contenido

Las empresas deben evaluar, como paso siete, si su estrategia de marketing de contenidos les permitirá alcanzar los objetivos de venta y de marca. Los parámetros para evaluar si el contenido es visible (atención), accesible (averiguación), ejecutable (acción) y apto para ser compartido (apología).

- **Parámetros de visibilidad:** mide el alcance de un contenido y su índice de conocimiento entre el público: número de visualizaciones, número de personas que vieron el contenido, y el número de personas que recuerda la marca.
- **Parámetros de reconocimiento:** las páginas visualizadas por el usuario, el porcentaje de personas que abandonaron el sitio web al ver el home, el tiempo que duró la visita.
- **Parámetros de accesibilidad:** la facilidad de encontrar el contenido a través de los motores de búsqueda: posición del contenido en la página de resultados de la búsqueda a través de palabras claves, el número de visitas que recibe el sitio web por búsquedas en motores de búsqueda.
- **Parámetros para valorar si el contenido incida eficazmente al consumidor a la compra:** el índice de visualizaciones (clics y visualizaciones), índices de conversión (consumidores que completan una acción, los *Call To Action*).
- **Parámetros para evaluar si el contenido se está compartiendo:** es el indicador del volumen de defensores y recomendaciones de la marca: reenvíos (porcentaje de personas que comparten el contenido entre todos los que lo han visualizado) y el compromiso o engagement.

8.2.8. Mejora del marketing de contenido

Los resultados de la estrategia de marketing de contenidos se pueden medir de forma objetiva, y se puede valorar su impacto por la temática, formato y canal de distribución. Seguimiento muy útil para identificar oportunidades de mejora.

El contenido es dinámico y es necesario realizar propuestas de mejora periódica y permanentemente. La empresa puede definir su baremo de evaluación y decidir el mejor momento para cambiar de enfoque.

En vez de transmitir mensajes con posiciones de valor, se debe divulgar contenido útil y valioso para los consumidores. Las fases de pre producción y post producción también son importantes.

¿Cuál es el contenido más valioso para una marca? ¿Cómo se puede aplicar el *storytelling* en la estrategia de contenidos?



Autoevaluación 8

Lea comprensivamente el enunciado de las siguientes preguntas de opción múltiple, para responder correctamente:

1. ¿Qué es el marketing de contenidos?
 - a. Es crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenidos interesantes, relevantes y útiles atraer a nuevos clientes y luego realizar alguna conversión.
 - b. Es la construcción de enlaces para obtener tráfico en la página web a través de la visibilidad.
 - c. Es para detectar errores o los puntos de mejora que tiene una web y optimizarlos, corregirlos e incluso proponer ideas de reestructuración.
2. El marketing de contenido es una estrategia eficaz, factible y útil para conectar con la audiencia ¿Cuáles son los beneficios?
 - a. Funciona como medio de contacto entre los usuarios y la empresa.
 - b. Reconocimiento de marca, generación de público cautivo, incremento de oportunidades de venta, mayor tráfico al sitio web, mayor autoridad digital, mayor y mejor interacción y reducción de costos de adquisición de clientes.
 - c. Es el índice de respuesta de los usuarios ante diferentes estímulos de una marca a través de los medios sociales.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

3. ¿Cuáles son los pasos para definir la estrategia de marketing de contenidos?
 - a. Conectar, Informar, Notoriedad y Conversión.
 - b. Curación, Creación, Desarrollo y Promoción.
 - c. Fijación de objetivos; Definición del público; Desarrollo y planificación; Creación; Distribución; Amplificación; Evaluación; Propuesta de Mejora.
4. ¿Qué entendemos por curación de contenidos?
 - a. Es buscar, encontrar y seleccionar los mejores contenidos para luego publicarlos a través de una marca.
 - b. Es una técnica usada para contar una historia de manera distinta, siempre desde el punto de vista narrativo que ayuda a conectar a nivel emocional.
 - c. Es un formato informativo que se usa de forma visualmente atractiva para conseguir viralidad con contenido de calidad y relevante.
5. Hay tres categorías de canales que se pueden usar en la estrategia de contenidos ¿Cuáles son?
 - a. Omnicanal, Videos demostrativos, Comics, Noticias, Ebooks.
 - b. Medios propios, Medios de pago y Medios gratuitos.
 - c. Email marketing, webinars, remarketing, publicidad en social media.

6. ¿Qué son los White papers?

- a. Es un documento guía que ayuda a los usuarios a comprender un tema.
- b. Se presentan de manera sencilla y directa casos de éxito para mostrar los resultados obtenidos.
- c. Son formatos instructivos que permiten al usuario ver cómo realizar una acción concreta.

7. ¿Qué son los medios de pago?

- a. Es la automatización de procesos reiterativos para ahorrar tiempo y recursos en la ejecución de tareas del equipo de marketing.
- b. Es la parametrización de una serie de dimensiones o variables que se analizan para cualificar los leads.
- c. Son canales en los que la marca debe retribuir por la distribución de contenido.

8. ¿Quiénes son influencers?

- a. Son creadores de contenido que los usuarios consideran expertos dentro de una comunidad.
- b. Son los usuarios que construyen una experiencia individual combinando diferentes puntos de contacto en los diferentes canales.
- c. Son la manera en que se atraen a los visitantes de un sitio web para que compartan voluntariamente sus datos y así convertirlos en leads.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

9. ¿Qué son los puntos de contacto a lo largo del recorrido de compra del consumidor?
 - a. Sensores ubicados en puntos estratégicos de tiendas físicas para comunicarse con teléfonos móviles de clientes y se pueda dar seguimiento en su recorrido dentro de la tienda.
 - b. Los puntos de contacto con las interacciones on y offline entre el consumidor y la marca y/o otros consumidores en relación a la marca.
 - c. Los consumidores pueden comprar productos y contratar servicios de forma inmediata y cómoda en las tiendas físicas.
10. ¿Por qué las empresas deben conceder prioridad al Mobile marketing?
 - a. Son medio muy dirigidos y limitados a los consumidores, exigen tiempo y recursos para gestionarlos.
 - b. Porque se ofrece simplicidad de las compras a través de la página web durante la experiencia comercial en tiendas.
 - c. Porque es un canal personal, cómodo y de proximidad.

[Ir al solucionario](#)



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Investigue y analice 2 ejemplos de casos de éxito en Marketing de Contenidos: Marcas que inspiran
 - Lea el REA denominado: Marketing de contenidos: casos de éxito
 - Identifique 2 ejemplos de casos de éxito, diferentes a los que se han visto en la materia.
 - Realice un análisis de la empresa o marca que identificó y explique claramente por qué considera que es un caso de éxito.
 - El entregable es el análisis bien explicado a través de una presentación, sea creativo y claro.
2. Realice una infografía donde explique los Tipos de Contenidos que se pueden usar en una estrategia de contenidos
 - Lea el REA denominado: Marketing de contenidos: tipos de contenidos
 - Defina cada uno de los puntos más importantes
 - Puede usar el sentido de las manecillas del reloj, para dar prioridad a las ideas.
 - Sea creativo y claro en sus ideas al elaborar la infografía.
 - Puede utilizar herramientas en línea como: [ly](#), [Canva](#), [Infogram](#)
3. Elabore un glosario de términos sobre la Unidad para enriquecer el vocabulario:
 - Lea los contenidos del texto guía: Unidad 8. Marketing de Contenidos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

- Identifique los términos nuevos o más importantes para la Unidad y haga un listado con una explicación clara de su significado.
- Puede definirlos en sus propias palabras o a través de fuentes académicas validas, claro está, citando correctamente la fuente según las Normas APA vigentes.

