

Marketing Digital

Guía didáctica



Unidad Académica Técnica y Tecnológica

Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital

Marketing Digital

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ <i>Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital</i>	II

Autora:

Luzuriaga Vásquez María Alejandra



M E R C _ 1 0 0 9

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Marketing Digital

Guía didáctica

Luzuriaga Vásquez María Alejandra

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 - 978-9942-39-624-2



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 licenciante. **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	7
1.1. Presentación de la asignatura	7
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	7
1.3. Competencias específicas de la carrera	7
1.4. Problemática que aborda la asignatura	8
2. Metodología de aprendizaje	8
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje	10
 Primer bimestre.....	 10
 Resultado de aprendizaje 1.....	 10
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	10
 Semana 1	 11
 Unidad 1. ¿Qué es marketing?	 11
1.1. Conceptos del marketing	11
1.2. Evolución del marketing	13
Actividad de aprendizaje recomendada.....	14
1.3. Funciones del marketing	14
Actividad de aprendizaje recomendada.....	16
 Semana 2	 16
1.4. El mix de marketing	17
Actividad de aprendizaje recomendada.....	18
Actividad de aprendizaje recomendada.....	25
Autoevaluación 1	26
 Semana 3	 28
 Unidad 2. Marketing digital.....	 28
2.1. Ecommerce Vs. Marketing digital.....	28
Actividad de aprendizaje recomendada.....	30
Actividad de aprendizaje recomendada.....	31
2.2. Marketing Digital.....	31

Actividad de aprendizaje recomendada.....	33
Semana 4	33
Semana 5	43
Actividad de aprendizaje recomendada.....	45
Autoevaluación 2.....	47
Semana 6	49
Unidad 3. Estrategias de precio, plaza y promoción en el marketing digital .	49
3.1. Producto.....	50
Actividad de aprendizaje recomendada.....	54
Actividad de aprendizaje recomendada.....	55
3.2. Precio digital	56
Actividad de aprendizaje recomendada.....	62
Semana 7	62
3.3. Plaza o distribución	63
3.4. Promoción digital.....	71
Semana 8	76
Autoevaluación 3.....	77
Segundo bimestre	79
Resultado de aprendizaje 1 y 2	79
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	79
Semana 9	79
Unidad 4. Estrategias de marketing digital	79
4.1. Inbound marketing.....	80
Actividades de aprendizaje recomendadas	89
Semana 10	89
4.2. Marketing de contenidos.....	89

Actividad de aprendizaje recomendada.....	96
Semana 11	96
4.3. Email Marketing.....	96
Actividades de aprendizaje recomendadas	102
Semana 12	102
4.4. Marketing en buscadores.....	103
Autoevaluación 4.....	111
Semana 13	113
Unidad 5. Plan de marketing Digital	113
5.1. Análisis de la situación actual	115
5.2. Definición de objetivos	118
Semana 14	121
5.3. Definición y selección de estrategias y tácticas	121
Semana 15	126
5.4. Presupuesto (recursos materiales y humanos necesarios)	126
5.5. Evaluación y control	127
Actividades de aprendizaje recomendadas	129
Semana 16	130
Autoevaluación 5.....	131
4. Solucionario	133
5. Glosario.....	138
6. Referencias bibliográficas	142
7. Anexos	147



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Comunicación oral y escrita.
- Orientación a la innovación y a la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Trabajo en equipo.
- Comportamiento ético.
- Organización y planificación del tiempo.

1.3. Competencias específicas de la carrera

- Diagnosticar la gestión de la comunicación y *marketing* digital.
- Emplear estrategias y herramientas de *marketing* digital actuales.
- Interpretar los resultados de comunicación y *marketing* digital.
- Planificar y desarrollar estrategias de *marketing* y comunicación digital.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

La crisis sanitaria a nivel mundial generó una nueva realidad, que produjo grandes cambios en la forma de adquirir, consumir y vender productos y servicios; la curva de adopción de tecnología en muchos segmentos rezagados se aceleró, obligando a digitalizarse a los negocios. La asignatura de *marketing* digital será la herramienta que les permitirá identificar y aprovechar las nuevas oportunidades de este mercado, así como crear estrategias para adaptar sus productos y servicios al mundo digital.



2. Metodología de aprendizaje

La materia de *Marketing* Digital, implica analizar datos del macro y micro en torno del negocio, tomar decisiones de mercado y medir la eficiencia de las estrategias seleccionadas; por lo que, el aprendizaje se basará en 3 diferentes metodologías:

1. **Aprendizaje basado en análisis de estudio de caso:** el análisis de casos reales y ficticios, posibilita el desarrollo del pensamiento crítico, el trabajo en equipo, así como la toma de decisiones, además de otras actitudes y valores como la innovación y la creatividad.
2. **Aprendizaje basado en problemas:** el estudiante adquiere conocimientos y habilidades a través de situaciones reales, partiendo de la identificación de problemas y presentando soluciones de la misma manera en que lo hará durante su vida profesional, integrando el saber que los conducirá a la adquisición de competencias profesionales, de forma práctica.
3. **Aprendizaje basado en proyectos:** la malla curricular de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y *Marketing* Digital, plantea como columna vertebral al componente académico “Prácticum”; por lo que, cada una de las asignaturas aporta al desarrollo del Trabajo de Fin de Titulación.

Es importante recalca, que además, se trabajará bajo el modelo educativo de la Universidad Técnica Particular de Loja, donde la formación está orientada desde un enfoque curricular y el estudiante es el actor central del proceso educativo que se encuentra mediado por un equipo docente, modelo de tutoría, materiales y recursos de aprendizaje como los textos básicos, bibliografía complementaria, guías didácticas, actividades de aprendizaje evaluadas, presenciales y las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Implementa la estrategia de marketing digital en la empresa a partir de las acciones identificadas, para fortalecer su posicionamiento digital.

En esta unidad, con el fin de alcanzar el resultado de aprendizaje, se trabajará primero en comprender ¿qué es *marketing* tradicional y su diferencia con el *marketing* digital? Conocer su evolución a través de algunas definiciones; sus funciones, así como, conocer la mezcla del *marketing* a través de las diferentes actividades planteadas en la presente unidad.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Unidad 1. ¿Qué es marketing?



En esta semana iniciaremos nuestra ruta de aprendizaje, entendiendo la evolución que ha tenido el *marketing* en el mundo empresarial, desde que nació hasta la actualidad, iniciando por la conceptualización del mismo y sus funciones dentro de las organizaciones.

1.1. Conceptos del marketing

Como se mencionó, el *marketing* ha evolucionado, por lo tanto, su definición también se ha transformado con el tiempo, adaptándose a las nuevas visiones que los mercadólogos van adquiriendo del mercado y sus consumidores, así, podemos destacar algunos conceptos:

Años 60

Resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

- Edmund Jerome McCarthy (McCarthy, 1964).

Año: 1985

Proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. (Concepto de MARCA).

Año: 2012

"Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos."

–Philip Kotler (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5).

Año: 2004

El *marketing* es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés. (García, 2014).

Año: 2017

Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos de crear, comunicar, entregar e intercambiar productos y servicios que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general. (American Marketing Association, 2022).

Traducido de: American Marketing Association.

Año: 2021

"El marketing es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente." (KOTLER, KARTAJAYA, & SETIAWAN, 2021, pág. 18).



Lectura recomendada: con el objetivo de que profundice y conozca otros conceptos sobre el *marketing*, lo invito a leer el siguiente blog: [otros conceptos del marketing](#)

1.2. Evolución del marketing

El concepto *marketing* y la forma en la que hacemos *marketing*, ha evolucionado al igual que la sociedad y las necesidades de los consumidores, es innegable que el mundo ha cambiado a pasos acelerados, que en los dos últimos años cambió mucho más de lo que cambió en la última década; pues, la crisis sanitaria causada por el COVID-19, nos obligó tanto a empresas como sociedad a adaptarnos y a evolucionar nuestro modelo de negocio; hace dos años y medio, apenas se movían los canales de comercio electrónico en nuestro país.

El *marketing* ha evolucionado a la par de nuestra sociedad, en el 2009 Philip Kotler, llamado Padre del *marketing*, junto con Gary Armstrong proponían su primera teoría de evolución del *marketing*, como se indica en la ilustración 1:

Ilustración 1

Evolución Marketing Tradicional



Nota. Kotler & Armstrong, 2012.

Luego de algunos años, en el 2016 aparece el **marketing 4.0: marketing en el mundo digital**, poniéndole fin a la evolución del marketing tradicional, como lo menciona Kotler en su libro *marketing 5.0*: “el **marketing 3.0 es la última etapa del marketing tradicional, ya que completa las necesidades intelectuales (1), emocionales (2) y espirituales de los clientes (3.0)**” (KOTLER, KARTAJAYA, & SETIAWAN, 2021, pág. 23).

Desde hace poco se habla del **marketing 5.0: tecnología para la humanidad**, en el que ya se habla de incluir sistemas tecnológicos en el *marketing* (*Martech*) que va más allá de enviar información y comercializar productos o servicios a través de medios digitales (redes sociales, correos

electrónicos, aplicaciones móviles, etc.), involucra el uso de inteligencia artificial en las decisiones de *marketing*.

Vivimos en una época que, por primera vez, convivimos 4 generaciones juntas: Baby Boomers, generación X, generación Y (*millenials*) y generación Z (*centenials*) lo que para las empresas representa un reto no solo en la forma de comunicar, sino también de vender; pues, pasamos de solo satisfacer necesidades y vender en masa, a predecir necesidades y personalizar anuncios.

A continuación, en el siguiente recurso, podemos observar la evolución general que ha tenido a lo largo de los años el *marketing*:

[Evolución del marketing](#)



Actividad de aprendizaje recomendada

Para profundizar y conocer más sobre la evolución del *marketing* y sus características, lo invito a ver el siguiente video: [evolución del marketing - marketing 5.0.](#)

1.3. Funciones del marketing

Como hemos visto, los conceptos del *marketing* han evolucionado, así también sus funciones, su alcance se amplió y con ello las actividades que desempeña, empezó a tomar más importancia en el sector empresarial, pasó de ser concebido como un apoyo para comercializar productos y servicios (enfocado en la promoción y publicidad), a ser un aliado estratégico en las organizaciones para identificar necesidades de los consumidores, proyectar la demanda y actualmente gracias a la tecnología predecir y anticiparse a los deseos de los consumidores.

Según Aragón (2021), en su libro *marketing en la actividad comercial*, podemos identificar dos funciones generales del *marketing* en las organizaciones:

1. Marketing estratégico:

Es la dimensión estratégica del *marketing*, **con objetivos a largo plazo**.

Su aporte se basa en identificar los productos/servicios (el problema del consumidor que soluciona) que van a satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores actuales (mejor que la competencia), así como predecir los deseos y necesidades futuros del mercado, que significa desarrollar una investigación constante y permanente, así como el desarrollo de nuevos productos, servicios y procesos. (Aragón, 2021).

2. Marketing operativo:

Es la dimensión comercial de la organización, **con objetivos a mediano y corto plazo**. Su aporte principal se basa gestionar y ejecutar las estrategias, es decir es la parte táctica, contribuye a conseguir los objetivos de venta propuestos en la organización. Influye directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. (Aragón, 2021).

A continuación, en la Ilustración 2, podemos observar como se encuentran categorizadas algunas actividades de acuerdo a su función operativa o estratégica:

Ilustración 2

Funciones del Marketing



Nota. Aragón, 2021, págs. 12,13.



Actividad de aprendizaje recomendada

Lea el siguiente artículo sobre [¿cuáles son las funciones del departamento de marketing?](#), e identifique en la empresa en la que está desarrollando sus prácticas preprofesionales [¿Cuáles son las funciones que está haciendo actualmente el departamento o área de marketing?](#)



Semana 2

En esta semana continuamos con nuestro estudio de la unidad 1, comprendiendo las diferentes mezclas de *marketing* que existen: modelo

de las 4Ps, las 7Ps, las 4Cs para llegar finalmente a la última propuesta de esta mezcla, las 4Es.

1.4. El mix de marketing

1.4.1. Modelo 4P

Las llamadas 4 P's del *marketing* o también llamados la mezcla del *marketing*, como se observa en la ilustración 3, es un modelo propuesto por McCharthy en 1960, para comercializar con éxito un producto en el mercado, es un “conjunto de herramientas tácticas de marketing (*producto, precio, plaza y promoción*) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 51).

Dependiendo de los objetivos de la empresa, la mezcla impulsará más el posicionamiento del producto (si es que es nuevo en el mercado), o se enfocará en el desarrollo del mercado (si el producto se encuentra posicionado) a través de identificar más puntos de venta (plaza); se considera una mezcla, precisamente porque todos los ingredientes (precio, plaza, promoción y producto) se combinan para lograr un objetivo concreto de la empresa.

- **Producto** es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. La necesidad que satisfacemos, el problema que solucionamos a nuestro mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Precio** es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. La única variable de la mezcla que nos genera ingresos. (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Plaza** son las actividades que la compañía realiza para que el producto llegue a los consumidores meta, los canales de distribución. (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Promoción** implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler & Armstrong, 2012)

Ilustración 3

Marketing Mix - Modelo de las 4ps



Nota. Kotler & Armstrong, 2012.



Actividad de aprendizaje recomendada

Con base a lo estudiado, analice la mezcla del *marketing* de una de sus marcas favoritas, primero identifique el segmento al que se dirige, luego el precio, plaza, producto y promoción con las que está ofertando su producto en el mercado.

1.4.2. Modelo de las 7Ps

Como lo hemos visto anteriormente, el *marketing* evoluciona con el tiempo, reformulando conceptos y funciones; es así que, en la década de los ochenta, los especialistas Booms y Bitner, proponen una nueva versión del *marketing mix*, con el denominado *marketing mix*, extendido o ampliado; esta vez, sumando a los cuatro elementos: precio, plaza, producto y promoción, otros tres, personas (participantes), elementos tangibles (physical evidence) y procesos (process). (Rafiq y Ahmed, 1995, como se citó en (Fernández Marcial, 2015).

Esta versión de la mezcla de *marketing* se la conoce como la mezcla del *marketing* de servicios, ya que, considera el proceso como la experiencia en sí (los procesos asociados a la organización del servicio), adicionalmente, a las personas que participan en el servicio, esto es, personal y usuarios; los elementos materiales que rodean al servicio y que abarcan desde la señalización a las tecnologías. (Fernández Marcial, 2015).



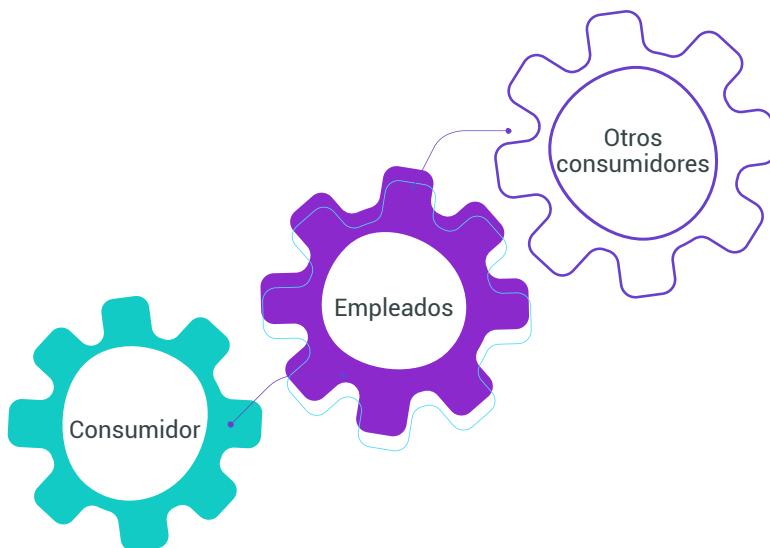
“Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”

CITATION KOT \p 28 \| 3082 (KOTLER, Bloom, & Hayes, 2004, pág. 28)

- **Personas:** son el factor clave en los servicios, ya que son, “*todos los actores humanos que desempeñan un papel en la prestación del servicio y, por lo tanto, influyen en las percepciones de los compradores; a saber, el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el entorno del servicio*”; en la ilustración 5, podemos identificar a estos actores principales en el servicio.

Ilustración 4

Actores que desempeñan un papel en el servicio



Nota. Luzuriaga, A., 2022

- **Evidencia física:** es el entorno en el que se presta el servicio, donde la empresa y el cliente interactúan, cualquier componente tangible que facilite el rendimiento o la comunicación del servicio, este componente incluye: instalación exterior, interior y otros tangibles como: las facturas, títulos, hojas de servicio, etc.

- **Procesos:** son los procedimientos, mecanismos y flujos de actividades reales, mediante los cuales se presta el servicio: incluyen la prestación de servicios y sistemas operativos. Aquí identificamos los pasos y el esfuerzo que el consumidor debe realizar para adquirir nuestro servicio/producto.

Es importante preguntarse ¿qué tan fácil hacemos nuestros procesos de adquisición de productos para nuestros consumidores? Recordemos que el proceso es igual a la experiencia del consumidor, por lo tanto, debemos buscar que este sea fácil, sencillo y agradable.

Entre las características que se puede mencionar de los servicios, es que son **totalmente intangibles**, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi **inmediatamente perecederos**.

Abarcan los elementos intangibles que son **inseparabilidad**; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad, y no tienen ningún título. A continuación, en la ilustración 5, podemos identificar las características de los servicios.

Ilustración 5 Características de los servicios

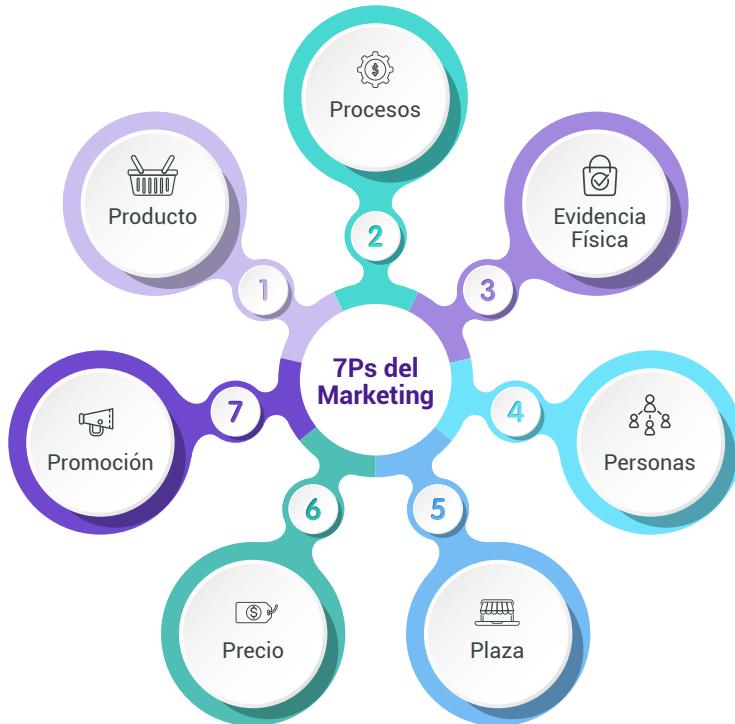


Nota. Luzuriaga, A., 2022

A continuación, en la ilustración 6, podemos observar el modelo de las 7ps del *marketing* de servicio, o también llamadas las 7ps del servicio:

Ilustración 6

Modelo de las 7ps del Marketing Mix



Nota. Luzuriaga, A., 2022

1.4.3. Modelo 4C

Desde el surgimiento del modelo de las 4P's, muchos académicos y no académicos propusieron cambios al modelo; intentando de enfocarlo y adaptarlo a la época y al consumidor (Lee Goi, 2009); sin embargo, fueron muy pocos los que lograron ser aceptados por las comunidades académicas y empresariales.

Una propuesta que tuvo acogida en el mundo empresarial fue la de Bruner (1989), quien propuso el modelo de las 4 C's de *marketing*, más enfocado en el consumidor; planteó ampliar los elementos del *marketing mix* tradicional, para incluir más factores que afectan al desarrollo del servicio y la experiencia en sí, sustituyendo las variables del modelo tradicional por las 4Cs:

- Producto por concepto:
 - La empresa no solo crea un producto sino un concepto, una solución al problema del consumidor, se enfoca en crear un producto atractivo, viable y accesible, que el consumidor no se puede negar a comprar.
- Precio por costo
 - Se valora no solo el precio del producto en sí, sino también el costo posventa del mismo.
- Plaza por canal
 - Se toma en cuenta el comportamiento del consumidor para identificar el ¿cuándo? ¿cómo? y ¿dónde?, los consumidores van a adquirir el producto o servicio.
- Promoción por comunicación
 - Inicia la comunicación de doble vía con el consumidor, ya no solo se envían mensajes, sino que se espera una retroalimentación.

1.4.4. Modelo 4E

En los últimos años, han aparecido nuevos modelos de negocio, con estructuras organizacionales distintas, las empresas digitales y unicornio son cada vez más comunes, y, conviven y compiten a la par con empresas tradicionales, todas con necesidades de mercadeo diferentes, por lo tanto, es necesario adaptar una vez más, nuestro modelo de las 4ps propuesto hace más de 50 años.

El modelo de mezcla de marketing: las 4 E, surge como una evolución del las 4 P's del *marketing mix* tradicional y se corresponden con cada una de las 4ps, fue propuesto por Brian Fetherstonhaugh en 2009, quien menciona que los productos de hoy pueden ser reemplazados de forma muy sencilla y rápida, pero que las experiencias en relación con el producto son las que permanecen, en su modelo de las 4E, por sus siglas en inglés: Experience, Everywhere, Exchange y Evangelism, enfatiza la importancia de la experiencia para el consumidor actual.