Resultado de aprendizaje 2

Monitorea y evalúa las métricas on y offline para la toma de decisiones estratégicas

Contenidos, recursos y actividades recomendadas



Semana 15

¿Cómo podemos saber si las estrategias y acciones de marketing están dando resultado?

En el mundo offline no hay una forma exacta y confiable de medir los resultados de una campaña, estrategia o táctica ejecutada. Es difícil medir la cantidad de personas que vieron una valla publicitaria, tampoco se sabe el número de personas que compraron el producto luego de ver la publicidad en televisión. Las estrategias digitales han modificado esto, a través de diferentes herramientas tecnológicas, gratuitas y de pago, se puede obtener métricas que midan con exactitud los resultados alcanzados.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Las estrategias están enfocadas a satisfacer y deleitar al cliente.

Las métricas que se obtienen al monitorear permite evaluar si se alcanzaron los resultados esperados, en base a los objetivos propuestos.

Existe un universo de métricas diferentes para cada estrategia, pero con algo de práctica y conocimiento de indicadores se pueden medir los resultados y tomar decisiones en base a estos datos.

Manos a la obra... ¡Vamos sin miedo! Con un poco de práctica podrás conocer y entender el análisis datos para la toma de decisiones.



Unidad 9. Key Performance Indicator -KPI y analítica web

Los *Key Performance Indicator –KPI* son las métricas más relevantes para determinar el éxito o fracaso de una estrategia o acción. Los *Key Performance Indicator –KPI* están relacionados intrínsecamente con los objetivos, son una forma de medir si una acción está efectivamente cumpliendo y atendiendo cada uno de ellos, pero si los indicadores son equivocados mostrarán un rendimiento equivocado.

Las métricas son los indicadores numéricos que permiten saber qué tal cerca o lejos estamos alcanzar los objetivos de la campaña y de la organización. Los *Key Performance Indicator –KPI* no son lo mismo que métricas, pero una métrica puede convertirse en KPI.

La analítica web también es importante, ya que el sitio web o incluso la *landing page* es el punto central de cualquier estrategia digital.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

9.1. Importancia de la evaluación

Los objetivos son el pilar donde se apoyan las estrategias y tácticas. En la evaluación se considera a los objetivos como el punto de partida y de llegada de cualquier estrategia, indica hacia dónde queremos llegar.

Evaluar y medir el desempeño de la gestión de marketing y comunicación es una necesidad que permite corregir errores y tomar decisiones. En este proceso, al **medir** se asigna un valor cuantificable a los resultados obtenidos de las acciones ejecutadas y al **evaluar** hacemos una interpretación de esos resultados, arrojados por la medición. En la evaluación se considera a los objetivos como el punto de partida y de llegada de cualquier estrategia, indica hacia dónde queremos llegar.

La evaluación debe ser **sumativa** para ver los efectos de la campaña; **formativa** para indagar sobre las formas de contribuir a la toma de decisiones; y **utilitaria** para cuantificar la aportación económica que representan las estrategias y tácticas desarrolladas (Túñez, 2012).

Como gestores de la comunicación debemos medir constantemente el rendimiento de las estratégicas y acciones de una campaña. Aunque el mundo de la analítica suscita dudas y preocupa a quienes ven los datos como una montaña, pero si los conectamos correctamente con los objetivos y un análisis e interpretación adecuada permitirá conocer la evolución cíclica de los objetivos, los *Key Performans Indicator –KPI*, los resultados obtenidos para redefinir objetivos, estrategias y tácticas.

9.2. Programa de métricas efectivo

Para realizar un análisis de métricas efectivo es necesario definir, recopilar, procesar e interpretar datos provenientes de diversas plataformas.

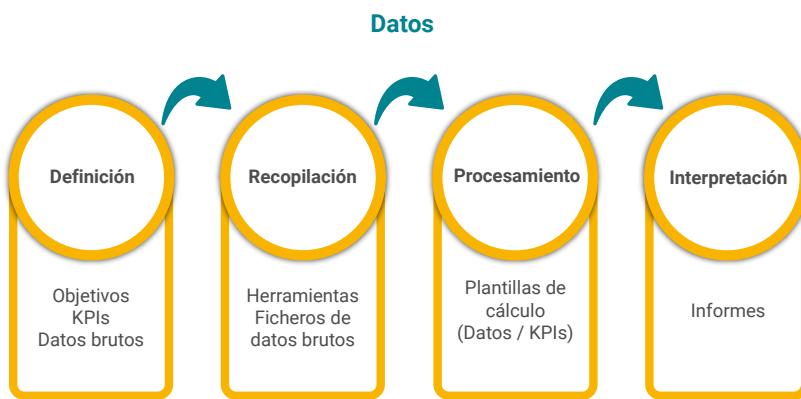


Imagen 28. Flujo de trabajo

Fuente: Núñez (s.f.)

El punto de partida para un programa de métricas efectivo es el establecimiento de los *Key Performance Indicator* –KPI en función de los objetivos de la estrategia, ya que sólo así se podrán medir los resultados.

Tabla 21. Procedimientos y particulares del análisis de métricas

Definición de datos	Definir los datos que se van a extraer para dar un seguimiento adecuado a la evolución de la estrategia y correcto enfoque hacia la consecución de los objetivos. También, definir los <i>Key Performance Indicator</i> –KPI permitirá conocer los datos que se necesitarán para calcularlos y ver la evolución de los objetivos de la empresa.
Recopilación de datos	Cada plataforma es un mundo en lo que a recopilación de datos se refiere, muy pocas son las herramientas, gratuitas o de pago, que concentran estadísticas de varias plataformas. Cada plataforma permite extraer datos en formato Excel, pero son datos brutos. Algunas herramientas ofrecen una solución completa, recopilación, procesamiento e interpretación de datos. Debemos definir los datos necesarios para calcular los KPI's adecuadamente.
Procesamiento de datos	Ahora se pone en escena la interrelación entre los datos, su evolución, conectarlos con los <i>Key Performance Indicator</i> –KPI y objetivos de negocio.
Interpretación de datos	Interpretar los datos, proponer cambios y mejoras en las estrategias en función de los resultados obtenidos, es una función fundamental de los estrategas de marketing para optimizar las estrategias. Se realiza el análisis en base a los datos brutos y a los KPI de forma evolutiva, para proponer mejoras en la estrategia.

Fuente: Núñez (s.f.)

9.2.1. Definición de Objetivos y Key Performance Indicator -KPI

Antes de empezar es necesario preguntarse ¿cuáles son los objetivos?, ¿qué *Key Performance Indicator* -KPI's debemos controlar?, y ¿qué datos se necesitan para calcularlo?



Fuente: Núñez (s.f.)

- **Meta:** logro o propósito final importante que se conseguirá a largo plazo tras la consecución de varios objetivos, alineada a la misión y visión de la empresa. Son las aspiraciones y deseos que dependen de factores externos.

Convertirse en líder del mercado slow fashion o ecológico y sostenible

- **Objetivos de negocio:** son los hitos alcanzables en un determinado tiempo, para lo cual se plantearon estrategias y acciones que involucran a todos los públicos internos. Teniendo en cuenta la rapidez con la que cambia el mercado en la actualidad la tendencia es plantear objetivos generales y específicos en una línea de tiempo más corta: largo plazo implica 1 año, mediano plazo 1 mes y corto plazo 1 semana.

Alcanzar una cuota de mercado del 60%, para lo cual como objetivo específico se lanzará un e-commerce, en los primeros 3 meses el año, a través de la cual se alcanzará una cuota de mercado del 20%; también, se explotará el social media selling para alcanzar una cuota de mercado del 10%, y se trabajará para mantener la cuota de mercado en las tiendas físicas del 30%.

- **Objetivos de marketing:** alineado a los objetivos del negocio, se establecen los objetivos de marketing que hacen referencia a los aspectos del marketing mix.

Objetivo general: Posicionarse como una marca líder en el sector

Objetivos específicos:

Lanzamiento de una nueva línea de productos ecológicos

Definir la estrategia de precios online

Definir el Buyer persona para el social media selling.

Lanzar el e-commerce, escaparatismo y merchandising para tiendas físicas

- **Objetivos por estrategia:** en consonancia con los objetivos del negocio y de marketing, estableceremos los objetivos por cada estrategia. Los objetivos deben ser inteligentes, posibles y eficaces.

Los objetivos general y específicos deben dejar claro qué es lo que se persigue con el plan de social media. Las características que deben tener son:

- **Específicos:** establecen aspectos concretos que se pueden alcanzar, se describen con verbos en acción, e incluyen el qué, cómo, quién, cuándo y dónde.
- **Mediables:** se deben poder cuantificar para evaluar realmente si se está cumpliendo.
- **Alcanzables:** se deben definir en base a los recursos humanos, tecnológicos y económicos que se tienen disponibles.
- **Realistas:** se deben fijar objetivos que se puedan alcanzar para evitar las frustraciones y problemas en el equipo.
- **Definidos en el tiempo:** deben estar acotados en el tiempo, define el tiempo en el que se los va a alcanzar para medir la eficacia.

Los objetivos S.M.A.R.T. son:

- **Specific:** debe ser lo más concreto posible, se debe entender lo que pretendes y cómo lo vamos a lograr.
- **Measurable:** tiene que ser una meta cuantificable para analizar la estrategia.
- **Attainable:** debe ser ambicioso pero posible.

- **Realistic:** debe estar dentro de las posibilidades de la empresa en base a los recursos disponibles, la motivación...
- **Timely:** debe establecerse en una línea de tiempo con una duración determinada para marcas las etapas que permitirán alcanzar la meta definida.

Aumentar las ventas o el tráfico a la página web no son objetivos Smart.

Dirigir 1000 visitas al sitio web de la empresa para finales de marzo.

Aumentar las ventas en un 5% del producto o servicio X en mayo con respecto al año anterior.

9.2.1.1. Definición de *Key Performance Indicator -KPI*

Los **Key Performance Indicator –KPI** son los indicadores clave de rendimiento o desempeño. Es una medida que se expresa en porcentajes, sirve para valorar el nivel de rendimiento del proceso de las estrategias que permitirá alcanzar los objetivos. Con un conjunto de KPI's se puede reflejar el estado de un negocio, y a partir de allí optimizar las estrategias.

Las principales ventajas de los KPI's son:

- **Medición constante** permite actuar de forma flexible y rápida para optimizar la estrategia cuando sea necesario.
- **Adaptación del negocio** a los cambios continuos del mercado, la competencia, los clientes y las oportunidades de mercado.
- **Motivación de los empleados y equipos de trabajo** para conseguir los objetivos fijados y que se sientan involucrados en el proceso y al tanto de la evolución.

▪ **Tranquilidad de los stakeholders**

Los KPI's se definen en base a los objetivos y a los datos disponibles. Vamos a trasladar los datos en bruto para que sean fácilmente entendibles, analizables y que aporten conocimiento en relación a la estrategia y objetivo que se pretende alcanzar.

Los KPI's también deben ser S.M.A.R.T, como los objetivos: específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo.

Key Performance Indicator | Sitio web

- **Velocidad:** velocidad en la que se carga el sitio web, esto es una prioridad para evitar que los usuarios abandonen el sitio. [Page Speed Insights](#) es una herramienta de Google que permite analizar la velocidad de carga y brinda sugerencias de optimización.
- **Autoridad:** cuán relevante es el sitio web dentro de los motores de búsqueda. Incluye *Page Authority* que mide la autoridad de una página interna específica dentro del sitio web; *Domain Authority* mide la autoridad de todo el sitio web como un conjunto. [Moz](#), herramienta que permite medir estos indicadores.
- **Presencia en línea:** número de accesos, pasando por tiempo de permanencia, cantidad de clics, origen de las visitas y ventas.

Key Performance Indicator | E-commerce

- **Tráfico web:** es la cantidad de personas que visitan el e-commerce. Se puede analizar fuentes de tráfico, palabras claves, campañas activas, porcentaje de visitas nuevas o recurrentes

- **Coste de ventas:** determina cuánto le cuesta a la empresa vender cada uno de sus productos.
- **Tasa de abandono del carrito:** porcentaje de compradores que abandonan su visita luego de haber añadido productos al carrito de compra. Permite descubrir posibles errores en costos de envío, tarifas escondidas o precios engañosos.
- **Valor del pedido medio:** la cantidad promedio de dinero que cada cliente gasta en el e-commerce.
- **Tasa de cancelación:** mide la satisfacción del cliente a través de un software de gestión de clientes (*Customer Relationship Management -CRM*)

Key Performance Indicator | Search Engine Optimization –SEO

La página web es el centro de la estrategia digital por eso es fundamental hacer una Auditoría SEO para mejorar el posicionamiento orgánico.

- **Indexación:** la cantidad de dirección URL que pertenecen al dominio de la empresa Google muestra en sus resultados.
- **Ranking de palabras claves:** permite conocer si los contenidos se están posicionando bien y qué tanto tráfico está atrayendo. Se acompaña esta métrica con:
 - **SERP de Google:** en qué página de los resultados de Google aparecen los resultados cuando se buscan las palabras claves definidas.
 - **Rankings SEMRush o Ubersuggest:** muestran el posicionamiento en google de distintas palabras claves.

- **Enlaces externos:** mide la cantidad de enlaces externos o *backlinks* que recibe la página web, y determina el nivel de autoridad y posicionamiento que tiene un determinado contenido. Se puede obtener con herramientas en línea [Ahrefs](#) o [SEMRush](#).
- **Posicionamiento orgánico:** los contenidos y páginas internas de un sitio web que se posicionan de manera orgánica en los buscadores brindan la posibilidad de conocer el nivel de dominio que tiene la web. Se puede usar [SEMRush](#) para determinar esta métrica.
- **Tráfico orgánico y total:** medir el tráfico orgánico y compararlo con el tráfico total sirve para tener una perspectiva general de qué tan bien se está utilizando la estrategia de posicionamiento SEO. [Google Analytics](#) permite generar estos informes.