- **Experiencia o experience** (en el modelo anterior - producto): el consumidor actual, no solo toma una decisión de compra basada en las ventajas y desventajas del producto/servicio, sino en toda su experiencia para adquirirlo. Desde el momento en el que pisan nuestra página web o se comunican a través de redes sociales, hasta el momento en el que llega el producto a sus manos, inicia la experiencia del consumidor, el “customer journey”. (EPURAN, IVASCIUC, & MICU, 2015).
- **Intercambio o exchange** (en el modelo anterior de precio) para el consumidor actual, ya no importa tanto el precio, sino todo el valor agregado que este conlleva, ya que actualmente los consumidores no solo pagamos con dinero, también con información – datos de comportamiento de consumidores-, atención, tiempo y compromiso con la empresa. Hoy en día las marcas tienen que invertir más en ampliar el valor medio que da un cliente a lo largo del ciclo de vida como marca.
- **Everyplace o canales**, (en el modelo anterior concepto de plaza) omnipresencia, se refiere a la multicanalidad u omnicanalidad, los consumidores esperan poder acceder/adquirir productos y servicios cuando y desde donde lo deseen, hoy en día la experiencia debería ser la misma en los distintos canales.

Para entender mejor el concepto, podemos analizar la forma en la que funciona la plataforma de *streaming* Netflix, que cuando el cliente ingresa a la plataforma, tanto en su versión para teléfonos móviles como para computadora, le muestra siempre lo mismo: su lista, las series y películas que ha dejado inconclusas, los programas que son relevantes o de interés (de acuerdo a las preferencias detectadas por su algoritmo) así como los estrenos y lo que esté en tendencia en su país.

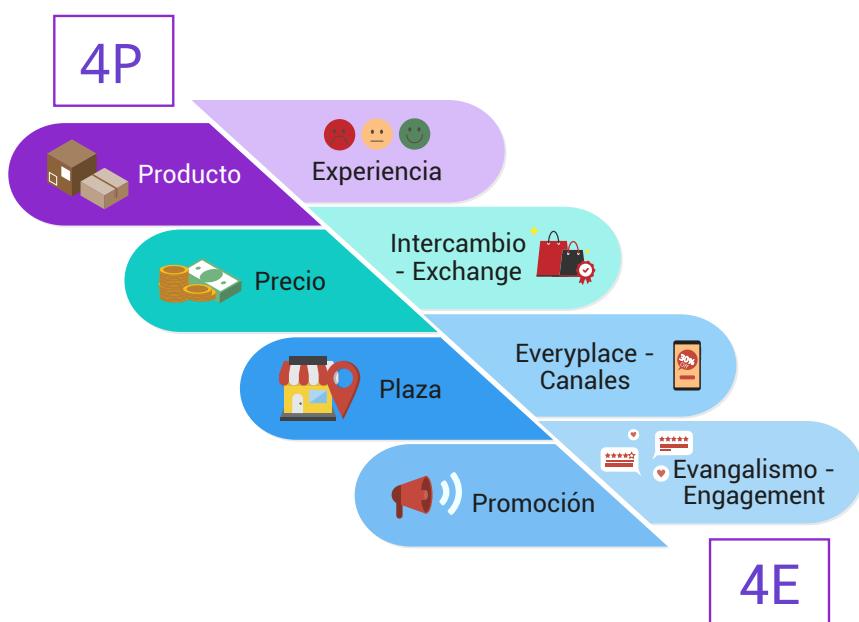


“La omnicanalidad es una estrategia de marketing que crea experiencias valiosas entre una empresa o negocio y sus clientes, a través de todos los medios de contacto que tiene vigentes, ya sean físicos o digitales” (Hubspot, 2022)

- **Evangelismo o engagement**, (en el modelo anterior concepto de promoción) las marcas no solo buscan que los usuarios lleguen con un mensaje, sino que van más allá, hoy en día las marcas lo que promueven con sus clientes es que ellos mismos sean los promotores de su marca; por ejemplo hay una marca de ropa muy famosa en España la cual tiene un *blog* donde los mismos clientes promueven lo que se ha comprado, lo graban y lo suben a las redes sociales; así entonces ellos mismos son evangelizadores de la marca. El usuario viene a la marca de forma voluntaria.

Con el objetivo de entender mejor esta evolución, en la ilustración 7 podemos observar la correspondencia del modelo del *marketing mix* de las 4ps, con el modelo del *marketing mix* de las 4Es:

Ilustración 7
Modelo de las 4 Ps vs el Modelo de las 4Es



Nota. Luzuriaga, A., 2022



Actividad de aprendizaje recomendada

Para complementar el estudio previo acerca de los modelos de mezcla de *marketing* y su evolución, revise el video: [Las 4Ps, 7Ps, 4Cs o 4Es del Marketing](#), en donde encontrará más información de los modelos que hemos revisado.

Para reforzar los conocimientos adquiridos, le invito a resolver la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 1

1. () Según el Kotler, Kartajaya, & Setiawan, el *marketing* es la aplicación de tecnologías que imiten a los humanos crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente.
2. () El *marketing* 2.0: es orientado al producto y fue desde 1850 hasta finales de la década de 1920.
3. () **Complete:** La evolución general del *marketing* hasta el día de hoy, muestra ___ versiones.
4. () **Complete:** las funciones del *marketing* son estratégico y ___
5. () El *marketing* estratégico se basa en identificar los productos/servicios que van a satisfacer las necesidades de los consumidores.
6. () El *marketing* operativo: se basa en gestionar y ejecutar las estrategias para conseguir los objetivos de venta propuestos.
7. () El *marketing* operativo: desarrolla estrategias con objetivos a largo plazo.
8. () El *marketing* estratégico se basa en influir directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.
9. () **Complete:** el modelo del *marketing* tradicional fue sustituido por el modelo de ___
10. () **Complete:** el modelo del *marketing* 4E surge como la evolución del modelo ___
11. () El modelo del *marketing* 7Ps utiliza las mismas herramientas que el modelo 4 Ps
12. () El modelo 4C está enfocado en mercado en general

13. () Las variables del modelo 5C son: producto, variable, promoción, precio por ajuste y plaza.
14. () El modelo 4C representa al modelo de las 4ps así: producto por concepto, precio por costo, plaza por canal y promoción por comunicación.
15. () **Complete:** el modelo del *marketing mix* de las 4 ps, está formado por:

[Ir a solucionario](#)



Unidad 2. Marketing digital



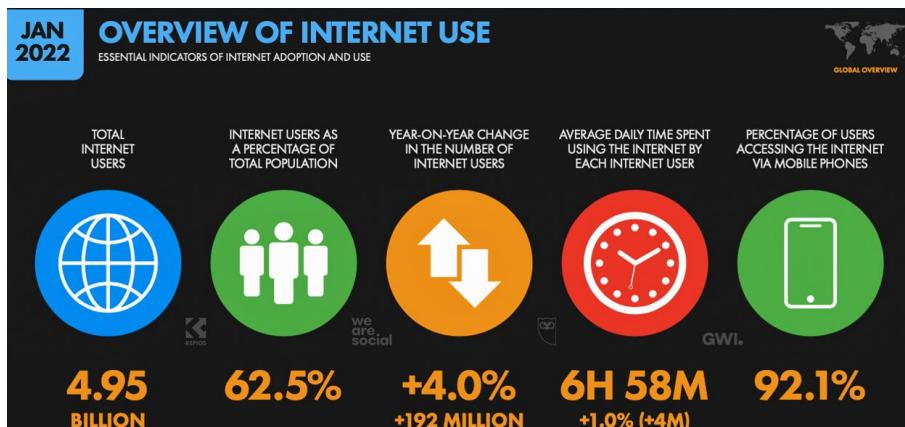
2.1. Ecommerce Vs. Marketing digital

Desde la década de los 90, las empresas identificaron al Internet como un nuevo canal para hacer negocios; gracias a la crisis sanitaria causada por el COVID-19, este tuvo un crecimiento exponencial; el número de compradores *online* creció drásticamente, a partir de 2021, el número de compradores digitales activos en el mundo fue de alrededor de 2.14 mil millones, es más de una cuarta parte (27.6 %) de la población mundial (7.74 millones). (Carter, 2022).

Según el reporte anual Digital Global Overview Report 2022 de Hootsuite & We are social, de tendencias digitales, actualmente somos 4.95 billones de usuarios de Internet en todo el mundo, es decir el 62.5 % de la población, y pasamos un promedio de 6H58 al día en internet, utilizando para ello principalmente dispositivos móviles como el teléfono celular y en este último año ha incrementado el uso de la televisión por *streaming* y *broadcast*.

Ilustración 8

Reporte de Uso de Internet 2022



Nota. [Hootsuite & We are Social](#), 2022

Como lo mencionan Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) en su libro *marketing 5.0*, el actual desafío de los especialistas en *marketing* es que sepan diseñar una estrategia adaptada a las distintas aplicaciones tecnológicas y no al contrario, es decir, que la tecnología debe seguir a la estrategia; en este sentido es muy importante que tengamos clara la diferencia entre hacer *marketing* digital y comercio electrónico.

2.1.1. Definición de e-commerce

Empecemos por definir un concepto básico de comercio electrónico o *e-commerce* (por su terminología en inglés) es “*la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas*” (Actívate, Google España, 2022). Otra conceptualización es la que nos proporciona Amazon Learn: “*es el comercio de bienes y servicios en Internet*” (Amazon, 2022).

Se puede definir también como la “*tienda física traducida en ceros y unos en la superautopista de Internet*” (Amazon, 2022); es un camino, entre los múltiples caminos existentes, para comprar y vender productos y servicios de forma minorista que, incluye también, la venta y compra de bienes no físicos, como servicios o productos digitales.

Es un modelo de negocio digital que consiste en la distribución, venta, compra, *marketing* y suministro de información de productos o servicios, a través de sistemas electrónicos usando *Internet*.

Algunas empresas solo venden productos en línea, para otras, es un canal de distribución, y forma parte de una estrategia más amplia que incluye tiendas físicas. En cualquier caso, este canal permite, que tanto pequeñas o grandes empresas, vendan sus productos a gran escala y lleguen a clientes de todo el mundo. (Amazon, 2022).



Actividad de aprendizaje recomendada

Lea el siguiente informe sobre *las tendencias digitales del 2022*, y desarrolle una propuesta para la empresa en la que está desarrollando sus prácticas pre profesionales, sobre cómo aprovecharía estas tendencias para crear una estrategia de comercio electrónico.

2.1.2. Tipos de e-commerce

Al igual que en el mundo de los negocios tradicionales, en el mundo del comercio electrónico también tenemos una clasificación:

- **B2B: Business to Business (de negocio a negocio)**

Aquellas iniciativas de comercio electrónico cuyos productos o servicios se orientan a otras empresas como clientes. Incluyen todos los comercios electrónicos que comercializan servicios profesionales. Ejemplos: Hubspot, Mailchimp, Microsoft.

- **B2C: Business to Consumer (de negocio a consumidor)**

Aquellas iniciativas de comercio electrónico cuyos productos o servicios se orientan al consumidor final. Las empresas venden a consumidores individuales (usuarios finales). Es el tipo de comercio más común.

- **C2C: Consumer to Consumer (consumidor a consumidor)**

Aquellas iniciativas de comercio electrónico cuyos productos o servicios cuyos productos o servicios se venden de consumidor a consumidor. Las empresas crean sitios web que conectan a los consumidores. Ejemplos: Ebay, Alibaba o MercadoLibre

- **B2G: Business to Goberment (de negocio a gobierno)**
Aquellas iniciativas de comercio electrónico cuyos productos o servicios se orientan hacia los gobiernos o entidades gubernamentales.
- **C2B: Consumer to Business (consumidor a negocio)**
Se basa en una transacción de negocio originada por el usuario final, siendo este quien fija las condiciones de venta a las empresas; permiten a los clientes vender a otras empresas. El ejemplo más común es AirBnB.



Actividad de aprendizaje recomendada

Conozca más de comercio electrónico y su clasificación leyendo el siguiente artículo: [What is ecommerce? Definition, types, advantages, and disadvantages](#). Adicionalmente, identifique el tipo de comercio electrónico que desarrolla o podría desarrollar la empresa en la que está realizando sus prácticas pre profesionales.

2.2. Marketing Digital

2.2.1. Fundamentos del marketing digital

Recordemos que, el *marketing* es la práctica de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores; el *marketing* digital hace referencia a cualquier tipo de método/estrategia de *marketing* llevado a cabo a través de dispositivos electrónicos; en otras palabras, es la aplicación de estas estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

La Asociación Americana de Marketing – AMA, define al *marketing* digital, como la utilización de canales sociales o digitales con el fin de promover una marca hacia el consumidor. Este tipo de *marketing* puede ser desarrollado en Internet, redes sociales, dispositivos móviles, motores de búsqueda y otros canales. (American Marketing Association, S/f).

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021), consideran que actualmente el *marketing* requiere un enfoque omnicanal, tanto *online* como *offline*,

entender a los clientes desde puntos de vista híbridos – físicos y digitales - y además hacer uso de la tecnología para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente.

Hacer *marketing* en un contexto digital implica mucho más que migrar clientes a canales digitales o gastar en publicidad en medio digitales; gracias a la tecnología digital podemos hacer un *marketing* mucho más eficiente al tomar decisiones más informadas basadas en datos, además esto de predecir los resultados de las estrategias y tácticas de marketing de forma más acertada. (KOTLER, KARTAJAYA, & SETIAWAN, 2021)

A diferencia del *marketing* tradicional – que generalmente es de una sola vía-, el digital es un proceso dinámico en constante cambio, dicho de otra manera, los consumidores no pueden interactuar con la empresa a través de una valla publicitaria, sin embargo, el uso de medios digitales les permite tener retroalimentación constante de sus consumidores actuales y potenciales – doble vía-.

Adicional a todo lo antes mencionado, el *marketing* digital es mucho más accesible para las empresas, principalmente para las pequeñas y medianas, que pueden hacer rendir sus presupuestos de forma mucho más eficiente, gracias a todas las herramientas digitales de segmentación, y además, es el medio en el cual los consumidores pasamos el 30 % de nuestro día.

Una estrategia exitosa de *marketing* digital generalmente involucra la combinación de varios métodos y estrategias:

- *Inbound marketing*
- *Marketing* de contenidos
- *Email marketing*
- *Marketing* en buscadores
- *Marketing* predictivo
- *Marketing* en redes sociales

Esta mezcla, dependerá de las metas y objetivos que se plantee la empresa. Es importante recalcar que, siempre se recomienda utilizar más de un método o estrategia a la vez.

Algunas otras bondades del *marketing* digital, además de ser menos costoso y permitir a las empresas tener contacto directo con el consumidor final, son:

- **Alcance global**, ya que, gracias al *Internet*, actualmente le podemos vender a una persona que se encuentra en otro continente sin necesidad de tener un punto de venta o representante. El espacio no se limita.
- **El retorno de la inversión o ROI**, es mucho más sencillo de medir, ya que tenemos datos detallados de la efectividad de las campañas, lo que nos permite tomar mejores y más informadas decisiones sobre las estrategias en las cuales invertir.
- **Segmentación mejorada**, gracias a todos los datos que proporcionamos en *Internet*, las campañas, pueden especificar sus audiencias de forma mucho más exacta y específica.



Actividad de aprendizaje recomendada

Revise algunas de las tendencias del *marketing* digital del 2022 en el siguiente video: [así cambiará el marketing digital este 2022 | 10 estrategias prácticas](#). Y con base a ello, proponga estrategias de comercio electrónico para la empresa en la que está desarrollando sus prácticas profesionales.



Semana 4

Esta semana, continuamos el estudio de la unidad 2: *Marketing* digital, en esta semana nos enfocaremos en los fundamentos de segmentación de mercados, identificación del buyer persona y el estudio del comportamiento humano, el comportamiento del consumidor.

2.2.2. Comportamiento del consumidor

Para satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo, es necesario conocerlo, identificar sus hábitos ¿a quién escucha?, ¿qué ve?, ¿con quién habla?, ¿cómo compra?, ¿por qué compra?, conocer los medios ideales para llegar con nuestro mensaje publicitario.

Cuando estamos comercializando un producto o servicio, no estamos vendiendo solo el producto o servicio en sí, estamos vendiendo la solución

a un problema / necesidad insatisfecha del consumidor. Por ello, es primordial conocer ¿Qué necesidades satisface nuestro producto servicio?, y luego sí, vender la solución.

Para que la solución (nuestro producto o servicio) sea comprada, es necesario, conocer ¿cómo toma la decisión de compra nuestro consumidor?, ¿qué y quiénes influyen en el proceso? Y cómo esto nos puede ayudar para persuadir al cliente a tomar una decisión de compra positiva en relación con nuestros productos.

Entonces, lo primero que debemos conocer, son los tipos y la clasificación de las necesidades, al contrario de lo que muchas personas creen, el *marketing* NO y lea bien NO PUEDE CREAR NECESIDADES, lo que sí, en algunos casos, mediante esfuerzos de comunicación, es hacer que los consumidores estén más conscientes de necesidades que anteriormente no habían sentido (latentes) (Schiffman, 2010) a través de la publicidad.

“Lo que cambia NO son las necesidades básicas de los consumidores, sino los bienes que las satisfacen”, (Schiffman, 2010, p. 88), como lo decía Charles Revson, creador del imperio de cosméticos Revlon, “en la fábrica, hacemos los cosméticos; en la tienda, vendemos esperanza” (Schiffman, 2010, p. 86).

Un claro ejemplo, es el teléfono celular, nuestra necesidad de comunicarnos, no ha cambiado, desde el hombre que vivía en cavernas, hasta el hombre tecnológico de hoy, seguimos deseando comunicarnos, lo que ha cambiado, es el medio por el que nos comunicamos, en lugar de señas, ahora lo hacemos con el celular.

Las necesidades son el pilar fundamental del *marketing*, estas “son estados de carencia percibida” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 6), que pueden ser: innatas, es decir de carácter fisiológico o adquiridas, es decir, aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura (Schiffman, 2010).

A lo largo de los años, se han propuesto algunas teorías que intentan clasificar a las necesidades bajo diferentes parámetros; sin embargo, más conocida y utilizada en el mundo empresarial, fue expuesta por Abraham Maslow: una pirámide o “Jerarquía de las necesidades”, que buscaba explicar por qué los seres humanos se sienten impulsados por necesidades particulares en momentos específicos, (motivación humana).

Esta teoría se basa en la noción de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas e identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas), hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas), tal como se observa en la Ilustración 9. Según Maslow, los seres humanos, primero satisfacen las necesidades de nivel menor, por ejemplo: alimentación, antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor, por ejemplo: comprar un auto de lujo (autorrealización) (Schiffman, 2010).

Ilustración 9

Jerarquía de las necesidades de Maslow



Nota. Adaptado de Schiffman, 2010, p. 98.

2.2.2.1. Necesidad y deseo

Nuestras necesidades y motivos pueden tener dirección positiva o negativa. Los psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, anhelos o deseos; y a los impulsos negativos, como temores o aversiones, ambas sirven para iniciar y mantener el comportamiento humano. (Schiffman, 2010).

Algunos teóricos distinguen entre anhelos y necesidades, al definir los anhelos como necesidades específicas por un producto, y establecen una diferencia, conceptualizando a los deseos: como la " forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual" (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 6).

Entonces, bajo este análisis, los productos, las marcas (deseos) en sí, se convierten en la forma en la que buscamos satisfacer nuestras necesidades, por ejemplo: si tengo sed, puedo satisfacer mi necesidad con cualquier bebida, agua mineral, del grifo, etc.; sin embargo, mi deseo es satisfacerlo con Gatorade.

Como lo menciona Schiffman (2010), tenemos que recordar, que la actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa, esto debido a algunas razones como:

1. Las necesidades nunca se satisfacen por completo:

La mayoría de las necesidades humanas nunca se satisfacen por completo ni permanentemente; por ejemplo, a intervalos bastante regulares durante el día, la gente siente hambre y tiene que satisfacer esa necesidad nuevamente, que mientras estemos vivos, no se va a satisfacer de forma permanente.

2. Surgen necesidades nuevas cuando se satisfacen las necesidades viejas:

Cuando se satisfacen las necesidades de nivel inferior, surgen nuevas necesidades de nivel superior, por ejemplo: una vez que he encontrado un trabajo estable (seguridad), puedo empezar a buscar una pareja y formar una familia (necesidades sociales).

3. El éxito y el fracaso influyen en las metas

El éxito en el logro de metas más modestas infunde mayor confianza en la capacidad de los individuos para alcanzar metas más elevadas, por el contrario, si no alcanza sus metas, es probable que reduzca sus niveles de aspiración. De esta manera, la selección de metas a menudo se realiza en función del éxito y del fracaso experimentados. Por ejemplo: si deseo desayunar con leche de almendras y voy en varias ocasiones al supermercado a comprar la leche y no hay, sustituyo la leche de almendras con leche de soya por ejemplo.

El nuevo consumidor

Como se ha mencionado en semanas anteriores, el mundo ha cambiado muchísimo desde la llegada del Internet, y más aún en estos últimos años,

tras el COVID-19, por lo que actualmente, tenemos que recordar que el proceso de toma de decisión de comprar del consumidor también cambió.

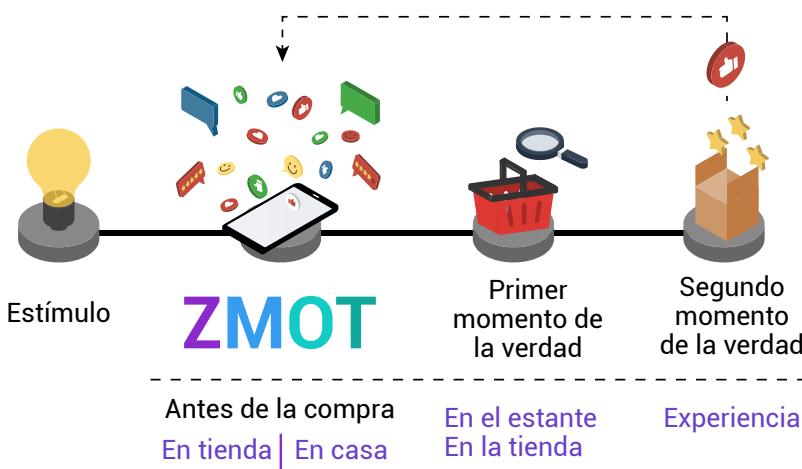
- **Smart-consumer** o consumidor inteligente, es el consumidor que se informa antes de comprar. Antes de tomar la decisión de compra, consulta con sus amigos, mira opiniones en redes sociales. Lo que Google denomina el ZMOT.
- **Pro-consumer:**
 - Individuo que produce y consume contenidos. (Actívate, Google España, 2022).