Key Performance Indicator / Inbound marketing

Generar una conversación real y valiosa con las audiencias se hace a través de estrategias de inbound marketing. Las interacciones y oportunidades de negocio que se crean son importantes para medir el *Return On Investment* -ROI o retorno de la inversión.

- **Tasa de conversión:** cantidad de clientes potenciales o clientes reales que han conseguido una acción o estrategia de atracción. La tasa de conversión se calcula:

$$\frac{\text{Usuarios de la página web}}{\text{Usuarios que realizaron la acción esperada}} = \text{Conversión \%}$$

- **Fuentes de tráfico:** conocer cómo llegaron los usuarios a la página web de forma orgánica, medios sociales, email,

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Facebook Ads o cualquier otro medio. Se puede usar [Google Analytics](#) para obtenerla.

- **Leads:** son las personas interesadas en la marca que confían sus datos de contacto a la empresa por algo a cambio, puede ser contenido descargable. El número de leads que una estrategia permite visualizar el impacto.
- **Tasa de clientes:** cantidad de clientes que se obtienen por esfuerzos de inbound marketing para saber qué funciona y qué no. HubSpot es una excelente herramienta para recopilar y medir decenas de datos relacionados con las interacciones y relaciones de los visitantes, leads, clientes o proveedores.
- **Lifetime Value:** es el dato sobre el beneficio que ha producido un cliente durante todo el tiempo que duró la relación con la marca. Es una métrica fundamental para medir el ROI.
- **Costo de adquisición de clientes –CAC:** son los costos asociados a las acciones realizadas para convencer al usuario de que es la mejor opción para resolver su *pain point*. Este dato permite proyectar el número preciso de clientes que se pueden generar en un año.

Key Performance Indicator | Social Media

- **Incremento de seguidores:** el porcentaje de crecimiento debe ser constante, pueden mantenerse o subir de acuerdo a las acciones concretas que se ejecuten. Permite detectar posibles problemas y ofrecer una solución.

$$\frac{\text{Total de nuevos seguidores} - \text{Total de seguidores pasados}}{\text{Total de seguidores pasados} \times 100} \\ = \text{Incremento de seguidores \%}$$

- **Alcance:** para saber cuáles son los contenidos que mejor funcionan, respecto al alcance, se analiza: formato (imagen, video, enlace, gifs, historia...), el tema, el día y la hora.

$$\frac{\text{Promedio de alcance}}{\text{Promedio de fans} \times 100} = \text{Alcance \%}$$

Promedio de alcance se calcula sumando el alcance de todas las publicaciones realizadas en un período de tiempo definido, y dividiéndolo para el total de publicaciones hasta el momento.

Promedio de fans se calcula sumando el total de me gusta (fans) que ha habido cada día durante el período analizado y dividiéndolo para el total de días.

- **Engagement:** es el grado de conexión entre la marca y los usuarios de forma recíproca, se mide a través de interacción y participación.

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de publicación} \times 100} = \text{Engagement \%}$$

El total de interacciones incluye: me gusta, comentarios o cualquier otra acción de *feedback* que pueda realizar un usuario.

- **Facebook:** publicaciones (reacciones, comentarios, compartir, clics en imágenes y clics en enlaces) y videos (visualizaciones, reacciones, comentarios, compartir, clics en enlaces).
- **Instagram:** publicaciones (me gusta, comentarios), historias (visualizaciones, mensajes directos, clics en link) y videos (visualizaciones, me gusta y comentarios).

- **Twitter:** tuits (me gusta, RTs, respuestas, clics en enlaces, clics en perfil, abrir detalle) y videos (reproducciones, me gusta, RTs y respuestas).

Alcance de publicación total es el total de usuarios que vieron la publicación.

- **Click Through Rate -CTR:** es la tasa de los clics en los links compartidos. Permite medir la eficiencia de publicaciones con links y el potencial de rendimiento para llevar tráfico al sitio web.

$$\frac{\text{Clics}}{\text{Impresiones} \times 100} = CTR \%$$

- **Cost Per Lead -CPL:** el costo de obtener cada lead, cada potencial cliente.

$$\frac{\text{Coste de campaña}}{\text{Leads} \times 100} = CPL \%$$

- **Conversión:** es el porcentaje de usuarios que además de ser seguidores en las cuentas en medios sociales han pasado a ser clientes.

$$\frac{\text{Conversiones obtenidas en el sitio web de visitantes desde los medios sociales}}{\text{Total de visitas desde medis sociales} \times 100} = \text{Conversión \%}$$

Key Performance Indicator | Email marketing

- **Tasa de apertura:** cantidad de personas que abren los emails de las campañas enviadas.
- **Clics de apertura:** calcula los clics únicos en comparación con la tasa de apertura y engagement de la audiencia.

- **Conversiones esperadas:** cantidad de personas que han completado una Call-To-Actions.
- **Tasa de suscripción:** número de personas que se han suscrito a la base de datos luego de obtener una oferta, en su mayoría contenido descargable.
- **Tasa de rebote:** direcciones email que son inválidas o no existen.
- **Usuarios que dejan de ser suscriptores:** cantidad de personas que abandonan la suscripción. Esto permite entender si la frecuencia, calidad del contenido, tipo de comunicación, o diseño están perjudicando la estrategia.

Key Performance Indicator | Google Ads

- **Impresiones y clics:** cantidad de impactos y clics generados por los anuncios en Google Ads.
- **Quality Score:** se basa en el Click Through Rate para nivel el nivel de calidad que tiene el anuncio.
- **Costo de conversión:** el costo de convertir cada usuario en un lead o cliente con un anuncio.
- **Posición media:** es la posición promedio que ocupan los anuncios en los Search Engine Results Page -SERP de Google. Si muestra 7 anuncio, la posición media será menor a 7.
- **Costo por clic:** cantidad de dinero que le cuesta a la empresa cada clic en el anuncio.

Key Performance Indicator | Mobile Marketing

- **Engagement:** usuarios activos en la app y tienen una relación directa con la app. Permite identificar y clasificar a los usuarios de acuerdo al nivel de engagement.

- **Descargas:** número de dispositivos que tienen instalada la aplicación.
- **Retención y abandono:** cantidad de usuarios que no están activos dentro de la aplicación en un determinado período de tiempo, en comparación con un período anterior similar.
- **Fuentes de tráfico:** cantidad de descargas de la app desde una fuente de tráfico específica.
- **Comportamiento del usuario en las diferentes etapas del embudo:** analiza el comportamiento de los usuarios en cada una de las etapas del embudo.
- **LifeTime Value –LTV:** cantidad de dinero que está generando la aplicación. El nivel de ganancia por cada usuario de manera individual.