El proceso de compra

Zero Moment of Truth, o ZMOT (El momento cero de la verdad) fue propuesto por Google en el 2011, y explica el proceso de toma de decisión de compra, que inicia el momento en que los compradores desarrollan una búsqueda de información *online* antes de tomar la decisión de compra sobre un producto determinado, ya sea a través de buscadores o en la red social de su preferencia. (Google, 2011).

Ilustración 10

Proceso tradicional de toma de decisiones de compra



Nota. Adaptado de cambio de decisión de compra del consumidor a partir de los medios digitales [ilustración], por piscine2022, Vecteezy. CC BY 2.0

Nuevo Modelo de toma de decisiones de compra

El ZMOT “es el momento del *marketing* y el acceso a la información, en el que los consumidores toman decisiones que incidirán en el éxito o el fracaso de casi todas las marcas en el mundo”. Google (2011).

Bajo el concepto del ZMOT se engloban casi todas las decisiones de compras de estos días. No solo en el mundo *online*, sino también en el campo *offline*. Los consumidores ya no se sienten satisfechos con la información.

2.2.3. Segmentación

El concepto de *marketing* ha variado con el tiempo, sin embargo, varias concepciones han permanecido válidas a pesar de que provienen de un “*marketing tradicional*”; el concepto de: segmentación - público objetivo y posicionamiento, así como también, el modelo de mezcla de *marketing*: producto – precio -plaza – promoción que luego se adaptó a las 4Es, se han convertido en elementos básicos y universales para los mercadólogos. (KOTLER, KARTAJAYA, & SETIAWAN, 2021).

Segmentación de mercado es “dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamientos, quienes podrían requerir productos o mezclas de *marketing* distintos”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 49).

Es un proceso que consiste en la “**identificación de segmentos dentro de un mercado** o una población dados, la evaluación del potencial de *marketing* de cada segmento, la elección de los segmentos que se tomarán como meta y la creación de una mezcla de *marketing* para cada segmento meta seleccionado” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 52).

Es decir que, las empresas pueden hacer de mercados grandes y heterogéneos, segmentos más pequeños y homogéneos a los cuales es posible servir con su propuesta de valor, y adicionalmente con la segmentación, la selección del mercado meta y el posicionamiento, podemos:

- Evitar la competencia frontal en el mercado.
- Diferenciar las ofertas (una mezcla de *marketing* diferente para los diferentes segmentos).

- Identificar el canal de comunicación (correo electrónico, WhatsApp, redes sociales, etc.) más eficaz para llegar con nuestro mensaje al mercado meta.
- Determinar las características de las audiencias, de manera que identifiquemos y satisfagamos mejor a nuestros consumidores.

¿Qué es necesario para hacer una segmentación efectiva? Primero “seleccionar la(s) base(s) que represente(n) los atributos fundamentales de un grupo de clientes existentes o potenciales” (Schiffman, 2010, p. 57).

Es importante recalcar, que nunca se utiliza una sola variable o característica para elaborar una segmentación, y que, actualmente, gracias a la tecnología y a los datos podemos determinar de forma mucho más exacta las características de nuestros consumidores.

Recordemos que cada cliente es único y los mercados diferentes, y al igual que otros conceptos del *marketing* evolucionaron, la forma de segmentar también evolucionó, sin embargo, algo que continúa vigente, es que no existe una forma única de segmentar un mercado (Kotler & Armstrong, 2012), y que las empresas deben probar distintas variables de segmentación.

Una vez que la empresa comprende a su mercado, podemos diseñar estrategias y tácticas para enfrentarnos a nuestros competidores de forma mucho más eficiente y precisa, cuanto más micro sea la segmentación, mejor será el enfoque de *marketing*.

Teniendo claro el concepto de segmentación, ahora si es posible avanzar con la definición de micro segmentación de mercado. La microsegmentación “nace a partir del análisis de grandes cantidades de información que llevan a la identificación de variables con las que se pueden encontrar pequeños grupos de clientes con patrones específicos de compra.” (Casas Gutiérrez & Poveda Celis, 2020).

También se considera como “un modelo de *marketing* personalizado posibilitado por un sistema de gestión de base de datos avanzado que permite el seguimiento, no tan solo transaccional, de cada cliente de forma individual” (Lambin, Gallucci, Sicurello. 2007 citado por (Casas Gutiérrez & Poveda Celis, 2020))

Esta forma de segmentar nos permite identificar de forma mucho más personal los comportamientos que presentan los subgrupos del macrosegmento, en otras palabras, podemos encontrar a los pequeños compradores del gran segmento; a través de la identificación de patrones de comportamiento.

Al tener mayor conocimiento de nuestro cliente, podemos tomar decisiones mucho más acertadas y menos riesgosas con respecto a qué producto producir, comercializar, cuáles canales de distribución utilizar, y diseñar toda nuestra campaña de promoción publicitaria.



Revise el siguiente video: [micro segmentación del marketing](#), para conocer más a profundidad sobre la micro segmentación; luego identifique la micro segmentación que se está trabajando en su empresa.

2.2.3.1. Criterios de segmentación



Una variable de segmentación es una característica o atributo que comparte un grupo de individuos de una población, y que nos permite agrupar a los individuos según ciertas características, por ejemplo: edad, sexo, ocupación, clase socioeconómica, etc.

Mientras más características comparte un grupo, es más homogéneo, por lo que sus respuestas a los estímulos publicitarios y de *marketing* serán similares, por lo tanto, será mucho más fácil influenciar en su comportamiento de compra a través de mensajes publicitarios.

Como ya se mencionó, segmentar mercados es identificar segmentos con características comunes dentro de un mercado, estas características conocidas como variables, se clasifican en:

- **Datos demográficos:** edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social.

- **Geográficas:** lugar de vida, código postal.
- **Datos psicográficos:** conductas reales, hábitos de compra.
- **Comportamientos de uso y de compra:** tasa de uso, situación/ocasión de uso.
- **Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales**

Adaptado de: (Schiffman, 2010, p. 58).

Dependiendo de las variables que se utilizan para dividir el mercado, podemos definir la segmentación como:

- **Descendente:** las variables de segmentación generalmente utilizadas son demográficas, geográficas, socioeconómicas; que les permiten a las empresas saber exactamente dónde encontrar y cómo identificar segmentos. Este método es menos significativo, ya que, las personas que viven en el mismo sector, pueden tener preferencias de compra y comportamientos diferentes. (KOTLER, KARTAJAYA, & SETIAWAN, 2021)
- **Ascendente:** en este método, en lugar de desglosar el mercado, se agrupa a los clientes con preferencias y comportamientos similares; las variables de segmentación más conocidas son las psicográficas y de comportamiento. (KOTLER, KARTAJAYA, & SETIAWAN, 2021).

Un método aún más preciso es la **segmentación conductual**, que agrupa clientes en función de su comportamiento pasado, por ejemplo: viajero frecuente, cliente VIP, fanático fiel; estas técnicas son muy significativas, ya que reflejan con precisión, grupos de clientes con necesidades diferentes, por lo que los responsables de *marketing* pueden adaptar sus estrategias de captación a cada grupo; sin embargo, se vuelven difíciles al momento de desarrollar estrategias de empuje.

Como ya se mencionó, no existe una sola clasificación, y la elección de las variables de segmentación dependerá de los objetivos de *marketing* de la organización. Es determinante para diferenciarnos en el mercado con nuestra propuesta de valor, utilizar variables de forma conjunta: ascendente y descendente, es decir significativa y procesable (KOTLER, KARTAJAYA, & SETIAWAN, 2021).

Mercado meta

No todos los segmentos que lleguen a identificarse serán viables o rentables, por lo que es vital analizar con cuidado las características de cada uno de los segmentos y entre todos elegir al más viable para servir, es decir, identificar el mercado meta.

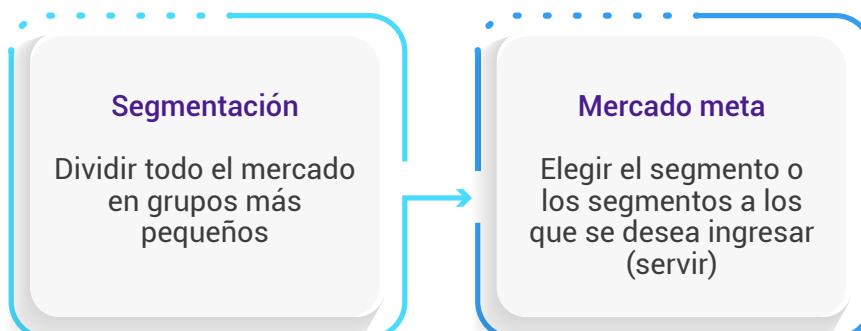
Un mercado meta, también se le conoce como segmento meta, “**es el subgrupo (del mercado más grande) elegido como el punto focal para el programa de marketing y la campaña publicitaria**” (O’Guinn, 2013, p. 212).

Un mercado elegible debe seguir las siguientes características, ser:

- **Identifiable:** el segmento debe compartir necesidades o características relevantes para el producto o servicio, que se pueden identificar con facilidad.
- **Suficiente (en cuanto a tamaño):** el segmento debe tener suficientes consumidores para que sea rentable de elegirlo como mercado meta.
- **Estable o en crecimiento:** el segmento de consumidores debe ser relativamente estables en términos de estilo de vida y patrones de consumo.
- **Accesible:** debemos ser capaces de alcanzar dicho segmento de mercado en una forma económica.
- **Congruente:** el segmento debe tener características que vayan acorde con los objetivos y recursos de la compañía.

Ilustración 11

Segmentación y Mercado meta



Nota. Adaptado de Kotler, 2012, p.191.



Semana 5

Esta semana, continuamos el estudio de la unidad 2: *Marketing* digital, en esta semana nos enfocaremos en la creación e identificación del buyer persona, su clasificación, y los pasos a seguir para crear uno.

2.2.4. Definición del buyer persona

Segmentar y perfilar, han sido elementos básicos en el *marketing*, pues nos ayuda a diseñar estrategias y tácticas para enfrentarnos a nuestros competidores de forma mucho más eficiente y precisa; sin embargo, para muchas empresas, a pesar de tener claro, su segmento sigue siendo complejo llegar de forma adecuada a sus consumidores, es ahí donde aparece el buyer persona.



El Buyer personas son creaciones semi ficticias que representan a los consumidores finales de un producto o servicio determinado. (Guía para crear Buyer persona, 2022)

Es una representación de las personas que están interesadas en la oferta de nuestra empresa. Nos permiten entender mejor a los clientes (actuales y potenciales), y nace a partir del análisis de datos estadísticos, entrevistas y otras fuentes de información.

El buyer persona, nos facilita el diseño de la estrategia de productos, servicios y el contenido de acuerdo con las necesidades, comportamiento y preocupaciones de los diferentes tipos de compradores; son un recurso indispensable para plantear una experiencia de cliente acorde con los intereses del público, a lo largo de todo el ciclo de venta de nuestra empresa. (Guía para crear buyer personas, 2022).

2.2.4.1. ¿Cómo definir el buyer persona?

Como se mencionó anteriormente, los datos (encuestas, entrevistas, patrones de consumidores actuales, etc.) son los elementos básicos que nos permiten crear este perfil; y ahora, gracias al auge del *Big Data* tenemos más herramientas de recolección de datos del mercado y la posibilidad de

hacer micro segmentación. Recordemos que NO existe un único perfil, se pueden llegar a definir varios perfiles por empresa.

Según Hubspot, una de las empresas de más famosas en Latinoamérica por hacer Inbound *marketing*, los datos que se requieren para hacer un buyer persona son:

- **Datos personales:** demográficos, sociales, económicos y más.
- **Conducta en línea:** redes sociales, productos que ha adquirido *online*, horario *online* y páginas de referencia.
- **Conducta en el ambiente laboral:** puesto en la empresa, horario laboral, expectativas e influencias.
- **Relación con nuestra marca:** ¿cómo nos conoce? ¿Desde cuándo? ¿Qué productos o servicios ha adquirido? ¿Con qué frecuencia compra? ¿Cuál ha sido su motivación?, ¿qué valoración tiene de la marca? Entre otras.
- **Retos:** obstáculos que enfrenta en su día a día...

Al definir los buyer persona, se debe pensar en cada uno de ellos como un cliente real, que debe poseer, entre otros atributos, un nombre que lo caracterice. Todas las áreas de la empresa, se beneficiarán de la identificación de este perfil, ya que, como se mencionó anteriormente, nos permitirán mejorar toda nuestra propuesta de *marketing* a nuestro público objetivo.

Pasos para crear un buyer persona:

1. Identificar la información:
 - a. Base de datos de clientes actuales (identificar tendencias y patrones).
 - b. Áreas de servicio al cliente o contacto directo con el cliente.
2. Definir rasgos generales:
 - a. Redactar un cuestionario por categorías ¿Qué quiero conocer de mi cliente meta?

3. Validar los datos encontrados:
 - a. Seleccionar una muestra de clientes, prospectos y personas que podrían coincidir con el público de la empresa, pero que de momento no forman parte de la base de consumidores.
4. Plasmar en el papel el buyer persona primario.
 - a. Para cada buyer persona se asigna un nombre y una descripción sobre su vida.



Actividad de aprendizaje recomendada

Con base al siguiente formato (**se enlaza con formato**), diseñemos el buyer persona de nuestra empresa seleccionada en el Prácticum; también pueden utilizar páginas gratuitas de generadores de buyer persona: <https://markethax.com/generador-de-buyer-persona/>

2.2.4.2. Clasificación del buyer persona

Recordemos que los buyer persona, son “*ejemplos o arquetipos de compradores reales que permiten a los especialistas en marketing, diseñar estrategias para promover productos y servicios a las personas que podrían comprarlos*” (Adele Revella, CEO del buyer, citado en guía para crear buyer personas, 2022).

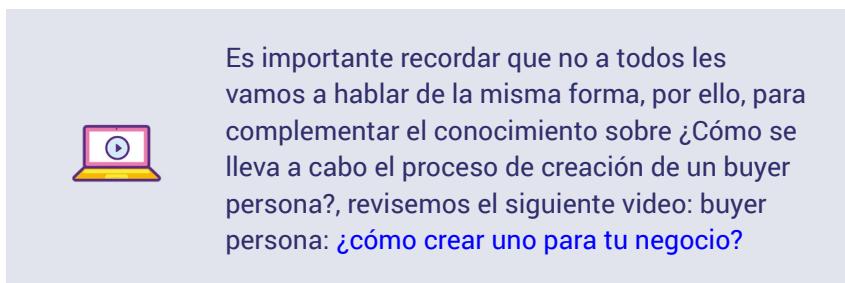
En este sentido, ya existe una clasificación general de los tipos de buyer persona que existen, especificados en función de su rol en la toma de la decisión final de compra, y, a partir de sus características como compradores, como se observa en la ilustración 12:

Ilustración 12

Clasificación de Buyer personas según su rol en la decisión final de compra



Nota. Adaptado de Guía para crear buyer personas, 2022.



Para reforzar los conocimientos adquiridos, resuelva la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 2

1. *E-commerce* la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como *Internet* y otras redes informáticas.
2. Una con el que corresponda:
 - a. *Business to consumer* A) Se refiere a los sitios web que conectan a los consumidores.
 - b. *Consumer to Consumer* B) Sus productos o servicios se orientan a los gobiernos.
 - c. *Business to Goberment* C) Es el tipo de comercio más común.
3. () *Consumer to Business* permite a los clientes vender a otras empresas
4. () Asociación Americana de *marketing* – AMA, define al *marketing* digital, como la utilización de canales sociales o digitales con el fin de promover una marca hacia el consumidor.
5. Complete: Las necesidades _____ se satisfacen por completo.
6. () Surgen necesidades nuevas cuando se satisfacen las necesidades viejas.
7. () El éxito y el fracaso influyen en las metas.
8. () Buyer persona son creaciones semificticias que representan a los consumidores finales de un producto o servicio determinado.
9. Complete: *Zero Moment of Truth*, o ZMOT es_____
10. () El buyer persona se clasifica en influenciador, *consumer* y *business*

11. () El segmento meta, “es el subgrupo (del mercado más grande) elegido como el punto focal para el programa de *marketing* y la campaña publicitaria”.
12. Complete: Segmentación es _____ todo el mercado en _____

[Ir a solucionario](#)



Semana 6

Recordemos lo que estudiado en la unidad 1: el *marketing* evoluciona, así como sus conceptos y teorías; sin embargo, algunos prevalecen válidos hasta el día de hoy, como, por ejemplo: la mezcla propuesta por McCharthy en 1960 y popularizada más tarde por Kloter, que, mantiene la correspondencia de precio, producto, plaza y promoción con intercambio, experiencia, plaza y compromiso o *engagement*.

En esta unidad, vamos a estudiar las variables: producto, precio, plaza y promoción, adaptadas con sus correspondientes de las 4es; vamos a responder ¿Qué producto ofertar a mi mercado meta?, y ¿cómo ir creando experiencias en los diferentes canales? ¿Cómo colocar un precio estratégico? ¿Cómo comunicar mi propuesta de valor?

Unidad 3. Estrategias de precio, plaza y promoción en el marketing digital



Iniciamos esta semana con el estudio de la unidad 3, con fin de alcanzar el resultado de aprendizaje, se trabajará en comprender los elementos básicos de la mezcla de marketing uno por uno, y su aplicación para crear una estrategia de marketing digital.

3.1. Producto

Las marcas solían estar a ciegas en el servicio pre y posventa, generalmente, antes y luego de la compra, no se tenía mayor información de parte del consumidor, sin embargo, hoy en día, gracias a la tecnología, podemos conocer su experiencia completa desde que adquieren el producto hasta que lo consumen, e incluso llegar a predecir cuándo nos va a necesitar nuevamente.

Un producto se define como un **satisfactor de necesidades y deseos**; es el objeto a través del cual la empresa puede influir en el mercado, Kotler & Armstrong, lo definene como: “*Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad*”. (2012).

La Amercian Marketing Association - AMA, lo define como “el conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) capaz de ser intercambiado o utilizado, generalmente es una mezcla de formas tangibles e intangibles” (American Marketing Association, 2022), puede ser una idea, una entidad física (bienes), o un servicio, o cualquier combinación de los tres. Si bien, el término “productos y servicios” se utiliza ocasionalmente, producto es un término que abarca tanto bienes como servicios. (American Marketing Association, S/f).

Un producto también se define como un conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado producto o servicio. García & Mármol Sinclair (2012, pp. 52-53).

Los productos tienen algunos enfoques, por lo tanto, sus experiencias también deben ser diferentes; no todos van directamente al consumidor final y otros requieren de un análisis más profundo para tomar una decisión compra, algunos son simplemente productos que compramos sin necesariamente ir pensando en realizar la compra, revisemos algunas de estas clasificaciones:

- **Producto de consumo:** artículo que un consumidor final adquiere para su uso personal.

- **Producto industrial:** producto comprado por personas y organizaciones para un procesamiento posterior o para utilizarse en las actividades de un negocio.
- **Producto de conveniencia:** bien de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y de compra. Ejemplo: leche, huevos, pasta dental, etc.
- **Producto de compra:** bien de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular, compara, en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo. Ejemplo: ropa, zapatos.
- **Producto de especialidad:** bien de consumo con características o identificación de marca únicas, por el cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Ejemplo: una cámara fotográfica.
- **Producto no buscado:** bien de consumo que el consumidor no conoce, o qué conoce, pero normalmente no piensa comprar.

3.1.1. Infoproductos

Es muy importante que comprendamos la diferencia que existe entre un producto digital y la comercialización digital de un producto. Se entiende como: producto digital a todos aquellos productos susceptibles de transformarse en bytes.

No requieren producción en serie, ya que su réplica es inmediata, una vez producidos, su almacenaje o distribución física; su digitalización no implica necesariamente un abaratamiento de precio de venta al consumidor, pero si, un incremento en los márgenes de beneficio; por ejemplo: los libros electrónicos. (Actívate, Google España, 2016).

Los productos o servicios digitales son aquellos transforman los modelos de negocios, ya que surgen nuevos modelos de negocio, por ejemplo, Freemium que utiliza Spotify, o suscripción de Netflix. Cualquier contenido que pueda, distribuirse, pagarse y consumirse a través de *Internet*, es un producto digital.

- **Relacionado con los contenidos:**

- Infoproducto: periódicos, cursos, libros.

- **Transforma la forma de comercialización y consumo:** iTunes, Spotify, Netflix, Disney plus, Apps.

Como lo vimos en el reporte de Hootsuite, utilizamos como principal dispositivo para acceder a Internet el teléfono, por lo que somos más proclives a pagar por contenidos en los dispositivos móviles que en los ordenadores; sin embargo, también reportó un crecimiento considerable del uso de televisiones inteligentes o *Smart TV*, que está incrementando el consumo de contenidos digitales de plataformas como Apple TV, Netflix o Amazon Prime.

Otro producto digital es el creciente mercado de productos financieros, que en algunos casos no requiere de procesos físicos de ningún tipo; también, los seguros, y, gracias al confinamiento, empezamos a adquirir monitorizaciones remotas de medios, especialistas en dietas o entrenadores personales; estos también son considerados productos digitales. Las plataformas de comunicación con videoconferencia, que también gracias al confinamiento se popularizaron como Zoom, están facilitando aprendizajes a través de cursos o webinars.