Key Performance Indicator | Marketing de contenidos

- **Métricas de consumo:** muestra cuándo, dónde y qué tipo de contenidos los usuarios están consumiendo.
 - **Sitio web o blog:** visitas a la página web, visitas únicas y tiempo de permanencia en la página
 - **Email:** apertura de correos, clics en el email, descargas y formularios llenos.
- **Métricas de retención:** es la capacidad de atrapar la atención del usuario que entra en contacto con el contenido.
 - **Sitio web o blog:** tasa de retorno, tasa de rechazo, páginas por vista, frecuencia de visitas.
 - **Email:** tasa de cancelación de suscripción
 - **Medios sociales:** seguidores

- **Métricas de compartidos:** cuando los usuarios aprueban el contenido y lo comparte.
 - **Medios sociales:** Compartidos, me gusta
- **Métricas de engagement:** mide la frecuencia con las que las personas toman una acción. También, mide la frecuencia con que las personas se comprometen con sus materiales.
 - **Sitio web o blog:** tiempo de permanencia en el sitio web (duración de la sesión), número de páginas visitas por un mismo usuario durante su sesión.
 - **Medios sociales:** comentarios
- **Métricas de prospectos:** acompaña las actividades de acuerdo al lugar que ocupa el usuario en el embudo.
 - **Sitio web o blog:** nuevos prospectos generados, prospectos alcanzados y tasa de conversión del embudo.
- **Métricas de ventas:** cómo el contenido está influyendo en la parte estrecha del embudo, las ventas.
 - **Sitio web o blog:** ventas generadas a partir del embudo, ventas influenciadas por el embudo.
- **Métricas de producción:** mide la eficiencia en la producción de contenido.
 - **Sitio web o blog:** tiempo para publicación, tasa de producción de contenido, reserva de contenidos.
- **Métricas de costo:** ayudan a controlar la eficiencia.
 - **Sitio web o blog:** costo de producción por post, costos de distribución por post.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Las métricas miden la efectividad de las acciones y estrategias de marketing, y permiten tomar decisiones informados con el objetivo de alcanzar la meta definida y obtener mejores resultados.

9.2.2. Recopilación y procesamiento

Existen muchas herramientas que permiten medir los resultados en las plataformas digitales. Cada plataforma es un mundo en lo que a recopilación de datos se refiere, muy pocas son las herramientas, gratuitas o de pago, que concentran estadísticas de varias plataformas.

Las plataformas permiten extraer datos en formato Excel, pero son datos brutos. Algunas herramientas ofrecen una solución completa, recopilación, procesamiento e interpretación de datos.

FACEBOOK	
Estadísticas de Facebook	Herramienta gratuita para Fanpages Ofrece métricas sobre: me gusta, alcance, visitas, publicaciones, llamados a la acción, seguidores, eventos, videos, historias...
Analítica de anuncios de Facebook	Herramienta gratuita de la Fanpage Permite extraer informes sobre la eficiencia de una campaña de publicidad
Facebook Analytics	Herramienta gratuita nueva Es potente porque complementan las herramientas anteriores y analiza todos los canales de generación de negocio: web, app, página de Facebook, Facebook Ads...
Metricool	Herramienta de pago Muestra datos del Fanpage de forma visual y atractiva Permite analizar la competencia, programar publicaciones y realizar informes personalizados.
Fanpage Karma	Herramienta de pago Ofrece un análisis exhaustivo de la Fanpage propia y de la competencia Excelente herramienta para mercados competitivos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Likealyzer	Herramienta gratuita y de pago Análisis más profundo al evaluar el propio Fanpage Análisis rápido y gratuito, tipo auditoría, del Fanpage de los competidores.
Barometer de Agorapulse	Herramienta gratuita y de pago Analiza la interacción con los fans, permite también programar contenido, analizarlos y realizar informes.
INSTAGRAM	
Instagram	Herramienta gratuita Ofrece analíticas propias y de las campañas realizadas
Hootsuite	Herramienta gratuita y de pago Herramienta de gestión Muestra analíticas y permite realizar informes automáticos
Later	Herramienta gratuita y de pago Permite planificar y programar contenidos además de analizar resultados Permite organizar contenidos y optimizar las estrategias gracias a los informes visuales.
Iconosquare	Herramienta de pago Es una herramienta completa de programación de contenidos, gestión de actividad y analíticas interesantes
Command	Herramienta gratuita y de pago Ayuda a crecer y potenciar la cuenta, ya que ofrece información de cuándo publicar, hashtags a utilizar...
Metricool	Herramienta de pago Muestra datos del Fanpage de forma visual y atractiva Permite analizar la competencia, programar publicaciones y realizar informes personalizados.
TWITTER	
Twitter Analytics	Herramienta gratuita Presenta datos sobre la actividad de la cuenta, permite exportar datos
Twitonomy	Herramienta gratuita y de pago Ofrece un completo análisis de perfil, menciones y RTs, búsquedas, <i>followers</i> Permite descargar los datos

TweetReach	Herramienta gratuita y de pago Ofrece datos de alcance estimado, impresiones, contenidos con más RTs, usuarios que más contribuyen, también analiza hashtags
Followerwonk	Herramienta gratuita y de pago Búsqueda por bio, comparación de usuarios, análisis de cuentas, seguimiento de seguidores.
ANALÍTICA WEB	
Google Analytics	Herramienta gratuita Obtiene datos de los usuarios, fuentes de tráfico, visitas web, flujo de visitantes y tráfico por canal. Permite sacar informes en Excel
SharedCount	Herramienta gratuita Contabiliza las veces que una URL concreta ha sido compartida en redes sociales, comentarios y reacciones
SimilarWeb	Herramienta gratuita y de pago Analiza el sitio web propio y el de la competencia

Fuente: Núñez (s.f.)

Una vez recopilados los datos es necesario crear una hoja de cálculo para hacer una limpieza de datos y trazar una imagen de datos detrás de cada uno de los KPI's que se incluirán en el informe. Aunque es un proceso que toma tiempo, es necesario.

9.2.3. Interpretación y análisis

Los KPI's ayudan a interpretar los datos brutos que obtendremos de las diferentes herramientas de analítica. Permiten comprender mejor el estado de salud del negocio.

Tanto para el análisis como para el monitoreo es necesario organizar, comparar e interpretar los datos. La información en sí misma no es suficiente y la necesidad de tomar decisiones rápidas y seguras, con el menor margen de error, permite a las empresas mantenerse competitivas en el mercado.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

El informe de KPI's resume el rendimiento actual en comparación con los objetivos. Debe presentar un cálculo honesto de los hechos. Puede ser presentado en hojas de cálculo, diapositivas, informes informales y *dashboards*.

Entre más datos se tenga al utilizar una herramienta de *business intelligence* ayudan a generar información valiosa respecto al cumplimiento de metas. Estas herramientas permiten visualizar los datos de manera que sea fácil de entender, incluye gráficas, diagramas, mapas, piezas interactivas...

Las herramientas de *business intelligence* sirven para:

- Generar tableros de visualización de datos en base a los KPI's.
- Analizar informes pesados
- Monitorear la información en tiempo real
- Detectar tendencias
- Predecir

La visualización de datos permite hacer comparaciones sencillas de variables o KPI's, para definir tendencias o comparar resultados. Es mucho más fácil recordar y comparar imágenes, incluso permanecen más tiempo en la memoria.