3.1.2. El ciclo de vida producto

Algunas herramientas para la toma de decisiones sobre el producto y nuestra cartera de productos a ofertar, del *marketing* tradicional, son igual de aplicables al *marketing* digital, una de ella es el ciclo de vida del producto, por ejemplo: un producto digital, también pasará por el mismo ciclo de vida que un producto comercializado en canales tradicionales.

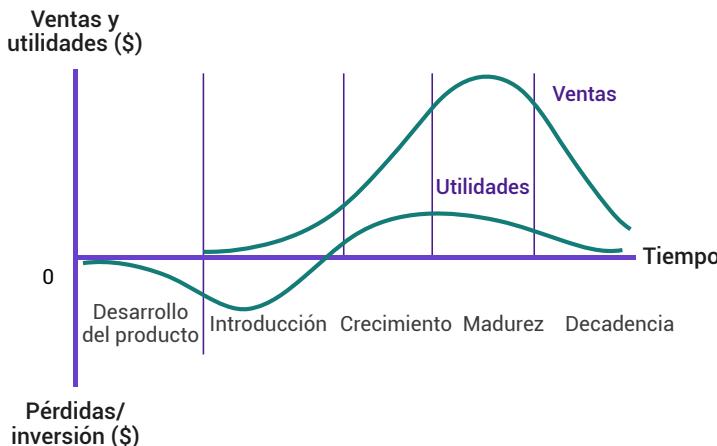
El ciclo de vida es “*el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia*” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 273).

1. **El desarrollo** del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. (ventas son de cero - costos de inversión).
2. **La introducción** es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado.
3. **El crecimiento** es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.

4. La **madurez** es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales.
5. La **decadencia** es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

Gráfico 1.

Ciclo de vida del producto



Nota. Adaptado de (Marketing: El Ciclo de Vida de Los Productos y La Importancia de Innovar - Rankia, n.d.)

Así también, en la *Tabla 1. Ciclo de vida del producto*, podemos observar cómo cambian los diferentes criterios de análisis frente a cada etapa de ciclo de vida del producto:

Tabla 1.

Ciclo de vida del producto

Criterios de análisis	Ciclo de vida del producto			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Ventas	Ventas bajas	Rápido aumento en las ventas	Máximo en ventas	Baja en las ventas
Costos	Costo elevado	Costo promedio por cliente	Costo bajo por cliente	Bajo costo por cliente
Utilidades	Negativas	Aumento en utilidades	Altas utilidades	Baja en utilidades

Criterios de análisis	Ciclo de vida del producto			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Clientes	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	Número creciente	Número estable	Número decreciente

Nota. (Administración de Empresas Turísticas Online: Ciclo de Vida - Producto, n.d.)



Actividad de aprendizaje recomendada

Con el objetivo de aplicar lo aprendido en esta semana, desarrolle el análisis del ciclo de vida de un producto, de la empresa con la que está haciendo nuestras prácticas pre profesionales.

3.1.3. Análisis de cartera del producto

El análisis de la cartera, es un proceso mediante el cual se evalúan los productos y negocios con los que la empresa compite en el mercado, se inicia con identificar los productos o negocios más importantes en la empresa (los más rentables, vendidos, etc.) para luego evaluar el atractivo de cada uno de estos, y decidir qué acciones tomar frente a cada uno, por ejemplo: apostar por un nuevo mercado o eliminar el producto definitivamente de nuestra cartera.

"Al diseñar una cartera de negocios, lo más adecuado es añadir y apoyar productos y negocios que coincidan bastante con la filosofía y las capacidades fundamentales de la empresa." (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 42).

La mayoría de métodos y matrices de análisis de cartera evalúan dos dimensiones importantes: el atractivo del mercado, y la fortaleza de la posición de los productos o servicios en ese mercado. Revisemos algunas de las matrices más utilizadas:

La matriz Boston Consulting Group, también llamada BCG, "es una herramienta que se utiliza para evaluar el atractivo de la cartera de productos que tiene una empresa con la finalidad de establecer estrategias de marketing en pro de las ventas." (Aplicación práctica de las teorías de marketing más populares, 2021, pág. 15).

A través del análisis de la Matriz BCG (Gráfico 1), podemos identificar los productos o servicios del negocio en los que invertiremos los recursos de la empresa, así como, la cartera de negocios propicia para competir en el mercado. Se determina las virtudes y debilidades de cada producto/servicio, realizando el análisis con base a dos dimensiones: la participación de mercado que ocupa cada oferta y la tasa de incremento que tienen.

En el siguiente recurso se detalla la Matriz BCG.

Matriz BCG



Actividad de aprendizaje recomendada

1. Para comprender mejor el ciclo de vida del producto, realice un análisis de la cartera actual de productos de la empresa en la que está realizando sus prácticas pre profesionales, y defina con base a la matriz BCG, una nueva propuesta de cartera de productos (ubíquelos a cada uno en un cuadrante). Para desarrollar este análisis en Excel revisemos el siguiente video: [Matriz BCG Boston Consulting Group con ejercicio práctico en excel](#).
2. Luego de definir la nueva cartera de productos, y seleccionar los productos con los que vamos a competir en el mercado, debemos definir qué productos vamos a comercializar en medios digitales, si aún no lo estamos haciendo. La matriz Product/Business, es una herramienta adicional para la auditoría que une negocios existentes y nuevas empresas en línea, y productos existentes y nuevos productos. Permite a los especialistas en *marketing* clasificar las actividades de *marketing* en *Internet* como un extensor en línea, una alternativa en línea, un innovador en línea: negocio existente o empresa emergente en línea. Revisemosla en el siguiente recurso:

[Marketing product / Business Matriz](#)

3.2. Precio digital

3.2.1. Definición de precios

El precio es otra variable de la mezcla de *marketing*, se entiende como la relación que indica la cantidad de dinero, bienes o servicios, necesarios para adquirir una cantidad determinada de bienes y servicios; también se concibe, como el valor que los consumidores intercambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o servicio.

Sin embargo, como lo vimos en unidades anteriores, actualmente, los consumidores no solo pagamos con dinero, sino también con nuestros datos y tiempo, por lo que, los precios deben calcularse también en relación con toda esta experiencia digital.

El precio es un indicador de calidad de producto o servicio, también, es un elemento diferenciador frente a competencia, es la única variable de la mezcla del *marketing* que, proporciona ingresos a la compañía y es un filtro de selección de clientes.

Para la American Marketing Association (2022), el precio es el ratio que indica la cantidad de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una determinada cantidad de bienes o servicios . El monto que el consumidor debe pagar para adquirir productos o servicios.

3.2.2. Estrategias de precios

Tradicionalmente, se han establecido tres modelos de fijación de precios:

- **Basado en el coste:**

- Basan en el costo, producir, distribuir y promocionar un producto, más una ganancia justa para la empresa. Estos costos son:
 - **Costos fijos** (*costos de operación*) es decir, costos que no varían con el nivel de producción o de ventas. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 296).
 - **Costos variables:** son costos que varían en proporción directa con el nivel de producción. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 296).

- **Costos totales:** son la suma de los costos fijos y variables para un nivel de producción determinado. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 296).

Una consideración adicional, cuando se fijan costos en comercio electrónico, se tiene que recordar: la fiscalidad a nivel internacional, costes de distribución (decidir si se imputan al cliente o no), márgenes comerciales en caso de hacer las ventas a través de webs afiliadas. (Actívate, Google España, 2016)

 **El Margen:** Es la diferencia entre el precio de venta y el precio de coste. Se expresa en porcentaje, a una unidad de producto o referencia

Precio de Costo PC: Es el valor neto que le pagas al productor o proveedor por el bien que estas adquiriendo.

Precio de Venta PV: Es el valor que el cliente paga por ese mismo producto.

- **Basado en el consumidor:**

- Compite a través de servicios agregados que permiten diferenciarlo de su competencia:
 - El valor percibido por el cliente del producto/servicio ofertado.
 - La elasticidad de la demanda.



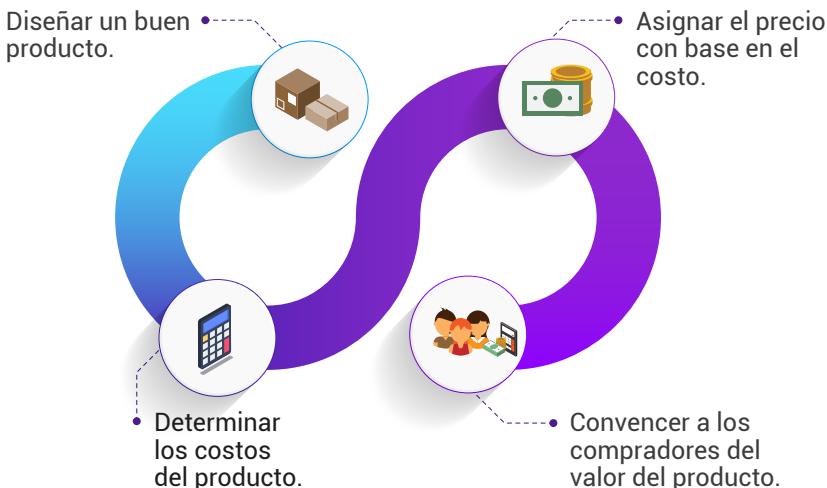
La elasticidad-precio de la demanda (denominada a veces elasticidad-precio) indica cuánto varía la cantidad demandada de un bien cuando varía su precio. CITATION Gó06 \l 3082 (Gómez-Puig, 2006)

Para conocer más sobre la elasticidad de la demanda, observe lo propuesto en las siguientes ilustraciones.

Ilustración 13

Método de Fijación de precios basado en el coste

BASADO EN EL COSTE

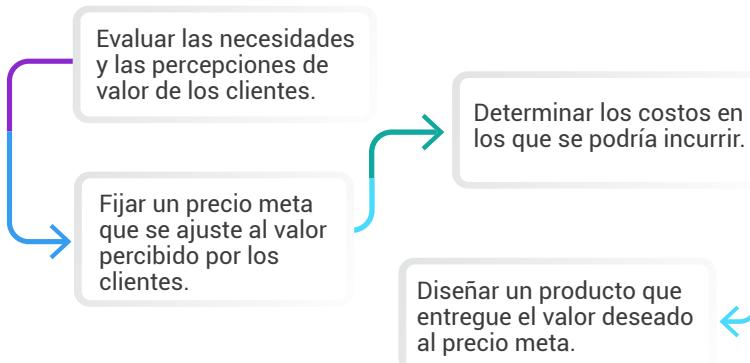


Nota. Luzuriaga, A., 2022

Ilustración 14

Fijación de precios basada en el valor

Fijación de precios basada en el valor



Nota. Adaptado de (Kotler & Armstrong, 2012)

Basado en la competencia:

- Factores externos afectan la decisión de precio de la compañía: el costo, precios y ofertas de mercado de la competencia.
 - Recordemos que el análisis de precios de la competencia en el comercio electrónico hay que hacerlo a nivel internacional, ya que no influyen las fronteras. (Actívate, Google España, 2016).
 - Los consumidores esperan precios más reducidos en comercio electrónico y muchos de los jugadores existentes basan su modelo de negocio en esta ventaja competitiva. (Actívate, Google España, 2016).

Elasticidad de la demanda

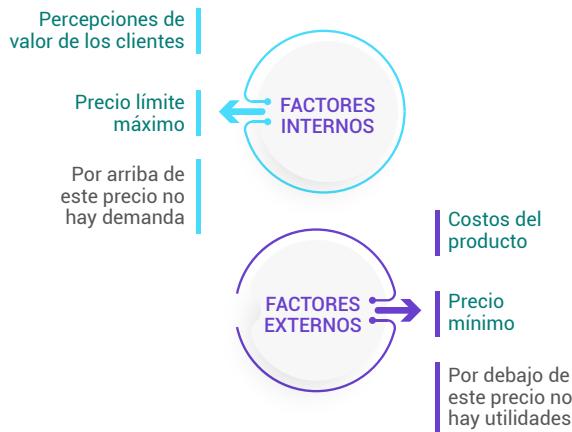
Entonces, ¿Cómo fijamos precios estratégicos? Debemos establecer un límite máximo y mínimo y entre estos es donde está nuestro precio exacto, como lo observamos en el gráfico 3 - Factores externos e internos de fijación de precios:

- **Límite máximo:** la forma en que los consumidores perciben el valor del producto, el máximo que estaría dispuesto a pagar por utilizar un producto o servicio.
- **Límite mínimo:** los costos del producto, por debajo de este valor no existe ganancias, por lo tanto, no es rentable.

Gráfico 2.

Factores externos e internos de fijación de precios

Factores que se toman en cuenta al fijar los precios



Nota. Luzuriaga, A., 2022

Adicionalmente, existen una serie de estrategias que podemos utilizar al momento de establecer precios, las más comunes se detallan en el siguiente recurso.

1. **Estrategias específicas de nuevos productos:** se presentan al lanzamiento de un nuevo producto y se mantiene a lo largo del ciclo de vida del producto:
 - a. **Fijación de precios por descremación:** fijar un precio elevado para un producto nuevo, con la finalidad de obtener ingresos máximos, capa por capa. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 314).
 - b. **Fijación de precios de penetración:** fijar un precio bajo para un producto nuevo, buscando atraer a un gran número de compradores y conseguir una importante participación en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 314).
2. **Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos**

Tabla 2.*Estrategias de Precios*

Estrategia	Acción
Fijación de precios de línea de productos.	Fijar niveles de precios entre los artículos de una línea completa de productos, por ejemplo: Nestlé.
Fijación de precios de producto opcional.	Fijar precios de productos opcionales o accesorios que se venden con el producto principal. Por ejemplo, Chevrolet en sus vehículos.
Fijación de precios de producto cautivo.	Fijar precios de productos que deben utilizarse con el producto principal. Por ejemplo: la Play Station y los juegos.
Fijación de precios de subproductos.	Fijar precios de subproductos de bajo valor para deshacerse de ellos. Por ejemplo: hojas de los áboles de banano.

Nota. Kotler & Armstrong, 2012, pág. 316.

3. Estrategias de ajuste demanda – capacidad

- a. **Fijación de precios de descuento y bonificaciones:** reducir los precios para recompensar las respuestas de los clientes como el pronto pago o la promoción del producto.
- b. **Fijación de precios segmentada:** ajustar los precios de acuerdo con las diferencias entre clientes, productos, lugares.

Fijación de precios en comercio electrónico

Es importante recordar algunas consideraciones cuando hablamos de comercializar y distribuir productos o servicios por medios electrónicos:

1. El inconveniente de no poder disfrutar de inmediato de las compras realizadas puede suponer una desventaja competitiva del comercio electrónico frente al tradicional y por ello deben ofrecerse al cliente herramientas de información sobre el proceso de distribución de sus compras.
2. Identificar el modelo de suscripción como una forma de pago, por ejemplo: algunos supermercados *online* de alimentos y productos de limpieza permiten programar las entregas periódicas en caso de repetición de los patrones de consumo. (Actívate, Google España, 2016).

Los precios son una de las principales herramientas de *marketing*, aplicaciones como El Tenedor, Skyscanner o Booking.com, utilizan los descuentos al consumidor y usuario, como una de las principales herramientas de promoción en el caso de los restaurantes, vuelos, hoteles y taxis. (Actívate, Google España, 2016).



Actividad de aprendizaje recomendada

Analice ¿Qué estrategias de precios actualmente está utilizando en la empresa en la que estamos desarrollando nuestras prácticas pre profesionales? Establezca una propuesta creativa basando su análisis en la competencia, la elasticidad de la demanda y principalmente en el consumidor.

3.2.3. Modelo de costes

Tabla 3.

Modelos de costes de marketing online

Sigla	Modelo
CPM	Coste Por cada Mil impresiones (branding)
CPE	Coste Por Engagement (captar un me gusta, un seguidor, conseguir retweets...)
CPC	Coste Por Clic o visita
CPL	Coste Por Lead (cliente potencial ha dejado información requerida)
CPA	Coste Por Adquisición (conseguir formalizar una venta)
CPV	Coste Por Visionado

Nota. Actívate, Google España, 2016



Semana 7

Continuamos con el estudio de la unidad 3. Estrategias de precio, plaza y promoción en el marketing digital, en esta semana vamos a revisar los canales de distribución, sus funciones, así como el diseño del viaje del cliente, que es el user experience y la promoción en canales digitales.

3.3. Plaza o distribución

Cuando se habla de plaza, nos referimos a los medios de distribución o canales por los cuales el consumidor podrá acceder a los productos o servicios que se ofrecen. Comprende todas las actividades desde la empresa hasta el consumidor final:

- Almacenamiento.
- Distribución física.
- Facturación y cobro.
- Almacenamiento de información.

3.3.1. Canales de distribución

Un canal de distribución es una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, conjuntamente, realizan todas las funciones necesarias para vincular a los productores con el consumidor final.

Según Kotler & Armstrong (2012), es un “*conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios*” (pág. 341).

En el siguiente recurso, podemos observar ejemplos de canal directo y un canal indirecto, además de los canales cortos y largos:

[Canales de distribución](#)

3.3.2. Funciones de los canales de distribución

La naturaleza de los canales minoristas y en general, está cambiando, estamos pasando de sistemas de distribución de un solo canal de distribución a multicanal y omnicanalidad. Es importante recalcar, que tener un solo canal de distribución no implica tener un solo punto de venta, quiere decir que, por ejemplo, solo vendemos nuestros productos de forma física en la tienda (un solo canal).

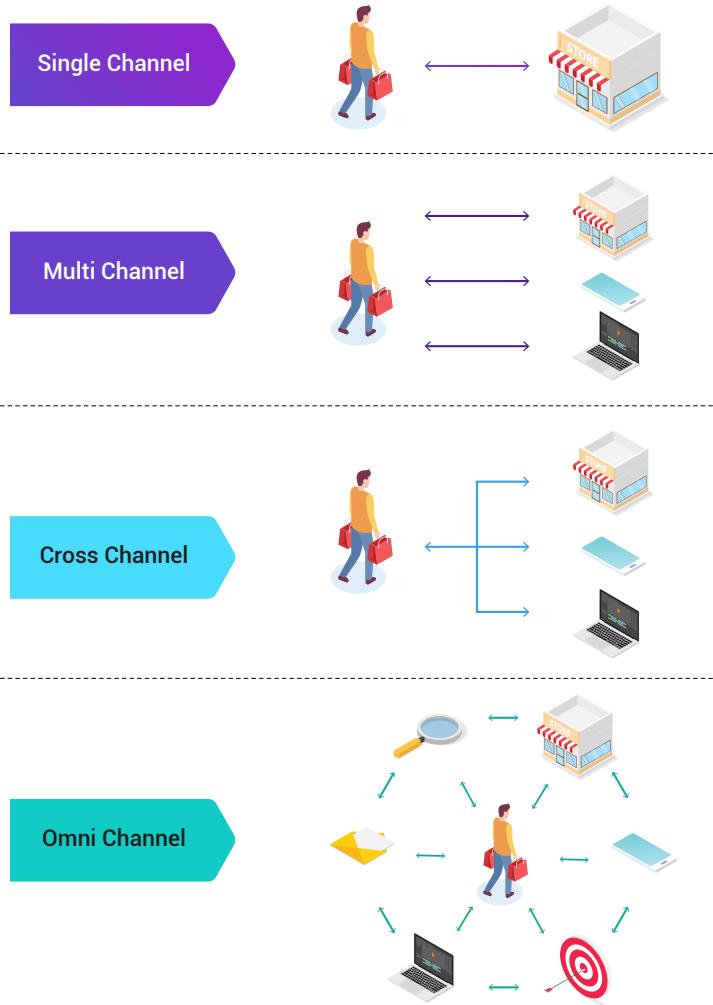
Según señala la guía *Aplicación práctica de las teorías de marketing más populares* de Hubspot, la mayoría de las empresas en la actualidad no venden sus bienes directamente a los consumidores finales, incluso si el negocio se trata de venta directa al consumidor, para crecer y expandirse es importante tener nuevas vías hacia el mercado objetivo.

Ahora bien, ¿cómo identificar qué canales utilizar?, y ¿cuáles son más convenientes para distribuir productos o servicios? La respuesta está, como en todo lo que hemos visto hasta ahora, en el consumidor, por lo tanto, para definir la estrategia de canales de distribución, debemos identificar las características del mercado meta, los hábitos de compra y el espacio geográfico donde se encuentra el consumidor, del producto o servicio. Algunos factores adicionales son:

- El ambiente económico, cultural e incluso político del segmento o *target*.
- La capacidad financiera de la compañía para invertir en cierto tipo de canal.
- La cantidad de producto a manejar en los puntos de venta.
- El tipo de servicio y forma ideal de atención al cliente.
- Las cualidades de la infraestructura logística.
- Los objetivos de venta a largo plazo para las plazas.
- La inversión en *marketing* que se requerirá para la promoción de ese espacio. (Aplicación práctica de las teorías de *marketing* más populares, 2021).

Es importante recalcar que hoy en día, el consumidor quiere interactuar de diferentes maneras, comprar lo que quiere, cuando quiere y donde quiere, por lo tanto, como ya se mencionó anteriormente, es importante tener varios canales de distribución y no solo multicanalidad, sino omnicanalidad. Recordemos que la crisis sanitaria forzó a la mayoría de consumidores a identificar y probar nuevos canales de adquisición de productos. Cada canal que agrega la empresa, ofrece un conjunto único de beneficios para el consumidor, en el gráfico 4, podemos observar los diferentes tipos de canales que podemos manejar en la organización:

Gráfico 3.
Tipos de canales de distribución



Nota. Recuperado de Fuster, n.d. <https://josefacchin.com/omnicanal/>

Tanto omnicanal y multicanal son conceptos basados en la idea de atraer a los consumidores a través de varias plataformas, sin embargo, no es lo mismo.



El prefijo «omni» se refiere a todo, mientras que «multi» hace referencia a muchas o múltiples cosas, pero no a la totalidad de ellas. CITATION Hub221 \l 3082 (Hubspot, s.f)

La omnicanalida, es el recorrido del consumidor a través de varios canales (*online* y *offline*), sin necesidad de reiniciar su proceso cada vez que cambia de canal; existe continuidad en la experiencia física o digitalmente. El multicanal, por otro lado, el consumidor elige interactuar a través de un canal específico (*online* u *offline*) desde el inicio de su experiencia hasta la conversión. (Hubspot, s.f.).

La multicanalidad es una estrategia más sencilla de ejecutar, ya que hace que la marca esté disponible para los consumidores a través de diferentes dispositivos; sin embargo, las interacciones dentro de estos canales están aisladas unas de otras. Se enfoca en las operaciones, sin integrar los canales. (Hubspot, s.f.).

La omnicanalidad, garantiza una experiencia integrada, sin fisuras.

Debido a ello, puede integrar dentro de toda la estrategia un esquema de e-commerce y una tienda tradicional. Incluso el enfoque omnicanal debe buscar la manera de que la experiencia del consumidor no se vea fracturada si este decide acceder a la tienda en línea para hacer su compra y recoger su pedido en la tienda física. (Hubspot, s.f.).

Las diferencias entre multicanalidad y omnicanalida es el nivel de profundidad de la integración en cada canal, por ejemplo: tener una estrategia de *marketing* móvil increíble, campañas en redes sociales cautivadoras y un sitio web con un diseño sensacional, pero si estos canales no funcionan en conjunto no brindarán una experiencia omnicanal. (Hammond, 2022).

Por otro lado, una experiencia omnicanal conoce y emplea cada plataforma y dispositivo que un cliente usará para interactuar con la empresa y ofrecer una experiencia integrada; veamos un ejemplo como Netflix:



La plataforma de *streaming*, que tiene una importante presencia en el mundo, ofrece una experiencia muy personalizada a cada usuario que contrata el servicio. *La omnicanalidad se refleja, cuando el cliente ingresa a la plataforma, tanto en su versión para teléfonos móviles como para computadora, pues le muestra siempre lo mismo: su lista, las series y*

películas que ha dejado inconclusas, los programas que son relevantes o de interés (de acuerdo a las preferencias detectadas por su algoritmo), así como los estrenos y lo que esté en tendencia en su país. (Hammond, 2022).

En el siguiente cuadro interactivo podemos conocer el paso a paso para crear una experiencia omnicanal:

[**Creación de una experiencia omnicanal**](#)



Lectura recomendada: lea el siguiente artículo : [**¿online u offline?, ¿dónde debería estar tu marca en 2022?**](#) y descubra por qué esta pregunta ya es parte del pasado, y 5 puntos en los que se deben enfocar sus estrategias en este año.

3.3.3. Customer journey

El customer journey, también conocido como el mapa del consumidor o el recorrido del consumidor, es una herramienta que nos permite identificar cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa nuestro cliente para acceder a nuestro producto o servicio, por ello, que también se lo conoce como mapa de recorrido del consumidor o cliente. (Prim, n.d.).

Un customer journey map o mapa de experiencia del cliente es una representación visual del proceso por el que pasa un cliente o prospecto para lograr un objetivo con tu empresa. (Hammond, 2021).

Hacer un mapa del recorrido del cliente, es identificar paso a paso, el esfuerzo que cliente tiene que hacer para acceder a nuestro producto o servicio, identificando los puntos de dolor que debemos mejorar en el proceso, y si es necesario, reestructurar los puntos de contacto.

El punto inicial para hacer un mapa o recorrido del cliente, generalmente es el primer contacto que el consumidor tiene con nuestra empresa, aunque muchos mercadólogos realizan el mapeo del recorrido del cliente desde que este recibe el primer impacto publicitario.

Podemos crear diferentes tipos de recorridos o mapas de experiencia del cliente, de acuerdo a los tipos de clientes que tenemos; esto quiere decir, que es posible realizar diferentes mapas de experiencia del cliente, enfocándolos en las partes particulares de cada tipo de buyer persona, y así mejorar la experiencia del cliente en nuestra empresa.

Fases del *customer journey*

- **Fases de marketing:**
 - **Fase 1: *discovering* o descubrimiento**, el consumidor es consciente que tiene una necesidad y busca informarse sobre el tema.
 - **Fase 2: *learning* o aprendizaje**, el consumidor identifica qué soluciones existen a su necesidad, es decir, las opciones de compra.
- **Fases de ventas**
 - **Fase 3: *choosing* o elección**, el consumidor reduce su lista de opciones para satisfacer su necesidad a un pequeño grupo y empieza analizar cuál es la mejor opción y toma una decisión final.
 - **Fase 4: *purchasing* o adquisición**, finalmente el consumidor realiza la compra.

A partir de aquí, las fases posteriores ya corresponden a los departamentos de servicio de atención al cliente, operaciones, cuentas, etc., y se basan en mantener la satisfacción del cliente y a implementar la solución elegida con éxito.(Bel, 2022). El siguiente cuadro interactivo es una guía de cómo crear un mapa del *customer journey* paso a paso.

Cómo crear un mapa del *customer journey* paso a paso

Tipos de mapas del *customer journey*

Recordemos, que el diseño y creación del mapa del cliente o el *customer journey*, dependerá muchísimo del objetivo que tengamos al momento de crearlo, no es lo mismo mapear un proceso de compra en un e-commerce

(el cual ocurre en un período de tiempo muy concreto) que el de la compra de una vivienda (que ocurre en período mucho más largo). (Bel, 2022).

1. **Estado actual:** identifica qué hace y piensa el consumidor en un momento muy concreto del tiempo. Son ideales para representar procesos concretos, nos permite mostrar la experiencia tal y como ocurre hoy en día. (Bel, 2022).
2. **Un día en mi vida:** muestran todo lo que ocurre en el día a día de la vida del consumidor, ya esté relacionado con tu empresa o no. (Bel, 2022).
3. **Estado futuro:** se identifican situaciones futuras o ideales; pueden ofrecer más ideas innovadoras al no tener en cuenta las limitaciones actuales, como por ejemplo ¿Cómo funcionará un producto o un servicio cuando se desarrolle una nueva tecnología? (Bel, 2022).
4. **Plano del servicio:** o “service blueprints”, son mapas que representan todos los procesos, interacciones y tecnologías (ya sean percibidos o no por el consumidor) implicados en la creación de una experiencia para el consumidor. (Bel, 2022).

3.3.4. Embudo de conversión

En ventas también existe un recorrido del consumidor, que se conoce como embudo o funnel de conversión, enfocado más desde el punto de vista de la empresa, ya que, se basa en los datos de las compras realizadas.

Nos permite identificar, en qué etapa se quedan los clientes y el porcentaje que no finaliza el proceso de compra, de qué canales vienen aquellos que terminan con el proceso de compra, así como calcular el porcentaje de conversión de todos los *leads* captados hasta la compra.

Por ejemplo, en una campaña de Facebook e Instagram, para anunciar un producto nuevo de la compañía, el embudo se vería de la siguiente forma: 10 000 personas vieron el anuncio, de esos, 3.000 visitaron la página web, de esos, 1500, dejaron sus datos para recibir más información, de estos, 500 hicieron una compra. La tasa de conversión es de 500 dividido entre 10 000, es decir, el 5 %. Podemos observar las etapas de este embudo en la ilustración 15:

Ilustración 15

Embudo de Conversión



Nota. Luzuriaga, A., 2022

- **Top of the Funnel (TOFU):** el consumidor tiene una necesidad, sin embargo, aún no se ha planteado la adquisición de un producto o servicio.
- **Middle of the Funnel (MOFU):** el consumidor se encuentra en una fase más avanzada. Ya se encuentra atraído, pero aún no se ha decidido. Por ello, lo más relevante será posicionarse en su *Top of Mind*.
- **Bottom of the Funnel (BOFU):** el consumidor ya está preparado para hacer la transacción.



Revise el siguiente video: [visualizing the marketing funnel](#), que le permitirá conocer más a detalle sobre el embudo de conversión, luego lea el siguiente artículo sobre la tasa de conversión, para complementar nuestro estudio del embudo de conversión: [¿Qué es la tasa de conversión? Y ¿Cómo se calcula?](#) Finalmente, calcule y grafique el embudo de conversión que tiene la empresa en la que está desarrollando sus prácticas pre profesionales.

3.3.5. User experience



La sensación, emoción y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado de interactuar con el producto y su proveedor: la marca.
CITATION Act221 \l 3082 (Actívate, Google España, 2016)

La experiencia del usuario es el “conjunto de percepciones y sensaciones que desarrolla un usuario durante su relación e interacción con una interfaz de cualquier tipo. En el caso que nos ocupa, con los elementos de tu sitio web y tu presencia e identidad digital”. (Actívate, Google España, 2016).

La **usabilidad** hace referencia a la facilidad con que las personas pueden utilizar una interfaz particular con el fin de alcanzar un objetivo concreto. Es un atributo cualitativo y una de las facetas fundamentales de la UX (User eXperiencie o experiencia de usuario) (Actívate, Google España, 2016). Este apartado lo profundizaremos más adelante.

3.4. Promoción digital

La promoción es la combinación de los instrumentos de promoción: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas. Es el último ingrediente de la mezcla de *marketing*; cuando ya tenemos claro el producto que vamos a ofrecer a nuestro mercado, e identificados los canales a través de los cuales vamos a llevar el producto a los consumidores, establecido un costo por este proceso, finalmente comunicamos a nuestro mercado meta, nuestra propuesta de valor.

El objetivo de las campañas de promoción es hacer llegar nuestro mensaje (propuesta de valor) a través de diferentes estrategias publicitarias y de promoción a nuestro mercado meta, y lograr que nuestra marca o servicio “*ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores*” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 49), esto se conoce como **posicionamiento**.

El posicionamiento ocurre en nuestra mente, donde categorizamos las marcas de productos y servicios, como buena, mala, costosa, económica,

etc. y la necesidad satisface, es decir, ¿qué problema me soluciona?. Con el mensaje publicitario, intentamos hacer que el consumidor entienda el beneficio principal de nuestro producto o servicio y decida satisfacer su necesidad con nuestra marca.

En otras palabras, el posicionamiento es la percepción (buena o mala) que tiene nuestro mercado meta sobre nuestra oferta de productos o servicios, en comparación con los de la competencia.

La percepción es el “proceso mediante el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan la información y los estímulos ambientales para formar una imagen más significativa del mundo que los rodea”.

(Schiffman, 2010, p. 157).



Video y lectura complementarios: para profundizar en este tema tan interesante, revise el siguiente video sobre [¿Qué es el posicionamiento?](#), y vea su aplicación práctica con la estrategia de posicionamiento de una marca icónica en el mundo Coca – Cola: [Destapa la felicidad](#). ¿Considera que Coca- Cola tiene un buen posicionamiento? ¿Qué le pareció la estrategia? Comparta su análisis con sus compañeros.

3.4.1. Propuesta de valor

La propuesta o promesa de valor, “es una declaración de **los beneficios** funcionales, emocionales y de autoexpresión entregados por la marca que proporcionan valor a los clientes en el segmento meta” (O’Guinn, 2013, p. 230). Permite comunicar la mezcla completa de beneficios de nuestros productos o servicios, responde al ¿por qué debo comprar su marca? (Kotler & Armstrong, 2012).

Usualmente, con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento en el mercado, se recomienda seleccionar un solo atributo o beneficio único del producto o servicio y comunicarlo a través de mensajes publicitarios. Esto se conoce como: *Unique Selling Proposition - USP* o proposición única de

valor, y parte del principio denominado “*principio de penetración*”, “según el cual el consumidor tiende a recordar solo una cosa del anuncio, solo un argumento de venta, un solo concepto destacado” (Vilajoana, 2014, p. 49).

Algunas recomendaciones a tomar en cuenta al momento de desarrollar nuestra propuesta única de valor:

- Todo anuncio tiene que hacer una proposición concreta al consumidor, por ejemplo, “*si compras este producto, obtendrás esta ventaja*” (Rom y Sabaté (citado por Vilajoana, 2014, p. 49)).
- “*Ser algo que no pueda ofrecer la competencia o algo que la competencia no ha mencionado todavía*” (Rom y Sabaté (citado por Vilajoana, 2014, p. 49)).
- “*Tener tal fuerza que debe ser capaz de influir sobre millones de personas*”. (Rom y Sabaté (citado por Vilajoana, 2014, p. 49)).

A pesar de que esta estrategia ha causado ciertas controversias debido a la rigidez del concepto, dado que solo se debe presentar al público una proposición concreta y única de venta, es una de las más utilizadas en el mundo publicitario.

Entonces, cómo definimos ¿Cuál es nuestra Propuesta Única de Valor -USP? Lo hacemos con base a los elementos diferenciadores que tenemos frente a la competencia, el motivo por el cual nos compra a nosotros y no a otros: diseño, costo, etc.

3.4.2. Planificación de canales y soportes publicitarios

Para iniciar con la planificación de canales, es muy importante, tener claro que el factor e indicador clave es el retorno de la inversión (ROI), por lo que identificar el canal desde el cual tenemos más conversiones en ventas, es básico, así como también el mensaje publicitario, es decir nuestra propuesta de valor.

Nuestra planificación debe especificar fechas, monto de inversión, canales y soportes donde se colocarán los mensajes de publicidad para llegar a la audiencia meta deseada. La selección e inversión de estos canales y soportes, se debe decidir con base al consumo de los mismos por el público objetivo al que se dirige la oferta concreta de cada una de nuestras empresas. (Actívate, Google España, 2016).

Como ya se mencionó, esta planificación es un trabajo con números, calendarios y fechas de vencimiento, que requiere de creatividad y pensamiento estratégico. Recordemos que, para que el mensaje y el alcance de esta planificación sea efectivo, debemos comunicar la misma propuesta de valor en todos los canales que decidamos utilizar para llegar al consumidor. Para ello, es necesario tener claro los siguientes puntos:

1. El presupuesto total de la campaña, y qué porcentaje de este se destinará para publicidad digital.
2. La duración de la campaña, fecha de inicio y finalización.
3. Requerimientos creativos, el mensaje publicitario, las piezas (formatos) publicitarias que se van a utilizar en la campaña.

Adicionalmente, es importante dejar nuestra planificación por escrito, generalmente se lo realiza a través de un brief, el mismo que, recopila las estrategias y canales que se van a utilizar para alcanzar nuestros objetivos publicitarios, las zonas geográficas a las que se desea llegar y el tiempo del que se dispone para llegar a este objetivo (Vilajoana, 2014).

Selección de soportes

La selección de los soportes concretos en los que se va a insertar la propuesta de valor o mensaje publicitario, debe basarse, como se mencionó anteriormente, en el análisis del comportamiento y preferencias nuestro público objetivo.

Podemos definir a los soportes digitales, como todos aquellos canales en los cuales vamos a incluir en nuestra estrategia de *marketing* y poner en marcha nuestras campañas, ya sean orgánicas o de pago; existe una gran variedad de canales y soportes: desde los más convencionales como el *email marketing* hasta otros más innovadores como la realidad virtual. (Tomás, 2021).

Los soportes digitales son un concepto menos abstracto que los canales, ya que podemos definir una estrategia, que incluya el uso de las redes sociales como canal y, por otro lado, seleccionar Facebook e Instagram como soportes principales para ese canal; en muchos casos los conceptos de canales y soportes en *marketing* digital están directamente relacionados e incluso pueden solaparse. (Tomás, 2021).

Entre algunos de los principales canales y soportes publicitarios, que nos menciona David Tomás, nombrado como uno de los 20 emprendedores más influyentes en España, según la Global Entrepreneurship, (2021), podemos destacar:

Canales:

- **Email marketing:** se considera el *email marketing* como un canal orientado a la conversión, pero puede adaptarse a multitud de soportes. (Tomás, 2021).
- **Redes sociales:** de gran alcance, son una opción para dar a conocer nuestra marca a nuestro público objetivo, crear contenido de valor y conectar con nuestra audiencia. (Tomás, 2021).
 - **Soportes:** Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc.
- **Videomarketing:** se basa en el uso del contenido audiovisual, principalmente a través de *Internet*, se trata de añadir vídeos al *marketing* de contenidos.
 - **Soportes:** YouTube, Vimeo, entre otros.
- **Marketing auditivo:** durante los últimos años ha experimentado un aumento este tipo de *marketing*, especialmente a través de la radio digital, los *pódcast* son uno de los que presenta más crecimiento. (Tomás, 2021).
 - **Soportes:** Spotify
- **Search engine marketing (SEM):** es el canal que reúne todas nuestras acciones de *marketing* en buscadores.
- **Aplicaciones**
- **Otros canales y soportes:** Search Engine Optimization (SEO), *blog* corporativo, anuncios de display y publicidad nativa.(Tomás, 2021).

A continuación en el recurso interactivo revisemos algunos de los conceptos clave, más importantes a tomar en cuenta al momento de planificar y seleccionar nuestros canales y soportes publicitarios:

Conceptos clave para la planificación de canales y soportes

Es importante tomar en cuenta, que la combinación de: *on* y *off*, también es una opción, y tiene extraordinarios efectos en el comercio electrónico, muchas empresas tratan de crear conversación en plataformas sociales utilizando códigos QR desde medios tradicionales.



Lectura recomendada: como ya lo mencionamos, la crisis sanitaria causada por la COVID-19, cambió la forma en la que hacíamos las cosas. Lo invito a leer el artículo: [no somos los mismos que antes: 5 verdades sobre cómo la pandemia cambió nuestras elecciones de Google](#), y conozca cuánto hemos cambiado, ¿cómo podría adaptar la oferta comercial de la empresa en la que está realizando sus prácticas pre profesionales con estas tendencias?



Semana 8

Unidad 1,2 y 3

Retroalimentación del primer bimestre

- Revisar todos los temas del primer bimestre
En la semana 8 se realizará una retroalimentación de los contenidos revisados en la primera, segunda y tercera unidad.
- Para reforzar los conocimientos adquiridos, resuelva la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 3

1. () La tecnología es necesaria para conocer la experiencia completa del consumidor desde que adquieren el producto hasta que lo consumen.
2. () Un producto también se puede definir como un conjunto de atributos físicos y simples que el consumidor considera que tiene un determinado producto o servicio.
3. Seleccione la respuesta correcta:

Producto no buscado, se define como:

- a. Un bien de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce, pero normalmente no piensa comprar.
- b. Un producto comprado por personas y organizaciones para un procesamiento posterior o para utilizarse en las actividades de un negocio.
4. () Un producto digital requiere producción en serie, ya que su réplica es inmediata una vez producidos.
5. () Un ejemplo de producto digital es pagar un seguro de adquisición de un producto por Internet.
6. () El ciclo de la vida consta de 6 etapas bien definidas de acuerdo a Kloter & Armstrong.
7. () La definición de **decadencia** en el ciclo de vida del producto es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.
8. Complete:

La matriz Boston Consulting Group, también llamada_____, "es una herramienta que se utiliza para _____ que tiene una empresa con la finalidad de establecer estrategias de producto".

9. () Según la matriz BCG, producto perro son, productos o servicios con poca participación en el mercado y una tasa de crecimiento baja.

10. Complete:

Costos totales: es la suma de _____ para un nivel de producción determinado.

11. () Fijación de precios de producto cautivo. Los precios se fijan con el producto principal.

12. () En el multicanal, el consumidor elige interactuar a través de un canal específico (*online* u *offline*) desde el inicio de su experiencia hasta la conversión.

13. () Las fases de ventas son *discovering* o descubrimiento y *learning* o aprendizaje.

14. Complete:

El embudo de conversión está compuesto por_____

[Ir a solucionario](#)

Resultado de aprendizaje 1 y 2



Segundo bimestre

- Implementa la estrategia de marketing digital en la empresa a partir de las acciones identificadas, para fortalecer su posicionamiento digital.
- Aplica estrategias de SEO y SEM, para el desarrollo y posicionamiento web.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9

Unidad 4. Estrategias de marketing digital



Estimados profesionales en formación, ya hemos completado la mitad del ciclo. ¡Felicitaciones!

Esta semana iniciamos el segundo bimestre, con el estudio de la unidad 4. Estrategias de marketing digital, en la que aprenderemos sobre: *Inbound marketing*, *marketing de contenidos*, *email marketing* con ejemplos y actividades prácticas; finalizaremos esta unidad con el estudio de

marketing en buscadores. Vamos a iniciar nuestro aprendizaje con Inbound *marketing* ¿Qué es y para qué nos sirve en el *marketing* digital?

Mucha suerte y ánimo.

4.1. Inbound marketing

En el Inbound *marketing*, el contenido es el rey, esta estrategia de *marketing* digital, nos permite iniciar una conversación personal con los consumidores; es un ciclo que se basa en atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos. Como hemos visto en las unidades anteriores, los consumidores, antes de convertirse en consumidores o clientes, realizan un recorrido, pasan de ser visitantes a *leads*, de ahí a prospectos y clientes, durante este recorrido el Inbound *marketing*, nos ayuda a estar alineados con el consumidor.

Según la American *Marketing Association*, el Inbound *marketing*, es la estrategia en la cual, los clientes inician contacto con el vendedor en respuesta a varios métodos utilizados para llamar su atención. Estos métodos incluyen *marketing* por correo electrónico, *marketing* de eventos, *marketing* de contenido y diseño web. (American *Marketing Association*, S/f).

Uno de los propósitos del Inbound *marketing*, es establecer el negocio como una fuente de información valiosa y soluciones a los problemas de nuestros consumidores o mercado objetivo, fomentando así la confianza y la lealtad del cliente. (American *Marketing Association*, S/f). Este tiene su base en el CRM o Customer Relationship Management.

Para Sales Force, (una multinacional estadounidense de software bajo demanda, más conocida por producir un CRM llamado Sales Cloud) el Inbound *marketing*, es una metodología que, busca captar clientes a través de la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida; tiene como objetivo formar conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales, establecer relaciones más significativas con los clientes potenciales y los actuales y ofrecer el contenido adecuado en el momento más oportuno. (SalesForce Latinoamérica , 2021).