Autoevaluación 9

Lea comprensivamente el enunciado de las siguientes preguntas de opción múltiple, para responder correctamente:

1. ¿Qué son los Key Performance Indicator?
 - a. Son los indicadores clave de rendimiento o desempeño para medir si una acción está efectivamente cumpliendo y atendiendo los objetivos planteados.
 - b. Es asignar un valor cuantificable a los resultados obtenidos de las acciones ejecutadas.
 - c. Es hacer la interpretación de los resultados arrojados por la medición.
2. La evaluación de cualquier campaña debe ser:
 - a. Constante, veloz, alcanzable y detectar errores.
 - b. Sumativa, formativa y utilitaria.
 - c. Específica, Medible, Realista y Alcanzable.

3. ¿Qué es la meta?

- a. Son los hitos alcanzables en un determinado tiempo, deben ser cuantificables para evaluar si se están cumpliendo realmente.
- b. Son el propósito final más importante que se conseguirá a largo plazo tras la consecución de objetivos, alineada a la misión y visión de la empresa.
- c. Son los aspectos concretos que se pueden alcanzar, se describen en verbos en acción e incluye el qué, cómo, quién, cuándo y dónde.

4. ¿Cuáles son las ventajas de los Key Performance Indicator?

- a. Medición constante, adaptación del negocio, motivación de los empleados y tranquilidad de los stakeholders.
- b. Definición de datos, recopilación de datos, procesamiento de datos, interpretación de datos.
- c. Generar tableros de visualización de datos y analizar la información en tiempo real para detectar tendencias.

5. La medición constante permite:

- a. Conocer la cantidad de personas que visitan el e-commerce.
- b. Determinar cuan relevante es el sitio web dentro de los motores de búsqueda.
- c. Actuar de forma flexible y rápida para optimizar la estrategia cuando sea necesario.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

6. Cuándo se habla de autoridad en un sitio web, hablamos de...
 - a. Es la cantidad promedio de dinero que cada cliente gasta en un e-commerce.
 - b. Es la relevancia que tiene un sitio web dentro de los motores de búsqueda.
 - c. Es la velocidad de carga de un sitio web.
7. El posicionamiento orgánico de un sitio web es...
 - a. Los contenidos y páginas internas de un sitio web que se posicionan de manera orgánica en los buscadores.
 - b. Porcentaje de compradores que abandonan su visita luego de haber añadido productos al carrito de compra.
 - c. La cantidad de clientes potenciales o reales que se han conseguido con una acción o estrategia de atracción.
8. ¿Qué son los leads?
 - a. Son creadores de contenido que consideran expertos dentro de una comunidad.
 - b. Son las personas interesadas en la marca que confían sus datos de contacto a la empresa por algo a cambio.
 - c. Son la cantidad de enlaces externos que recibe una página web y determina el nivel de autoridad y posicionamiento de un contenido.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

9. ¿Qué es el costo de adquisición de clientes?

- a. Son los costos asociados a las acciones realizadas para convencer al usuario de que es la mejor opción para resolver su *pain point*.
- b. Son los puntos de contacto e interacciones entre el consumidor y la marca.
- c. Son el porcentaje de crecimiento respecto a los seguidores que tiene una cuenta en medios sociales.

10. Los informes de KPI's...

- a. Analizan el comportamiento de los usuarios en cada una de las etapas del embudo.
- b. Obtiene datos de los usuarios, fuentes de tráfico, visitas web, flujo de visitantes y tráfico por canal para comprender el estado de salud de la marca.
- c. Interpretan los datos brutos para determinar el rendimiento actual en comparación con los objetivos.

Ir al solucionario



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Realice un **mapa conceptual** sobre el programa de métricas efectivo
 - Lea el REA denominado: **Programa de métricas efectivo**
 - Defina cada uno de los puntos del programa
 - Puede usar el sentido de las manecillas del reloj, para dar prioridad a las ideas.
 - Sea creativo y claro en sus ideas al elaborar el mapa conceptual.
 - Puede utilizar herramientas en línea como: [MindMeister](#), [Ayoa](#), [Milanote](#), Miro, [Microsoft Visio](#), [SmartDraw](#), [Lucidchart](#), [Coggle](#), [XMind](#), [MindManager](#)
2. Realice una **infografía** descriptiva sobre las Herramientas de monitoreo de social media y web
 - Lea el REA denominado: **Herramientas de monitoreo de social media y web**
 - Defina cada uno de los puntos más importantes
 - Puede usar el sentido de las manecillas del reloj, para dar prioridad a las ideas.
 - Sea creativo y claro en sus ideas al elaborar la infografía.
 - Puede utilizar herramientas en línea como: [Iy](#), [Canva](#), [Infogram](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

3. Elabore un **glosario de términos** sobre la Unidad para enriquecer el vocabulario:

- Lea los contenidos del texto guía: **Unidad 9. KPI's y analítica web**
- Identifique los términos nuevos o más importantes para la Unidad y haga un listado con una explicación clara de su significado.
- Puede definirlos en sus propias palabras o a través de fuentes académicas validas, claro está, citando correctamente la fuente según las Normas APA vigentes.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Resultado de aprendizaje 1 y 2

- Gestiona integralmente el marketing estratégico para generar valor y crear relaciones duraderas con los clientes
- Monitorea y evalúa las métricas on y offline para la toma de decisiones estratégica

Contenidos, recursos y actividades recomendadas



Semana 16



Actividades finales del bimestre

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



4. Solucionario

Autoevaluación 1	
Pregunta	Respuesta
1	a
2	b
3	c
4	a
5	b
6	a
7	c
8	b
9	a
10	b

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 2	
Pregunta	Respuesta
1	a
2	c
3	b
4	c
5	a
6	c
7	b
8	a
9	b
10	a

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 3	
Pregunta	Respuesta
1	c
2	a
3	b
4	a
5	c
6	b
7	a
8	c
9	a
10	b

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 4	
Pregunta	Respuesta
1	a
2	b
3	c
4	a
5	c
6	b
7	c
8	a
9	b
10	c

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 5	
Pregunta	Respuesta
1	b
2	a
3	b
4	c
5	a
6	c
7	a
8	b
9	a
10	b

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 6	
Pregunta	Respuesta
1	a
2	b
3	c
4	b
5	a
6	c
7	b
8	a
9	c
10	a

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 7	
Pregunta	Respuesta
1	b
2	a
3	b
4	c
5	a
6	b
7	a
8	c
9	b
10	a

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 8	
Pregunta	Respuesta
1	a
2	b
3	c
4	a
5	b
6	a
7	c
8	a
9	b
10	c

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 9	
Pregunta	Respuesta
1	a
2	b
3	c
4	a
5	c
6	b
7	a
8	b
9	a
10	c

Ir a la
autoevaluación



5. Referencias bibliográficas

American Marketing Association (2017) Definición de marketing.

Disponible en <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Backlinko (s.f.). SEO Marketing Hub 2.0. Backlinko.com. Disponible en: <https://backlinko.com/hub/seo>

Batle, A. (11/06/2020). Qué hacer con la inversión publicitaria en época de crisis: 3 estrategias clave. Estrategia y Herramientas. Inbound Cycle. Disponible en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inversion-publicitaria-epoca-de-crisis>

Bel, O. (1/02/2019). Customer Journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia. Blog de Inbound Marketing. InboundCycle.com. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>

Brito, J. G. Laaser, W. Toloza, E. A. (2012) El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. RED, Revista de Educación a Distancia. N° 32. Disponible en <http://www.um.es/ead/red/32>

Comunicación & Marketing News (20/03/2020). Impacto en las marcas, el 86% ha modificado su consumo por el coronavirus. Marketing. Comunicación y Marketing News. Disponible en: <https://comunicacionmarketing.es/marketing/20/03/2020/impacto-en-las-marcas-el-86-ha-modificado-su-consumo-por-el-coronavirus/11799.html>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

ConexionESAN (3/06/2016). Las comunicaciones integradas de marketing CIM. Marketing. Apuntes empresariales. Esan.edu.pe. Disponible en <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>

Coobys. (28/12/2018). 10 grandes ejemplos de campañas de marketing de contenidos. Content Marketing. Blog. Coobis.com. Disponible en <https://coobis.com/es/cooblog/campanas-de-marketing-de-contenidos/>

De Miguel, M. (2005) (Coord.): Modalidades de Enseñanza centradas en el desarrollo de Competencias: orientaciones para promover el cambio metodológico en el Espacio Europeo de Educación Superior. Proyecto EA2005-0118.

Díaz Pelayo, C. A. & Cavazos Arroyo, J. (2015). Investigación de mercado para pequeñas y medianas empresas. Guadalajara: Editorial Universitaria: Universidad de Guadalajara.

Embree, J. (14/09/2020). Consejos 2020: Crear formularios de registros que conviertan clientes potenciales. SharpSpring.com. Disponible en <https://es.sharpspring.com/blog/2020-tips-building-sign-up-forms-that-convert-leads/>

Espinoza Flores, A. (21/mayo/2020). Marketing de Contenidos: 12 ejemplos de marcas que inspiran. Marketing de contenidos. Impulse. Disponible en <https://blog.impulse.pe/marketing-de-contenidos-12-ejemplos-marcas-que-inspiran>

Fischer, L. & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia 3° edición. México: McGraw-Hill.

GenWords (s.f.). La estrategia de GoPro: contenido creado por los usuarios. GenWord.com. Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/content-marketing-de-gopro>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

GenWords (s.f.). La tabla periódica del Content Marketing – infografía-. GenWord.com. Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/tabla-periodica-del-content-marketing>

Giansante, G. (2016). La comunicación política online. Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación. Barcelona: Editorial UOC.

Gregorio, M. (30/08/2018). Landing pages en el inbound marketing: 7 buenas prácticas de optimización para la conversión. InboundCycle.com. Disponible en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/landing-pages-en-el-inbound-marketing-7-buenas-pr%C3%A1cticas-de-optimizaci%C3%B3n-de-la-conversi%C3%B3n>

Hanlon, A. (2/02/2015). The 4Cs marketing model. SmartInsights. Disponible en <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>

Hernández-Sampieri, R. y Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Educations. Disponible en http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/31_Hern%C3%A1ndezSampieri_MetInv_406a470.pdf

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial McGraw-Hill Educations.

HubSpot (2020). The Ultimate List of Marketing Statistics for 2020. Looking for the latest marketing statistics and trends? We've got you covered. HubSpot.com. Disponible en <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

HubSpot (s.f.). Guía para principiantes sobre Email Marketing.
HubSpot. Blog.

Hussain, A. (s.f.). 12 Different Types of Marketing Email You Could be sending. Marketing. HubSpot.com. Disponible en <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33987/11-types-of-marketing-emails-you-could-be-sending-free-templates.aspx>

InboundCycle (s.f.) Cómo puede el inbound marketing contribuir al branding de su empresa.

InboundCycle (s.f.) Requisitos para crear una landing page perfecta. Inbound Cycle.

InboundCycle (s.f.) Automatización del marketing. Inbound Cycle.

InboundCycle (s.f.). Cómo lanzar una campaña de inbound marketing. InboundCycle. Ebooks.

InboundCycle (s.f.). Cómo puede el inbound marketing contribuir al branding de su empresa. InboundCycle. Ebooks.

InboundCycle (s.f.). Estudio del Inbound Marketing 2020. Inbound Cycle.

InboundCycle (s.f.). Lead Nurturing y Lead Scoring en el Inbound Marketing. Inbound Cycle.

Internet Live Stats (2020). 1 second. Internet Live Stats. Disponible en <https://www.internetlivestats.com/one-second/>

Internet Live Stats (2020). Live. Internet Live Stats. Disponible en: <https://www.internetlivestats.com/>

Islas, J. (31/julio/2019) El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Palabra Clave [En línea], Volumen 11 Número 1.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Kolowich Cox, L. (27/08/2018). 23 Simple Email Marketing Tips to Improve Your Open and Clickthrough Rates. Marketing. HubSpot.com. Disponible en <https://blog.hubspot.com/marketing/make-emails-more-clickable-list>

Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. España: Grupo Planeta.

Kotler, P. Armstrong, G. (2001). Marketing 8° edición. Edición adaptada a Latinoamérica. México: Pearson Education.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. De los productos a los consumidores y al ser humano espiritual. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.

Launch Metrics (21/03/2019). 5 ejemplos exitosos de posicionamiento de marca en el sector de lujo. Disponible en <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/posicionamiento-marca-lujo>

Llorente & Cuenca (2020). Informe Tendencias Consumer 2020. Disponible en: https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/01/TENDENCIAS-2020-9_ES_compressed.pdf

Máñez, R. (2018). Cómo crear una estrategia social media paso a paso ejemplo^. Blog. Vilmanunez.com. Disponible en: <https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/>

Máñez, R. (s.f.). 27 ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas en 2020. rubenmanez.com. Disponible en <https://rubenmanez.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Máñez, R. (s.f.). Qué es el Buyer Persona y cómo crearlo paso a paso -ejemplos. rubenmanez.com. Disponible en <https://rubenmanez.com/20-herramientas-para-definir-tu-buyer-persona-o-audiencia/>

Máñez, R. (s.f.). Segmentación de mercado: qué es y cómo segmentar el mercado paso a paso. rubenmanez.com. Disponible en https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/#Ventajas_de_hacer_una_segmentacion_de_mercados

Martínez Molera, L. (18/07/2019). Cómo hacer una landing page efectiva: Guía paso a paso. Marketing. HubSpot.com. Disponible en <https://blog.hubspot.es/marketing/construir-un-landing-page-de-alto-impacto>

Martínez Molera, L. (21/10/2019). 27 ejemplos de formularios de contacto MUY eficaces (y por qué funcionan). Marketing. HubSpot.com. Disponible en <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-formularios>

McLuhan, M. & Nevitt, B. (1972). Take Today: The Executive as Dropout. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Moneo, P.; Canonici, T.; Fontanini, A. & Del Amo, M. (04/2020). 10 Post Covid-19 Trends. Restart. Opinno. https://ss-usa.s3.amazonaws.com/c/308474994/media/141795f18111b6b92a03945305453734/Report10TrendsPostCovid.pdf?utm_medium=email&utm_source=sharpspring&sslid=MzeyMDIzMjY2NbE0AAA&sseid=MzlwNjSONDM0MwIA&jobid=dbdda702-8576-4067-b0ee-d8a6ca96e217

Maram, L. (8/06/2017). Qué es Marketing 4.0 de Philip Kotler. Disponible en https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/?doing_wp_cron=1594233493.4996099472045898437500

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Nesic, N. (28/03/2020). Consumer behavior after the Covid-19 crisis. Business. Business News. Disponible en: <http://www.diplomacyandcommerce.rs/consumer-behavior-after-the-covid-19-crisis/>

Núñez, V. & Villalobos, J. (s.f.) Hacks de Facebook e Instagram Ads. Recursos. Conviertemas.com.