Esta metodología nos permite enfocar nuestros esfuerzos de *marketing* en los clientes más cualificados, es decir, los usuarios más propensos a convertirse en nuestros clientes.

En otras palabras, se trata de comunicarnos con los prospectos según sus propias condiciones e interactuar con ellos en los sitios, plataformas y redes que prefieren; adaptarnos a la forma en que piensan, investigan y compran nuestros consumidores; brindar la información correcta, a la persona adecuada en el momento justo; por ejemplo: artículos con soluciones publicados en Facebook o representantes de ventas que ayudan a solucionar un problema en el momento justo. (*Qué Es El Inbound Marketing* | HubSpot, n.d.).

El Inbound consiste en atraer y deleitar a los clientes, hacer experiencias positivas, a través de la creación de valor, desarrollar la capacidad de adaptarnos a los diferentes comportamientos de compra de nuestros consumidores, preocuparnos por sus problemas y brindarles soluciones. La metodología se basa en atraer clientes potenciales ofreciéndoles valor, a través de experiencias personalizadas, relevantes y útiles, tal como se resume a continuación:

Customer Relationship Management o CRM por sus siglas en inglés, es una herramienta que nos facilita el conocimiento del perfil del cliente y le permite anotar los diferentes contactos mantenidos con él. Conocer el histórico completo de la relación del cliente con la empresa, y evita al consumidor tener que repetirlo cada vez, mejorando la capacidad de asesoramiento y de resolución. (Asociación Española de la Economía Digital (adigital), 2011), Pág. 109.

Adicionalmente, el Inbound marketing, nos permite acercarnos a los consumidores de una forma no intrusiva, nos ayuda a generar confianza con los usuarios, lo que nos ayuda a construir relaciones a largo plazo, es decir, fidelizar a los consumidores:

- **Agregar credibilidad y confianza:** al crear un contenido de calidad y útil, no hacemos que las personas sientan que les queremos vender algo sin importar nada, sino que tenemos la intención de ayudar. (SalesForce Latinoamérica, 2021).
- **Es un método no intrusivo:** hoy en día, los usuarios están sobrecargados de información, por lo que incluso muchos, llegan a utilizar bloqueadores de publicidad. Pero, al trabajar con contenidos enfocados, son los consumidores quienes se dirigen a las marcas para consumir el contenido que desean. (SalesForce Latinoamérica, 2021).
- **Sus resultados son duraderos:** como se mencionó anteriormente, esta metodología busca desarrollar relaciones duraderas con los consumidores, por lo que, para que esta estrategia funcione, debemos seguir creando contenidos de calidad, que entreguen a los clientes potenciales lo que están buscando, y esto requiere tiempo y esfuerzo. (SalesForce Latinoamérica , 2021).



Outbound Marketing

Es un nuevo término del marketing tradicional acuñado a partir de la popularización del Inbound marketing. El outbound marketig, son aquellas iniciativas de mercadeo, en la que, la empresa inicia el contacto con el consumidor a través de métodos como la TV, radio y publicidad digital. Es comunmente utilizado para generar conciencia y preferencia de marca. CITATION AmeSf \l 3082 (American Marketing Association, S/f)

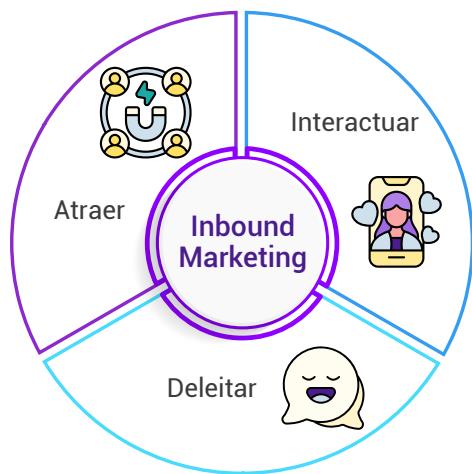
4.1.1. Metodología Inbound

La metodología Inbound, es un enfoque de establecimiento de relaciones duraderas y significativas con los consumidores, que a través de la creación de valor, permite alcanzar los objetivos comerciales y de crecimiento de la empresa. Consiste básicamente en proporcionar a nuestro mercado meta, elementos que les permitan alcanzar sus metas en todas y cada una de las etapas del recorrido que realizan para acceder a nuestros productos o servicios. (Qué Es El Inbound marketing | HubSpot, n.d.)

Es una metodología, que atrae prospectos, interactúa con ellos y los deleita, es decir, que los enamora en la compra, consta de tres etapas, como se muestra en el gráfico 5:

Gráfico 4.

Metodología Inbound Marketing



Nota. *Qué Es El Inbound Marketing | HubSpot, n.d.*

- **Atraer:** captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente en un tema de su interés. (*Qué Es El Inbound marketing | HubSpot, n.d.*).
 - Desarrollar contenido de valor, que debe ser contextual; es decir, que debe estar directamente relacionado con la pregunta que hizo el prospecto o el resultado u objetivo que espera obtener. Por ejemplo: dudas sobre como utilizar una herramienta, y que se pueda brindar respuestas a preguntas de forma inmediata, a través de un *chatbot*.
- **Interactuar:** ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios. (*Qué Es El Inbound Marketing | HubSpot, n.d.*).
 - Esta etapa inicia cuando el usuario lleva a cabo una acción deseada; llenar un formulario, responder a un anuncio, inscribirse a un *webinar*, etc.
 - Cada departamento o sección de la organización, tendrá una forma diferente de abordar el proceso de interacción con el usuario. Por ejemplo: *marketing*, puede usar *retargeting* de

anuncios, *call center*, puede llamar a consultar sobre dudas del producto o servicio.

- Lo más importante en esta etapa, es generar confianza y responder a todas las dudas de los prospectos, incluso aquellas que no sabían que tenían.
- **Deleitar:** *brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra.*(Qué Es El Inbound marketing | HubSpot, n.d.).
 - Se trata de crear experiencias excepcionales en el proceso de compra, que los usuarios queden tan satisfechos que, cuenten su experiencia a su círculo de familia y amigos. El objetivo es convertir en promotores de marca a nuestros consumidores.

Es importante mencionar que esta metodología, debe ser entendida por toda la organización, ya que, la responsabilidad de atraer, interactuar o deleitar a los consumidores, no es responsabilidad exclusiva de un solo departamento o sección; todos los miembros de la organización, deben cooperar para atraerlos, interactuar con ellos y deleitarlos según sea el contexto de su función en el proceso.

El ciclo basado en el cliente puede ayudarte a establecer relaciones con todos los que interactúan con tu empresa. Requiere tiempo y esfuerzo, pero logra un crecimiento sostenible.

Antes de tomar la decisión de implementar *Inbound marketing*, en las empresas es necesario tener claros ciertos aspectos básicos, que nos recomienda Hubspot:

- **Principios Inbound:**
 - Estandarizar para garantizar consistencia.
 - Personalizar para generar un impacto.
 - Optimizar las estrategias para mayor claridad.
 - Ponerse en el lugar del cliente.
- **Propósito de la empresa:**
 - Tener claro el propósito es el motivo por el que existe tu empresa, va más allá de la visión o misión.

- **Objetivos de la empresa:**
 - Es muy importante que todos los equipos departamentos tengan claro los objetivos a cumplir como empresa, alinear a cada uno de ellos, para que contribuyan al objetivo general; trabajar para un mismo fin.
- **Buyer personas:**
 - Definir claramente el mercado objetivo, tener claros y definidos nuestros buyer persona.
- **Recorrido del comprador:**
 - Tener claro el proceso activo por el que atraviesa un cliente potencial antes de comprar. Es fundamental para identificar los momentos y crear el contenido de valor, pues no es la misma información que necesitan, los clientes potenciales que recién están conociendo nuestra marca, que a un cliente potencial que está considerando la compra.

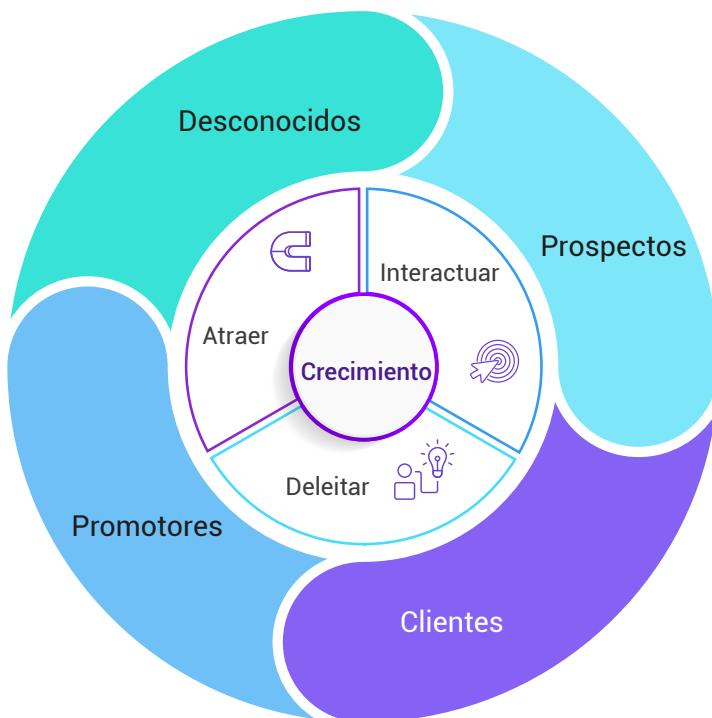
4.1.2. El flywheel

Como hemos visto, el mercado evoluciona, y con ello las soluciones de *marketing*, por lo tanto, para entender el *flywheel*, debemos recordar el concepto de funnel de conversión o embudo de conversión que vimos en el anterior bimestre:

Un embudo de conversión es una representación gráfica del proceso de conversión de nuestros clientes, permite identificar, en qué etapa se quedan los clientes y el porcentaje que no finaliza el proceso de compra.

En la metodología Inbound, los clientes son un factor importante, ya que tienen una gran influencia en el proceso de compra, y sus recomendaciones ayudan a generar nuevos clientes. El embudo de conversión, no puede adaptarse a esta metodología, ya que, considera a los clientes como una consecuencia, en lugar de una fuerza motivadora. *Los embudos generan clientes, pero no tienen en cuenta cómo esos clientes pueden ayudarnos a crecer. Aquí es donde entra en juego el ciclo basado en el cliente.* Como se observa en el gráfico 6.

Gráfico 5.
El Flywheel



Nota. *Qué Es El Inbound Marketing | HubSpot*, n.d.

El *flywheel*, o ciclo basado en el cliente, es un volante de *inercia* que representa un modelo de empresa adoptado por HubSpot para ilustrar toda la fuerza de empuje que una organización puede adquirir al priorizar y ofrecer una experiencia excepcional a los clientes.

En otras palabras, el *flywheel*, se reemplaza el embudo por un ciclo basado en el cliente, es un modelo en donde el proceso de conversión toma de forma central la experiencia positiva (o negativa) de compra de un cliente, como plataforma para conseguir nuevos clientes.

A diferencia del embudo de *marketing*, el *flywheel* tiene modelo en forma de rueda para representar la eficiencia desde el punto de vista energético. Al igual que las ruedas de un tren o un automóvil, la cantidad de energía que almacena depende de la velocidad con la que gira, la fricción o interferencia que encuentra y el tamaño. (*Flywheel*: el ciclo basado en el cliente, S.F) los clientes satisfechos son el combustible para hacer girar la rueda.

El *flywheel*, depende de tres aspectos: la rapidez con la que gira, la cantidad de fricción o interferencia que existe y el tamaño:

- La velocidad de la rueda aumenta, cuando se aplica fuerza sobre las áreas que tienen el mayor impacto, como el equipo de atención al cliente.
- A mayor velocidad y menor fricción (se denomina fricción a cualquier cosa que haga que el ciclo pierda fuerza), más promotores tendrás para tu negocio, y son estos los que harán crecer la rueda basada en el cliente.
- Es importante mencionar que la rotación de la *flywheel* (o el ciclo) representa el crecimiento de la empresa.

4.1.3. Estrategias del Inbound marketing

En cada una de las etapas de la *flywheel*, se pueden implementar diferentes estrategias, recordemos que el objetivo es hacer que la rueda, continúe girando:

- **Estrategia de atracción**
 - Estrategias asociadas a la creación y al desarrollo de contenido. Se basa en crear y publicar contenido relevante, como artículos en *blogs*, redes sociales, etc. para despertar el interés del mercado objetivo. (*Flywheel*: el ciclo basado en el cliente, S.F).
- **Estrategias de interacción**
 - Estrategias específicas de interacción que incluye la gestión de llamadas de personas interesadas y prospectos del *call center*, la facilidad y tiempo en el que atención al cliente resuelve problema al consumidor, etc. Durante la interacción, es importante asegurarse de vender siempre una solución más que un producto. (*Flywheel*: el ciclo basado en el cliente, S.F).
- **Estrategias de deleite**
 - Estrategias que apuntan a garantizar la satisfacción del cliente, incluso tiempo después de haber realizado la compra. Estas estrategias convierten a los miembros del equipo (*marketing*,

ventas, atención al cliente) en consejeros y expertos que ayudan a los clientes en el momento en que estos lo necesitan. (*Flywheel*: el ciclo basado en el cliente, S.F.).

- Un método excelente para deleitar a los clientes consiste en incorporar instrumentos como encuestas y *chatbots*, atentos y oportunos, para ayudar y brindar apoyo a los clientes y, al mismo tiempo, conocer sus opiniones sobre el producto y la experiencia con la empresa. (*Flywheel*: el ciclo basado en el cliente, S.F).



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para complementar el estudio sobre el Inbound *marketing*, conocer más sobre técnicas inbound, así como la creación de contenido siga el [curso gratuito: Inboud Marketing](#) de Hubspot. Al final de este curso podrá contra con una certificación de la empresa.



Semana 10

Estimados profesionales en formación, continuamos con el aprendizaje de la unidad 4. Estrategias de *marketing* digital, en esta semana, aprenderemos de forma práctica a través de ejercicios y resolución de problemas sobre: *marketing* de contenidos, *storytelling* y algunas técnicas para contar historias de manera eficaz.

4.2. Marketing de contenidos

El *marketing* de contenidos no es una estrategia nueva en el mundo del *marketing*, sin embargo, gracias a las redes sociales y al incremento al acceso a Internet, se ha vuelto popular e importante al momento de planificar campañas de comunicación y *marketing*.

El *marketing* de contenidos es un “*proceso empresarial y estratégico que se basa en crear y distribuir contenido relevante, valioso y consistente para atraer y retener a una audiencia definida y, en última instancia, generar las acciones esperadas de los clientes*”. (Guía básica para aplicar el *marketing* de contenidos en tu empresa, s.f).

El *marketing* de contenidos es muy similar al Inbound *marketing*, ambos buscan establecer una relación de confianza con el consumidor, con el objetivo de mejorar las probabilidades de que este, haga negocios con nuestra organización. La función principal del contenido es ayudar a los usuarios a avanzar de una etapa de la metodología Inbound a otra. (Guía básica para aplicar el *marketing* de contenidos en tu empresa, s.f.).

El *marketing* de contenido es una estrategia de *marketing* utilizada para *atraer, comprometer y retener a un público creando y compartiendo artículos, vídeos, podcasts, etc...* Este enfoque establece la experiencia, promueve el conocimiento de la marca y hace que los clientes piensen en tu empresa cuando llegue el momento de comprar. (¿Qué es el *marketing* de contenidos?, s.f.).

El uso adecuado de esta estrategia, ayudará a las empresas, a desarrollar lealtad en sus consumidores, y además, recordemos que el consumidor actual, antes de tomar una decisión de compra, busca recomendaciones, el Zero Moment of Truth, o ZMOT (El Momento Cero de la Verdad), que vimos en el bimestre anterior. Nuestro mercado objetivo debe pensar en nuestra empresa como socio interesado en su éxito y como una valiosa fuente de asesoramiento y orientación. (¿Qué es el *marketing* de contenidos?, s.f.).

Adicionalmente, el *marketing* de contenidos tiene algunos beneficios como:

- Aumenta la notoriedad y el *brand awareness*
 - Las empresas con *blogs* obtienen **un 67 %** más de clientes potenciales que otras empresas.
 - **El 47 %** de los compradores **ven entre 3 y 5 partes de contenido** antes de interactuar con un representante de ventas.
- Aumenta el tráfico orgánico a la página /blog
 - Las empresas que usan el *marketing* de contenidos ven aproximadamente **un 30 % más de tasa de crecimiento** que las empresas que no lo utilizan.
 - Google, que sitúa en la primera página de resultados de búsqueda a la empresa y esto genera mayor probabilidad de visitar nuestro sitio.

- Aumenta la base de datos y conversión en página.
 - **El 72 % de los responsables** de *marketing* interempresarial dicen que el *marketing* de contenidos aumenta la interacción y el número de clientes potenciales que generan. (¿Qué es el *marketing* de contenidos?, s.f.).

El *marketing* de contenidos es el arte de contar historias útiles y entretenidas de nuestra empresa o marca, con el objetivo educar a la audiencia y hacer que confíen en nosotros. ¿Cómo funciona?

Con el *marketing* de contenidos atraemos a clientes potenciales y luego los ayudamos a tomar una decisión de compra, la clave es entregar el contenido correcto en cada etapa del ciclo de ventas, desde el conocimiento hasta la consideración de compra. (¿Qué es el *marketing* de contenidos?, s.f.).

- **Etapa de concienciación:**
 - Primera etapa del proceso de venta. El contenido debe centrarse en las principales preocupaciones, necesidades o problemas a resolver de nuestro mercado objetivo. Generalmente, este contenido es educativo y los formatos recomendados son: artículos, publicaciones del *blog*, libros electrónicos, vídeos y boletines informativos. Por ejemplo: Hubspot cuando elabora cursos gratuitos para empresarios sobre ¿Qué es y cómo utilizar un CRM?. (¿Qué es el *marketing* de contenidos?, s.f.).
- **Etapa de consideración:**
 - En la etapa de consideración, el contenido debe ofrecer a nuestro público objetivo, una mezcla de información útil y *marketing*, es decir, educar sobre cómo puede solucionar su problema (necesidad) y con una inclinación hacia las soluciones que ofrece la empresa, vender nuestro producto o servicio. (¿Qué es el *marketing* de contenidos?, s.f.)
 - Contenidos sugeridos: casos prácticos, tutoriales, vídeos explicativos, listas de verificación u hojas de trabajo. Por ejemplos: Google Insights, en su blog, presenta datos sobre el comportamiento del consumidor y cómo las empresas han logrado sus objetivos de ventas con la ayuda de las

herramientas SEM que ofrece Google. (*¿Qué es el marketing de contenidos?, s.f.*).

- **Etapa de cierre**

- El *marketing de contenidos* desempeña una función importante cuando un cliente potencial se aproxima a la compra. En esta etapa, podemos centrarnos en las ventas, siempre pensando en por qué somos la mejor opción en lugar de lo genial que son nuestros servicios o productos.
- Los contenidos deben ir enfocados a la experiencia, conocimientos y las ventajas diferenciadoras de la empresa. Por ejemplo: una agencia de diseño crea vídeos breves que muestran la variedad en su trabajo en diferentes sectores para demostrar sus diversos conocimientos. (*¿Qué es el marketing de contenidos?, s.f.*).

Gráfico 6.

Recorrido del consumidor vs. Embudo de ventas



Nota. Adaptado de Recorrido del consumidor vs Embudo de venta, *¿Qué es el marketing de contenidos?, sf*, <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/content-marketing/>

4.2.1. StoryTelling

El término *storytelling*, viene de dos palabras anglosajonas: historia (*story*) y contar (*telling*). Es el arte de contar historias. Este proceso es una narrativa estructurada que se utiliza para comunicar un mensaje a través de sucesos. Estos pueden ser reales o ficcionados para atrapar a quienes los lean o escuchen. Apela al uso de emociones y valores para enmarcar dicho mensaje y crear sintonía con las personas. (Sordo, 2022).

Las historias son un lenguaje universal que todos pueden entender, independientemente del idioma, lugar de origen o herencia; crean un sentido de comunidad entre quienes escuchan y los que cuentan. Relatar una historia es como pintar un lienzo con palabras. Los artistas que hacen historias en el mundo del *marketing* son especialistas en *marketing*, redactores de contenido o profesionales de relaciones públicas. (Sordo, 2022).

El *storytelling* es irresistible para el ser humano porque activa nuestra imaginación. Es importante mencionar, que contar una historia de la organización, no es solo contar una historia del pasado de la organización, es contarle a nuestro público objetivo por qué hacemos lo que hacemos, narrado de una manera que logre conectar con la audiencia.

Un ejemplo del *storytelling* es la forma en la que Apple, presentó el iPhone al mundo por primera, contando la historia de ¿cómo llegaron hasta ahí?, y que las dificultades que los usuarios han pasado. Otra de las marcas que, utiliza muy bien esta herramienta, es Coca – Cola, su campaña “Comparte una Coca-Cola, fue una de las más rentables de la empresa de la última década, la empresa tiene perfectamente segmentado y localizado a su público, lo conoce bien y sabe dónde está, por lo que comprende cómo y qué ofrecerle en cada momento.



Lectura recomendada: en la siguiente lectura podemos ver 17 ejemplos de *storytelling* que han hecho historia, ¿Qué podemos aprender de ellos? ¿Cómo los podemos aplicar a nuestras empresas? Comparta sus ideas con sus compañeros en las tutorías.

El *storytelling* permite a las empresas: vender, entretenér o educar; y si deseamos, todo al mismo tiempo, precisamente, eso es lo que hace a esta técnica un recurso más atractivo que una presentación en PowerPoint o una lista de cualidades. Adicionalmente,

1. El *storytelling* hace concretos los conceptos abstractos y simplifica los mensajes complejos. (Sordo, 2022). Toma un concepto abstracto y lo relaciona con ideas concretas, de esta forma es más fácil que el público entienda un concepto complicado, como se mencionó anteriormente, la presentación e introducción del [iPhone por primera vez al mundo](#), es un gran ejemplo de *storytelling*.
2. El *storytelling* acerca a las personas:
 - a. Narrar una historia crea un sentido de comunidad entre un grupo de gente amplio, pues en las historias experimentamos emociones que podemos compartir con el resto. Pese a las diferencias de lenguaje, religión, política, preferencia o étnicas, las historias nos conectan por la manera en que sentimos y respondemos a las emociones. Las historias nos hacen humanos. (Sordo, 2022).
 1. Un ejemplo interesante es Airbnb, que en el 2014, lanzó su nueva misión: junto con el rediseño de su sitio y su logo Bélo. Airbnb quiso crear un símbolo que pudiera ser fácilmente replicado y reconocible, y se alineara completamente con su misión y representara lo que significa ser parte de su comunidad. Su video «[Until We All Belong](#)» es un gran ejemplo de cómo el *storytelling* puede comunicar lo que una marca quiere y que conecte con su público.

4.2.2. Técnicas para un *storytelling* eficaz

Como se ha mencionado reiteradamente, las empresas buscan establecer relaciones duraderas con sus prospectos y clientes. En el mundo de los negocios, una buena historia, contribuye a generar contraste entre las diferentes opciones que tienen los consumidores en el mercado, nos ayuda a diferenciarnos de la competencia.

Antes de iniciar con el desarrollo de la historia debemos tener en cuenta aspectos como: la audiencia a la que nos vamos a dirigir, el tono con el que les vamos a hablar, y los formatos en los que vamos a contar la historia. Para crear una gran historia de marca, es indispensable tener claro el concepto de nuestra marca, misión, visión y propósito; entender el ¿por qué hacemos lo que hacemos?, ¿cómo eso ayudará a nuestra audiencia?, y ¿qué ofrecemos?



Lectura recomendada: con el objetivo de entender el ¿por qué?, ¿cómo? y el ¿qué de nuestra empresa?, lea el siguiente artículo: [¿cómo usar el círculo dorado de Simon Sinek en tu empresa?](#) y luego responda al ¿por qué?, ¿cómo?, y ¿qué?, de la empresa en la que está desarrollando sus prácticas pre profesionales

Las historias cuentan con tres elementos fundamentales:

1. Los personajes (audiencias)

- a. Los personajes de nuestras historias, son nuestras audiencias, por lo que, es indispensable identificar a nuestro buyer persona; esto nos permitirá entender los objetivos y desafíos a los que se enfrenta nuestro mercado meta, y de esta forma a través de las historias empatizar con sus problemas.

2. El conflicto

- a. El conflicto es la enseñanza sobre cómo el personaje se transforma a través del desafío. Debe estar acorde a los problemas, necesidades y etapas del recorrido del comprador, de esta forma se genera interés y se crea una conexión con la historia que estamos contando. (Sordo, 2022).
- b. Es necesario identificar los problemas, las soluciones y los productos o servicios que corresponden a cada etapa del recorrido de consumidor; de esta forma tendremos una idea clara de los conflictos que se pueden incluir en las historias. (Sordo, 2022).

3. La resolución

- a. Es la última parte de la historia, debe concluir la narración y convencer a los lectores de llevar a cabo algún tipo de acción: inscribirse, llenar un formulario, dar *follow*, etc. Es la que cumple el propósito de la historia.

Finalmente, quiero compartir algunos *tips*, para hacer nuestras historias más relevantes y cumplir con el propósito de ventas y *marketing*:

- Usar el contenido para generar un impacto emocional.
- Historias auténticas y consistentes.
- Historias claras y concisas.



Actividad de aprendizaje recomendada

Diseñe una planificación de contenidos con la siguiente plantilla: Plantilla de contenidos, para un producto o servicio de la empresa en la que está desarrollando su prácticum. Adicionalmente, para hacerlo más fácil, podemos utilizar la herramienta de [Generador de contenidos de Hubspot](#).



Semana 11

Estimados profesionales en formación, en esta semana vamos a continuar con el aprendizaje de estrategias de *marketing* digital, estudiaremos el *email marketing*, ¿cómo funciona? Y revisaremos estrategias y herramientas para el diseño de campañas de correo electrónico.

4.3. Email Marketing

4.3.1. Aspectos básicos del email marketing

El primer correo electrónico de marketing, enviado en 1978, generó ventas por valor de 13 millones de dólares y dio vida a uno de los canales de marketing más utilizados hasta el día de hoy.(Moreno, 2021).

A pesar de que al día de hoy, la mensajería tiene varias alternativas (de retroalimentación más rápida), el correo electrónico, sigue siendo un canal

muy efectivo para desarrollar una audiencia comprometida, es una de las estrategias más empleadas y que, a pesar del *spam* y de la cierta saturación, sigue teniendo grandes resultados.

El *email marketing*, es el *marketing* enfocado al correo electrónico como canal principal para promocionar productos y servicios de una empresa. (Moreno, 2021). También es considerado como un potente canal, y una forma de *marketing* directo y digital. En otras palabras, es utilizar al correo electrónico dentro de la estrategia de *marketing* para promover productos y servicios de una empresa, así como para incentivar la lealtad de los clientes.

El *email marketing*, permite a las empresas generar reconocimiento de marca, promocionar contenido relacionado con sus productos o servicios, crear oportunidades de venta y establecer relaciones sólidas con los consumidores. Es importante recalcar que, las estrategias de correo electrónico con contenido que ayudan a los consumidores, a aumentar las oportunidades de venta.(Moreno, 2021).

Además, las campañas de correos electrónicos también nos ayudan a generar tráfico hacia nuestro sitio web o redes sociales; es una opción rentable para la mayoría de los presupuestos de *marketing* de pequeñas y medianas empresas, y su diseño no es complicado ni lleva mucho tiempo y existen muchas plataformas para hacerlo. (Moreno, 2021).

En cuanto a la adquisición de clientes, es importante mencionar que, el correo electrónico es mucho más efectivo que las redes sociales, pues estas tienen mayores cualidades para generar conciencia de marca.

Según datos de Hubspot (2021), recibimos cerca de 121 correos electrónicos diarios, por lo que, es necesario desarrollar una estrategia, de lo contrario, nuestros correos se perderán en bandejas de entradas repletas de mensajes o, lo que es peor, terminarán en la carpeta de *spam*.

Para llevar a cabo una campaña de *email marketing*, es indispensable tener clara la estructura que debe tener un correo, recordemos que los correos de las campañas de *email marketing* son muy diferentes a los que enviamos comúnmente a nuestros amigos y familiares. Existen muchos factores importantes a tomar en cuenta: desde el horario en el que se envía el correo hasta los dispositivos para los que esté optimizado el mensaje. A

continuación revisemos la estructura que debería tener un correo de *email marketing*:

Estructura del correo de email marketing

4.3.2. Estrategias de email marketing

Antes de iniciar con la planificación, debemos tener claros los objetivos de la empresa, de *marketing* y ventas, ¿qué queremos conseguir con la campaña? , y establecer indicadores para conocer la efectividad de la misma. A continuación algunos pasos para definir nuestra campaña y estrategia de *email marketing*.

1. Definir la audiencia:

Un correo electrónico solo es efectivo si es relevante. Al igual que en la mayoría de los procesos de *marketing*, es necesario definir primero nuestro buyer persona: entender qué busca y a partir de esa necesidad, diseñar la campaña de correo electrónico.(Moreno, 2021).

2. Establecer objetivos:

Primero es indispensable tener claros los objetivos de la campaña de *marketing* de la empresa, luego establecer objetivos puntuales para la campaña de *email marketing* ¿El objetivo es generar nuevas suscripciones para el producto? ¿Nuevos leads para el equipo de ventas? ¿Asistentes para un evento? (Moreno, 2021).

Tener los objetivos claros nos facilita identificar qué enviar y a quién, crear campañas de *email marketing* enfocadas y con un buen desempeño para alcanzar los objetivos propuestos.

3. Listas de los correos de los clientes potenciales:

Para que el *email marketing* sea eficaz, debemos contar con una base de contactos interesados. Disponemos de varias opciones que vienen principalmente definidas por la procedencia de las bases de datos:

- **Propias:** implica construir una base de datos y su gestión. Su uso principal es rentabilizar clientes o contactos que ya nos han visitado y con los que mantenemos una relación previa. (Asociación Española de la Economía Digital (adigital), 2011).

Ofrecer a nuestros clientes potenciales un valioso incentivo + oportunidades simples de suscripción = una gran lista de correo electrónico.

- **Externas:** contratamos bases de datos de usuarios adecuadamente segmentados que deseen recibir comunicación comercial. Su uso se centra en captar nuevos visitantes que puedan convertirse en usuarios o clientes constantes. (Asociación Española de la Economía Digital (adigital), 2011).
 - Es importante recalcar que cuando compramos bases de datos, muchas **plataformas penalizan a las empresas que lo hacen**, ya que generalmente no son efectivas. Si enviamos correos electrónicos a una lista de personas cuya información de contacto hemos comprado, existen muchas probabilidades que seamos identificados como correo no deseado y, además, altas tasas de cancelación de suscripción.(Definición del *Marketing* por correo electrónico; | Mailchimp, n.d.).

4. Elegir un tipo de campaña de correo electrónico:

Tenemos algunas opciones, desde enviar un boletín de noticias, anuncios sobre nuestros productos o servicios, publicaciones de nuestro *blog*, etc. Es posible, además, crear varias listas para distintos tipos de campañas de correo electrónico; así los clientes y prospectos podrán registrarse solo a las listas de correos que sean relevantes para ellos. (Moreno, 2021).

- **Newsletter:** es una campaña distribuida con determinada regularidad o boletín de correo electrónico. Trata sobre un tema principal de interés. Si el objetivo es mantenernos en contacto con una lista de personas que ya son consumidores, entonces un *newsletter* es el tipo perfecto de campaña. Mantiene la marca y nuestros productos en su mente y atrae a las personas a visitar tu sitio web.
- **Oferta de marketing:** un correo electrónico de oferta de *marketing* es esencialmente cualquier campaña cuyo objetivo es generar una respuesta directa. Podemos hacerlo a través de una campaña que muestre algunas de las últimas existencias

de nuestros productos y aliciente a las personas a comprar, o una campaña que de descuento o promoción especial en productos o servicios. La oferta de *marketing* se utiliza generalmente para impulsar las ventas, recordemos que debemos incluir una llamada a la acción directa; así las personas podrán direccionarse a nuestro sitio web y realizar la compra.

- **Anuncio:** una campaña de anuncio es un correo electrónico que comunica un nuevo producto, función o servicio; es perfecto para mantener actualizados a nuestros clientes existentes sobre tus últimos productos o funciones. Si bien el objetivo principal es compartir información, el correo electrónico puede tener el beneficio adicional de llevar a las personas a nuestro sitio web y realizar una compra.
- **Invitación a un evento:** un correo electrónico de invitación es una campaña diseñada para aumentar el conocimiento de un evento y alentar a las personas a asistir.

5. Crear un calendario e implementar la estrategia de *email marketing*:

Definida la estrategia de *email marketing* y de contenido, debemos establecer la frecuencia con la que nos podremos en contacto con nuestros usuarios. Es importante comunicar a nuestra audiencia la periodicidad con la que enviaremos información y respetar las fechas.

6. Medir resultados:

Lo que no se mide, no se puede mejorar, por lo tanto, los indicadores de desempeño son clave para mejorar nuestras campañas. Existen cuatro métricas clave a tener en cuenta a la hora de evaluar la efectividad de una campaña de *email marketing*, en el siguiente recurso se detalla estas métricas.

Métricas para evaluar la efectividad de una campaña de *email marketing*

Si bien existen muchas reglas para enviar correos electrónicos de *marketing*, siempre lo más importante es tratar a nuestros suscriptores como personas.

4.3.3. Herramientas de email marketing

Como hemos visto, el correo electrónico es una herramienta muy útil para conectar con nuestras audiencias, hoy en día existen una diversidad de plataformas de *email marketing* que nos pueden ayudar a implementar nuestras estrategias, algunas son completamente gratuitas, otras ofrecen un tiempo de prueba.

Es importante analizar los servicios de *email marketing* ofrecen cada una, la cantidad de correos electrónicos que se puede enviar, la funcionalidad que ofrece, la capacidad de entrega, que sea una herramienta fácil de usar y que no requiera habilidades técnicas avanzadas, las más utilizadas e importantes en este último año son:

1. HubSpot
2. Mailchimp
3. SendPulse
4. Zoho Campaigns
5. Moosend
6. SendInBlue
7. Mailjet
8. Benchmark
9. MailerLite
10. ExpressPigeon

4.3.3.1. Hubspot

HubSpot ofrece una plataforma fácil de usar, muy intuitiva, no requiere expertos informáticos para sacar el rendimiento máximo de las campañas de *email marketing*. Tiene plantillas prediseñadas basadas en objetivos de las que se puede elegir y personalizar, modificando el contenido y los colores para que reflejen nuestra marca y además es gratuita.(Lenis, 2021).

Tiene varias funciones para las empresas en crecimiento. Lo más interesante de esta plataforma es que también ofrece un servicio de CRM, para crear puntos de contacto personalizado para nuestros clientes. El correo electrónico de HubSpot se conecta automáticamente con el CRM, lo que hace muy sencillo rastrear la actividad del correo electrónico.(Lenis, 2021).

4.3.3.2. Mailchimp

Mailchimp, es una de las herramientas más populares, muy fácil de utilizar, intuitiva, ofrece funciones como automatización de correo electrónico, segmentación de datos, plantillas, personalización, pruebas A/B, perfiles de contacto, integración con el CRM. Es especialmente adecuada para principiantes y para empresas emergentes, startups y pymes.

Esta plataforma dispone de varios planes de pago, pero también de uno gratuito que incluye hasta 2.000 contactos y un público incluido. Por último, también permite obtener información predictiva de nuestros contactos para poder personalizar el *marketing*.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Con base a todo lo que hemos aprendido, seleccione una herramienta y diseñe una campaña de *email marketing*, con cualquiera de las estrategias que se apliquen a la empresa en la que está desarrollando sus prácticas profesionales.



Lectura recomendada: revise los siguientes ejemplos de [campanas exitosas de email marketing](#), ¿qué le parecieron?, ¿puede replicar alguna de estas ideas en la empresa en la que está desarrollando sus prácticas profesionales? Comparta sus resultados con sus compañeros.



Semana 12

Estimados profesionales en formación, en esta semana finalizamos el estudio de la Unidad 4. Estrategias de *marketing* digital, aprenderemos ¿qué es *marketing* en buscadores?, ¿qué significa posicionamiento SEO y SEM? Y las herramientas que podemos utilizar para crear nuestra campaña de *marketing* en buscadores.

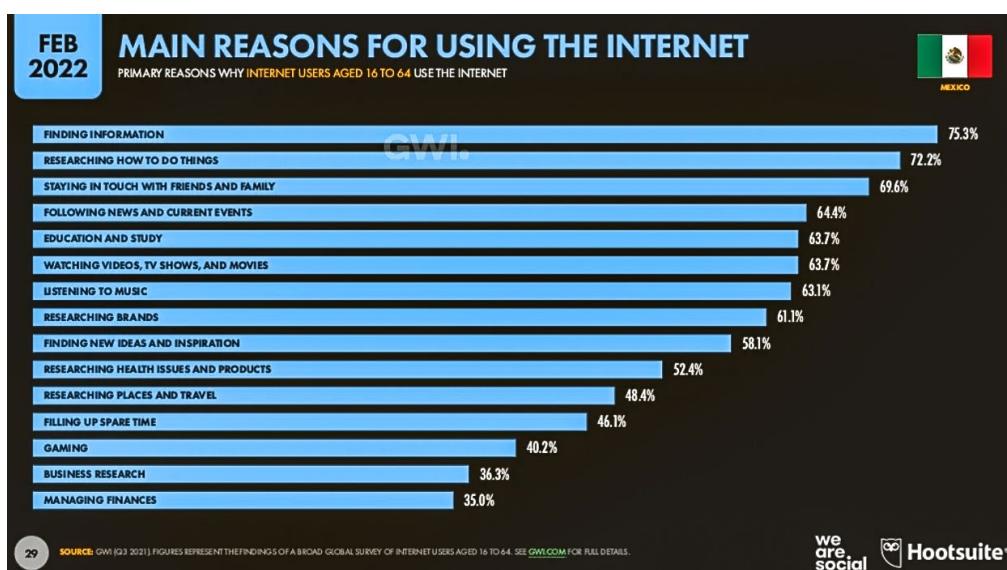
4.4. Marketing en buscadores

4.4.1. Posicionamiento en buscadores

Como lo vimos en la unidad 1. *Marketing digital*, actualmente somos 4.95 billones de usuarios de *Internet* en todo el mundo, es decir el 62.5% de la población, y según esta misma fuente: Hootsuite & We are Social (2022), el 83,6% de estos usuarios realiza búsquedas en buscadores y el primer sitio en donde se realizan sus búsquedas es Google, seguida de Youtube, como se muestra en los gráficos 8 y 9:

Gráfico 7.

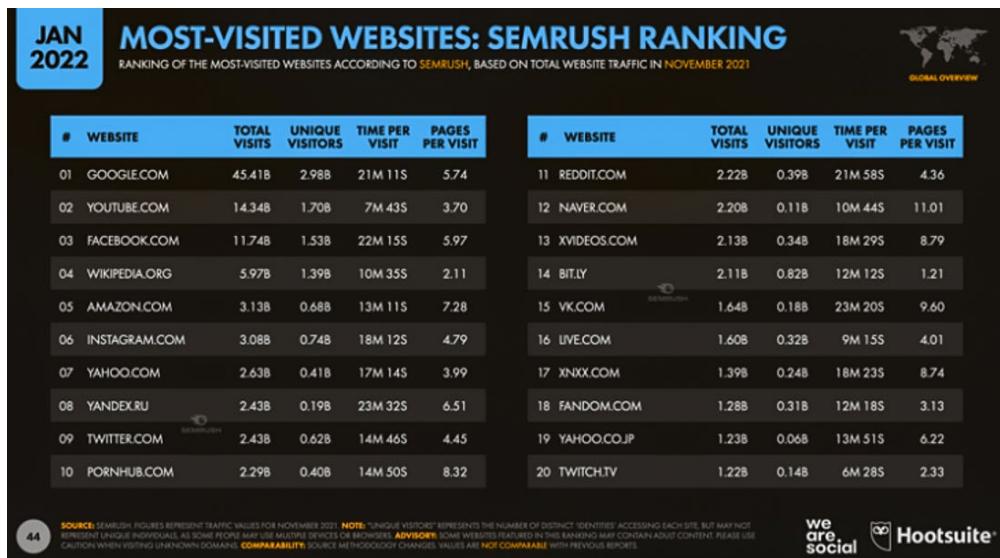
Tipos de sitios web y aplicativos más visitados y utilizados



Nota. Recuperado de Hootsuite & We are Social, 2022

Gráfico 8.

Sitios Web más visitados



Nota. Recuperado de Hootsuite & We are Social, 2022

Estos datos nos indican que es una estrategia indispensable para atraer a potenciales clientes, para todas las empresas (sean o no e-commerce) trabajar en el posicionamiento orgánico y pagado en buscadores.

Suelen decir que el mejor sitio para esconder un cadáver es la segunda página de Google; por muy atractiva que sea nuestra oferta, si no estamos en la primera página de resultados de Google estamos perdiendo más del 90% de los clics; de todos los resultados de esa primera página, de hecho, la primera posición acumula en torno al 59,59% de clics, según los datos de Sistrix. (*Marketing En Buscadores: Cómo Hacerlo Eficazmente*, n.d.).

Aparecer en los primeros resultados de Google, se considera el primer paso para realizar todas las demás estrategias de *marketing online* con éxito (Google Ads, redes sociales, *email marketing*, etc.) sin embargo, no todas las empresas tienen acceso o conocimiento para desarrollar campañas de posicionamiento orgánico o apagado. (*Marketing En Buscadores: Cómo Hacerlo Eficazmente*, n.d.).

Para poder desarrollar una estrategia de posicionamiento es indispensable conocer ¿Cómo funcionan los buscadores?, ¿Qué hacen los buscadores? Pues como su nombre lo dice: 1) Buscan e indexan datos y luego 2)

Proporcionan respuestas a las preguntas de las personas, ya sea páginas web, imágenes, mapas, redes sociales, etc.

La presentación de la información, es decir, el *rank* de los buscadores, se basa en tres factores:

- **Relevancia:** la relevancia del contenido que se presenta; qué tan bien responde el contenido a la consulta de una persona.
- **Importancia:** generalmente está relacionada con la popularidad de un sitio o página.
- **Algoritmos propios de cada buscador:** los algoritmos determinan qué páginas son más relevantes y más importantes, se componen de muchos componentes, denominados factores de clasificación.

La búsqueda de Google (buscador más utilizado en el mundo) funciona en tres etapas, pero no todas las páginas pasan por cada una de ellas:

- **Rastreo:** Google descarga texto, imágenes y videos de páginas que encontró en *Internet* con programas automatizados llamados rastreadores.
- **Indexación:** Google analiza el texto, las imágenes y los videos de la página y almacena la información en el índice de Google, una gran base de datos. Después de que se rastrea una página, Google intenta comprender de qué se trata. (*Guía detallada sobre cómo funcional La búsqueda de Google / Central de la búsqueda de Google / Documentación / Google Developers*, n.d.).

La indexación también depende del contenido de la página y sus metadatos. Estos son algunos problemas comunes de indexación:

- La calidad del contenido de la página es baja.
- Las directivas de *robots* no permiten la indexación.
- El diseño del sitio web podría dificultar la indexación.
- Publicación de resultados de la búsqueda.



Google no acepta pagos para mejorar la clasificación de las páginas, que se realiza de forma programática.