Núñez, V. (s.f.). Guía: Ideas y tipos de contenidos para publicar en Instagram. Recursos. Conviertemas.com.

Núñez, V. (s.f.) ¿Qué es el Customer Journey y cómo puedes crearlo para tu negocio?. Blog. Vilmanunez.com. Disponible en <https://vilmanunez.com/customer-journey/>

Núñez, V. (s.f.) Marketing de contenidos para triunfar en Internet. Recursos. Conviertemas.com.

Núñez, V. (s.f.) Triunfagram. Las mejores estrategias, tácticas y herramientas para triunfar en Instagram. 11° edición. Recursos. Conviertemas.com.

Núñez, V. (s.f.). Checklist para auditar rápidamente tu cuenta de Instagram. Recursos. Conviertemas.com.

Oliver Peralta, E. (s.f.) 30 ejemplos de Inbound Marketing. GenWords. com. Disponible en <https://www.genwords.com/blog/30-ejemplos-inbound-marketing>

Ortiz, D. (29/06/2020). 10 ejemplos de estrategias de marketing. Online Marketing & Digital Marketing. Cyberclick. Disponible en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ejemplos-de-estrategias-de-marketing>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Polaris Data Antalitics & Research (marzo/2020). Covid-19 Update. The Stay At Home Economy. What Brands Can Do. Reports. Disponible en: <http://polaris-see.com/reports/what-brands-can-do/>

Puertas-Hidalgo, R. & Carpio-Jiménez, L. (2017). Interacción generada en redes sociales por las universidades categoría A en Ecuador. International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC). volume 4, n° 1. Disponible en <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/233>

QuestionPro (s.f.) Análisis de Datos. Disponible en <https://www.questionpro.com/es/analisis-de-datos.html>

QuestionPro (s.f.) Cómo hacer un análisis de datos para tu campaña de marketing. Negocios. Tendencias. Questionpro.com. Disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-datos-para-campana-de-marketing/>

QuestionPro (s.f.). ¿Qué es el indicador de satisfacción del cliente?. CX. Productos de QuestionPro. QuestionPro. Disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/indicador-de-satisfaccion-del-cliente/>

QuestionPro (s.f.). ¿Qué son las preguntas abiertas?. Encuestas. Productos de QuestionPro. Disponible en <https://www.questionpro.com/es/Preguntas-abiertas.html>

QuestionPro (s.f.). 20 Tipos de preguntas para una encuesta online. Encuestas. Productos de QuestionPro. Disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-preguntas/>

QuestionPro (s.f.). Cómo crear una encuesta. Disponible en <https://www.questionpro.com/es/como-crear-una-encuesta.html>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

QuestionPro (s.f.). Cómo definir el mercado objetivo. Guía para definir su audiencia. Investigación de mercado. Investigación de consumidores. QuestionPro. Disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-el-mercado-objetivo/>

QuestionPro (s.f.). Escala Semántica Diferencial. QuestionPro. Disponible en <https://www.questionpro.com/es/escala-semantica-diferencial.html>

QuestionPro (s.f.). Investigación de mercados: la guía definitiva. QuestionPro. Disponible en https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html#ebook_investigacion_de_mercados

QuestionPro (s.f.). Métodos y técnicas de recolección de datos más efectivos. Investigación de mercados. Investigación de consumidores. QuestionPro. Disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-recoleccion-de-datos/>

QuestionPro (s.f.). Objetivo de la segmentación de mercado. QuestionPro. Disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-del-mercado/>

QuestionPro (s.f.). Preguntas cerradas ¿Cuándo utilizarlas?. Encuestas. Productos de QuestionPro. Disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/preguntas-cerradas/>

QuestionPro (s.f.). Preguntas tipo matriz. QuestionPro. Disponible en <https://www.questionpro.com/es/features/pregunta-tipo-matriz/>

QuestionPro (s.f.). Qué es el Customer Journey. QuestionPro. Disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-customer-journey/>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

QuestionPro (s.f.). Segmentación demográfica. QuestionPro.

Disponible en <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-demografica.html>

QuestionPro (s.f.). Segmentación geográfica. QuestionPro. Disponible en <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-geografica.html>

ReasonWhy (s19/12/2019). 7 tendencias de marketing y comunicación para 2020. ReasonWhy.com. Disponible en <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tendencias-marketing-comunicacion-2020-scopen>

Rocamora, J. (30/julio/2020). Cómo crear un mensaje publicitario eficaz para tu marca. Marketing4ecommerce.net. Disponible en <https://marketing4ecommerce.net/como-crear-un-mensaje-publicitario-eficaz-para-tu-ecommerce-marca/>

Rock Content (8 de junio de 2020). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

RockContent (29 de enero de 2020). ¿Qué es el Marketing Estratégico y cómo aplicarlo a tu negocio? Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-estrategico/>

Ruiz de la Maya, S. & Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: reflexiones para la dirección de marketing. Editorial Digital UNID.

Samsing, C. (3/02/2015). Cómo dominar el marketing de dispositivos móviles. Marketing. HubSpot.com. Disponible en <https://blog.hubspot.es/marketing/como-dominar-el-marketing-en-dispositivos-moviles>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

SheerID (s.f.). Qué es el marketing tribal y el Customer tribe behaivor. SheerID.com. Disponible en: https://www.sheerid.com/es/tribal_marketing_and_consumer_tribe_behavior/

Sordo, A. I. (). Qué son los buyer persona y cómo crearlos –plantillas gratis-. Marketing. HubSpot.com. Disponible en https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas?hubs_signup-url=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Fguia-email-marketing&hubs_signup-cta=null

Soy Social Ya (08/10/2018). La codificación y tabulación de datos del análisis de mercado. Disponible en <https://www.soyocialya.com/codificacion-y-tabulacion-de-datos/>

Toffler, A. (1980). La tercera ola. Bogotá: Plaza & Janés.

Túñez, J.M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Velasco Espitia, M. E. (2014) Comportamiento del Consumidor. Facultad de Estudios a Distancia. Universidad de Pamplona. Disponible en http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semetre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf

Velásquez Vargas, G. (19/09/2015). Estrategia de Distribución – plaza- en la mezcla de mercadeo. Puro Marketing. Disponible en <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html#:~:text=La%20Plaza%20o%20distribuci%C3%B3n%20es,los%20productos%20que%20se%20ofrecen>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

We Are Social & Hootsuite (enero/2020). Digital 2019 Ecuador (January 2019) v01. Data Reportal. SlideShare. Disponible en: <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-ecuador-january-2019-v01>

We Are Social & Hootsuite (julio/2020). Digital 2020. July Global Statshots Reports. Data Reportal. SlideShare. Disponible en: <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-july-global-statshot-report-july-2020-v01>

Zeeman, A. (23/05/2020). Customer Experience Mapping. Marketing. ToolsHero.com. Disponible en <https://www.toolshero.com/marketing/customer-experience-mapping/>