En el siguiente recurso se detalla el problema de indexación Publicación de resultados de la búsqueda:

Publicación de resultados de la búsqueda

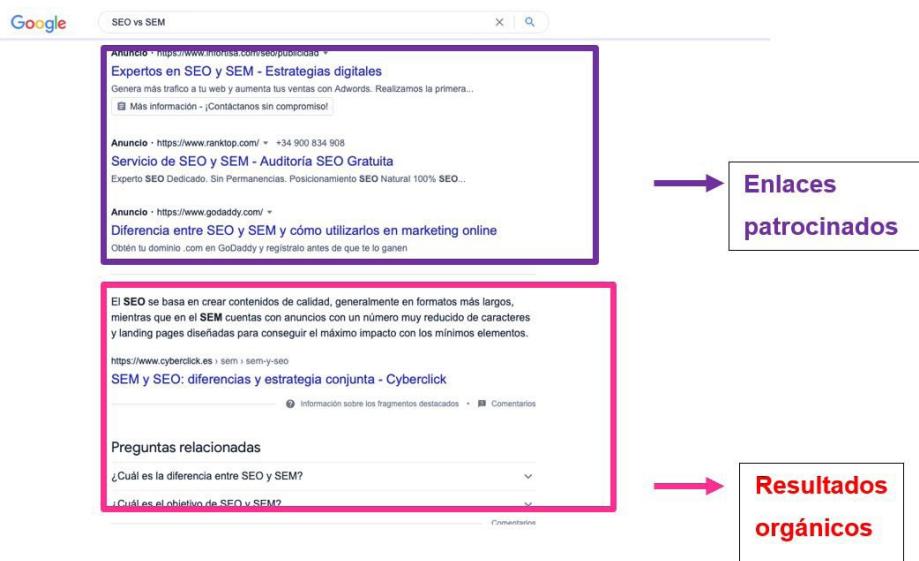
4.4.2. Search Engine Optimization - SEO

El SEO o tráfico orgánico es el arte o metodología de preparar una web para que sea más comprensible y relevante para los motores de búsqueda. (Actívate, Google España, 2016). El SEO consiste en el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores a través de la gestión de diferentes herramientas para posicionar.

Posicionamiento orgánico: es el conjunto de técnicas de optimización que permiten que un sitio web ocupe la primera posición de un buscador gracias al buen uso de palabras clave y gestión del sitio web, sin pagar por ello. (Actívate, Google España, 2016).

Es decir, atraer a los usuarios cualificados mediante tráfico orgánico. Entiéndase por tráfico orgánico aquel proveniente de buscadores, como se muestra en la ilustración 16.

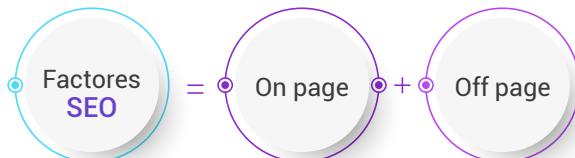
Ilustración 16 Resultado orgánico



Nota. Recuperado de:(SEO vs SEM - Buscar Con Google, n.d.)

Para lograr un buen posicionamiento influyen muchos factores que varían en el tiempo; por lo que, es necesario planificar nuestra estrategia correctamente desde el inicio, desde la creación de nuestra web; para esto, revisemos algunas consideraciones empezando por los factores en la página así como fuera de esta, como se observa en el gráfico 10.

Gráfico 9.
Factores SEO



Nota. Actívate, Google España, 2016

Factores a analizar del SEO en la página o SEO *on-page*, hacen referencia a todas las optimizaciones que podemos hacer en una determinada página de nuestra web para posicionarla en Google, es decir, todo aquello que podemos controlar nosotros mismos(*Marketing en buscadores: Cómo Hacerlo Eficazmente*, n.d.):

- **Contenido:** textos, etiquetado, metadatos e imágenes.
- **Estructura:** dominio, URL amigables, arquitectura site, enlaces internos.
- **Rendimiento:** velocidad de carga, código fuente y servidor.
- **Indexación:** cadencia de contenido, idiomas declarados, factores geográficos
- **Diseño responsive.**

Factores a analizar del SEO fuera de la página o SEO *off page*, hace referencia a cualquier cosa que se vincule a nuestro sitio web que no se encuentre directamente en nuestro sitio web principal. No se trata solo de producir un excelente contenido, sino también de cómo lleva a las personas allí. Esto puede incluir:

- Enlaces entrantes (*blogs*, artículos de opinión).
- Social media.
- Directorios y marcadores sociales.
- Notas de prensa y reviews.

4.4.3. Search Engine Marketing -SEM

Search Engine Marketing, SEM, por sus siglas en inglés, es el *marketing* de buscadores, el posicionamiento pagado, es *un conjunto de estrategias de marketing que ayudan a atraer más tráfico a sitios o páginas web, utilizando los motores de búsqueda*. Se utiliza generalmente a través de la modalidad de pago por clic o PPC. (Santos, 2022).

Implica desarrollar campañas para ganar *clics* a enlaces, impresiones o visitas a páginas destino y depende mucho de una selección eficiente de *keywords* (palabras clave). Nos ayuda a conseguir conversiones; es decir, ciertas acciones que pueden ocurrir en el entorno digital: captación, calificación de *leads*, hablar con un representante de ventas o realizar una compra.(Santos, 2022).

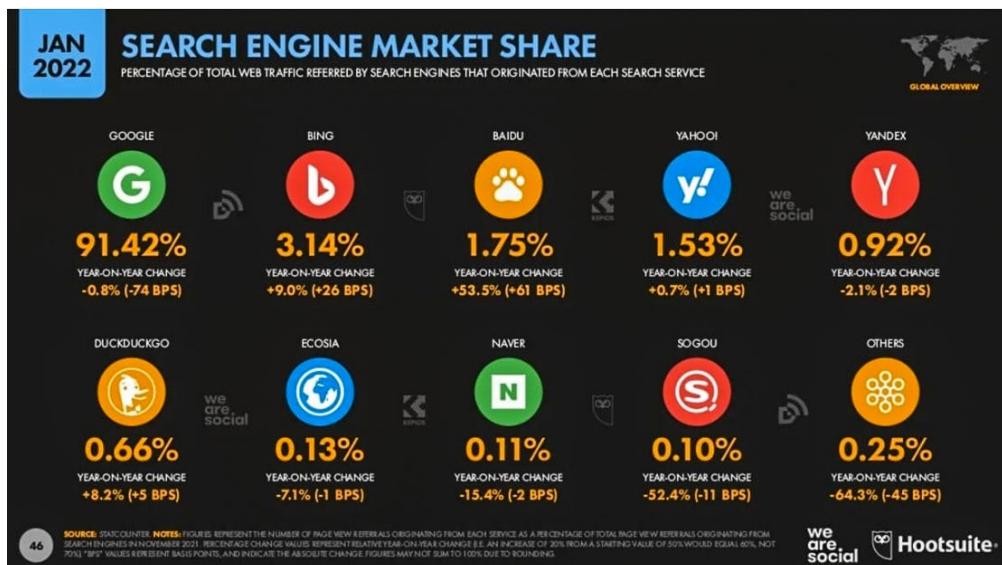
Las campañas SEM funcionan gracias al *machine learning* y un sistema de pujas. Su eficacia radica en crear segmentaciones pertinentes para las campañas, ya que los contenidos que las alimentan, es decir, nuestro anuncio, se muestran a un público particular que podría interesarse en lo que una marca o empresa ofrece.(Santos, 2022).

El costo de las campañas SEM depende de la cantidad de *clics* que se consiga: a mayor cantidad, mayor la inversión. Sin embargo, esto *no significa que un anuncio en primera posición en resultados de Google sea más caro, sino que tiene mayor calidad porque ha recibido una mejor respuesta por parte de la gente*. Ahí es cuando intervienen las pujas de costo por *clic* (o CPC), las cuales variarán según el tiempo que transcurra y la respuesta que se obtenga. Si el anuncio tiene un buen desempeño, valdrá la pena porque generará conversiones valiosas que beneficiarán a tu empresa.(Santos, 2022).

Un dato muy importante, es recordarles, que según el reporte digital anual de Hotsuite, el motor de búsqueda más utilizado en el mundo, con el 91,42% de tráfico web y búsquedas originada es Google.

Gráfico 10.

Participación de Mercado de Motores de Búsqueda

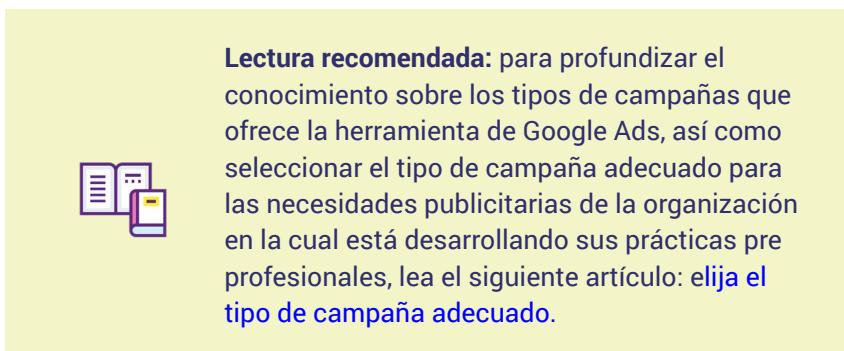


Nota. Tomado de Hootsuite & We are Social, 2022.

4.4.4. Herramientas SEO & SEM

El SEO suele considerarse más importante que el SEM, ya que, lleva más tráfico a nuestra página que las búsquedas pagadas, sin embargo, se recomienda incluir esfuerzos en SEO e inversión en SEM, ya que aunque sean cosas aparentemente distintas, deben ir de la mano, para ayudarnos a cumplir nuestro objetivo: aumentar el tráfico, aparecer primeros en los resultados de los buscadores. Revisemos algunas herramientas detalladas en el siguiente recurso que nos pueden ayudar.

Herramientas SEO & SEM



Para reforzar los conocimientos adquiridos, resuelva la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 4

1. () El Inbound *marketing*, es la estrategia en la cual, los clientes inician contacto con el vendedor en respuesta a varios métodos utilizados para llamar su atención.
2. **Complete:** CRM es _____
3. () El Outbound *marketing* se utiliza para generar conciencia y preferencia de marca.
4. **Complete:**
Las etapas de la metodología Inboud son: _____
5. () Uno de los principios inbound es conocer al cliente.
6. () El *flywheel*, es similar al embudo de un ciclo basado en el cliente.
7. () El *marketing* de contenidos es un “proceso empresarial y estratégico que se basa en crear y distribuir contenido relevante, valioso y consistente para atraer y retener a una audiencia definida y, en última instancia, generar las acciones esperadas de los clientes.
8. () La etapa de consideración es aquella etapa en donde el cliente se aproxima a la compra, y cierra la venta.
9. **Complete:** StoryTelling es el arte de _____ y es irresistible para el ser humano porque activa nuestra imaginación.
10. () El *email marketing*, permite a las empresas solo crear oportunidades de venta y establecer relaciones sólidas con los consumidores.
11. () Dentro de los pasos para definir una campaña de *email marketing*, está establecer objetivos y tener una lista de los correos de los clientes potenciales.

12. () Las herramientas del email de marketing son 10.
13. **Complete:** el *rank* de los buscadores se basa en 4 factores: _____

14. () Factores a analizar del SEO en la página o SEO *on-page*, hacen referencia a todas las optimizaciones que podemos hacer en una determinada página de nuestra web.
15. () Google Analytics & Google Ads, son algunas herramientas que nos pueden ayudar a aumentar el tráfico, aparecer primeros en los resultados de los buscadores.

[Ir a solucionario](#)



Unidad 5. Plan de marketing Digital



Estimados profesionales en formación, esta semana iniciamos el estudio de nuestra última unidad del ciclo, la unidad didáctica 5: Plan de *marketing* digital, en estas semanas, realizaremos un análisis general de nuestras empresas, definiremos objetivos de *marketing* y propondremos estrategias y diseñaremos nuestra planificación.

Un plan de *marketing*, es una herramienta de gestión por la que ese determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados. (Kotler & Armstrong, 2012). Tiene 8 elementos que debemos seguir para llevar a cabo nuestra planificación:

Ilustración 17

Pasos del Plan de Marketing



Nota. Luzuriaga, A., 2022

Como lo hemos visto durante todo el ciclo, el principal objetivo de las empresas debe ser crear valor para los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio un valor; por lo que el primer paso siempre debe ser levantar un análisis externo e interno de la organización, es decir, del macro y micro entorno, investigar a los clientes y al mercado, que nos permita identificar con claridad que tan bien o no, estamos satisfaciendo las necesidades y demandas de nuestro mercado meta.

Tras identificar la situación actual de la empresa, y analizar los caminos más viables, debemos establecer objetivos concretos a alcanzar con

nuestro plan de *marketing*; con base a estos objetivos, trazamos una hoja de ruta, es decir, el diseño de un programa de *marketing* digital que concrete nuestras estrategias *online* (si es necesario *offline* también), y las acciones tácticas para lograr nuestros objetivos.

Recordemos que, estas estrategias deben enfocarse en identificar que productos o servicios vamos a migrar al mundo digital (si es que necesario hacerlo), fijar precios, administrar los canales de distribución y comunicar correctamente nuestra propuesta de valor, asignando un indicador de desempeño, con un calendario de actuación y un tiempo estimado de ejecución de cada actividad.

Finalmente, debemos establecer un presupuesto para la ejecución de todas las estrategias y acciones propuestas, tener claro el costo de adquisición del cliente en cada canal y cuál es la ganancia que cada usuario ha dejado, detectar qué estrategias han conseguido un mayor retorno de la inversión y analizar qué recursos de la firma han sido protagonistas activos para aumentar la cuota del mercado.

¿Para qué sirve un plan de marketing? Además, de identificar distintos aspectos claves de la campaña, incluyendo la misión de la empresa, buyer personas, nos permite detallar el presupuesto, estrategias y tácticas, a ejecutar, identificar responsables y determinar mecanismos de control.

Incluir toda esta información en un solo documento, nos hará más fácil dar seguimiento a cada estrategia y detectar qué está funcionando, qué aspectos necesitan mejorar y cuáles han sido los resultados para dar seguimiento y medir el éxito de la campaña.(Moreno, 2022).

5.1. Análisis de la situación actual

El análisis de la situación inicial, nos permite arrancar con todo el desarrollo de estrategias, esta es seguramente la parte más importante de la planificación, pues con base a este análisis desarrollamos estrategias y tácticas. Hacer un buen análisis inicial es clave para que nuestro plan de *marketing* sea exitoso.

¿Cómo saber a donde ir sin saber dónde estamos? Si conocemos exactamente el estado en el que se encuentra nuestra empresa, los productos y servicios, el mercado en el que competimos, los consumidores,

leads y audiencia, será infructífero diseñar una planificación y peor aún cumplir con los objetivos fijados.

Para desarrollar este análisis debemos empezar por el análisis interno y luego el externo de la organización. No es recomendable saltarse pasos, el análisis de la situación actual. El secreto está en plantear un panorama ambicioso, pero también realista; paso a paso.

Análisis del microentorno

Microentorno: son los “*participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes*” (Kotler & Armstrong, 2012), en el siguiente recurso interactivo podemos observar como se encuentra conformado:

Microentorno del marketing

Una herramienta muy eficaz, para analizar el microentorno es la matriz DAFO, o FODA, que nos permite evaluar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de nuestra empresa.

Las fortalezas son las capacidades, recursos y factores positivos e internos que podrían ayudar a nuestra empresa a servir mejor a nuestros clientes y a lograr los objetivos propuestos; por otro lado, las debilidades son las limitaciones internas y factores negativos que podrían interferir en la consecución de esos objetivos. (Kotler & Armstrong, 2012).

Las oportunidades son los factores favorables externos que la empresa podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja competitiva o comparativa. Las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que podrían afectar el desempeño de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012).

Ilustración 18

Matriz FODA

	 Fortalezas	 Debilidades
Internas	Capacidades internas que podrían ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.	Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.
	 Oportunidades	 Amenazas
Externas	Factores externos que la compañía podría ser capaz de explotar para su beneficio.	Factores actuales y emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía.
Positivas		Negativas

Nota. Kotler & Armstrong, 2012, pág. 54

Análisis del Macroentorno: el macroentorno está constituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de una marca (Hoyos Ballesteros, 2013). En el macroentorno, intervienen todos los participantes que operan en un entorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012).

Los participantes del macro entorno son:

Demográficas: el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

Económico: actores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Entorno natural: recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de *marketing*.

Entorno tecnológico: fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías, por lo que crean nuevos productos y oportunidades de mercado.

Entorno político: leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y ponen límites a diversas organizaciones e individuos en una sociedad.

Entorno cultural: instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, las preferencias y los comportamientos fundamentales de una sociedad.

5.2. Definición de objetivos

Analicemos, ¿cuánto tiempo creen que las empresas pierden en un proyecto cuando no se tiene una buena planeación? Cuando no sabemos qué hacer ni a dónde ir, no es posible crecer. En este punto, determinamos qué queremos lograr y de ahí nacen todas nuestras acciones y tácticas. De ahí la relevancia del análisis inicial, en especial el análisis de los indicadores, esa cifra que muestra el indicador hay que convertirla en un objetivo de *marketing*. (Hoyos Ballesteros, 2013).

Por ejemplo: si la satisfacción de los consumidores está en un 60%; debemos definir si deseamos continuar o no, con solo el 60% de nuestros clientes satisfechos –si la respuesta es negativa, entonces convertimos este indicador en un objetivo de *marketing*, que puede fijarse según el interés de la empresa y las posibilidades del mercado, para mejorar nuestra satisfacción en un periodo determinado. (Hoyos Ballesteros, 2013).

Los objetivos deben ser medibles, realistas y relevantes, deben definirse en términos específicos, de manera que la gerencia mida el progreso y, en caso necesario, tome medidas correctivas para continuar en la dirección correcta. Los objetivos siempre deben estar condicionados por la ventaja competitiva diferencial de nuestra oferta frente a la competencia. A continuación podemos observar cómo se construye un objetivo SMART:

Ilustración 19

Objetivo SMART



Nota. Adaptado de diagrama [ilustración], por katemangostar 2022, Freepik (Enlaces a un sitio externo.). CC BY 2.0

1. Definición

Los objetivos SMART o inteligentes son los puntos donde una empresa quiere llegar, de forma estratégica; es decir, son objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo. Estos criterios te ayudan a distinguir los objetivos eficaces de los que no lo son.

2. Objetivos

- **Specific (específico):** ¿qué quieres conseguir en tu área focal?
- **Measurable (medible):** ¿qué KPI o indicadores se pueden utilizar para medir su eficiencia?
- **Attainable (alcanzable):** ¿es razonable respecto de la situación interna y externa de la empresa?
- **Relevant (relevante):** ¿por qué le interesa a tu empresa o a tus clientes?
- **Timely (a tiempo):** ¿cuándo se tiene que conseguir esta meta?

3. Usos

¿Para qué sirve la metodología SMART?

1. Aumentar tu visión empresarial.
2. Mejorar la planeación.
3. Poner el foco en lo más importante.
4. Obtener mayor control.
5. Optimizar la comunicación.
6. Impulsar la gestión del tiempo.
7. Adquirir un perfil estratégico.
8. Agilizar la fuerza de ventas.
9. Establecer procesos de mejora continua.
10. Incrementar la rentabilidad del negocio.

Es importante mencionar que, aunque podemos establecer metas ambiciosas, no es conveniente establecer expectativas demasiado altas, lo que se plantea como objetivo necesitará varias acciones para lograrse, y no siempre habrá oportunidad de cumplirlas todas.

Para formular los objetivos de nuestra empresa, podemos basarnos en las respuestas a estas tres preguntas básicas:

1. **¿Dónde se encuentra la empresa?**
2. **¿Hacia dónde quiere dirigirse?**
3. **¿Cómo alcanzar esos objetivos?**

Algunos ejemplos de objetivos cuantitativos (logros mensurables para la organización, expresados en cifras concretas), y cualitativos (metas más genéricas y mucho menos “tangibles”).

Tabla 4.

Ejemplos de objetivos cualitativos y cuantitativos

Objetivos cuantitativos	Objetivos cualitativos
Incremento de la rentabilidad.	Notoriedad e imagen del producto.
Nivel de satisfacción y fidelización de clientes.	Posición relativa de mercado que queremos alcanzar (Posicionamiento).
Incremento en la participación de mercado.	Calidad en el servicio o marca.

Objetivos cuantitativos	Objetivos cualitativos
Incremento del volumen de ventas.	Intensificar las relaciones con los clientes y agentes del microentorno.
Mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.	<i>Share of Mind</i> (recordación de marca).
Rentabilidad: ratios que miden la conversión, el retorno de la inversión, el beneficio.	<i>Top of Mind Top of Heart</i> (preferencia de marca).
Relacionales: atraer, convertir, cerrar, fidelizar.	

Nota. Luzuriaga, A., 2022



Lectura recomendada: en el siguiente artículo: [¿cómo crear objetivos SMART para tu empresa? \(con ejemplos\)](#), puede identificar algunos ejemplos de objetivos en específicos, que le pueden ayudar a proponer y diseñar los objetivos para el plan de *marketing* para la empresa en la que está desarrollando sus prácticas pre profesionales.



Semana 14

Estimados profesionales en formación, esta semana continuamos estudiando la unidad didáctica 5. Plan de *marketing* digital. Tras identificar los objetivos de la organización, analizaremos las opciones de estrategias y tácticas, para plantear en nuestro plan de *marketing* digital para la empresa en la que estamos desarrollando nuestras prácticas pre profesionales.

5.3. Definición y selección de estrategias y tácticas

Tras definir los objetivos, el siguiente paso es definir las estrategias y tácticas. Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. (Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 68). En otras palabras, la estrategia es el ¿Qué hacer?, y la táctica es el ¿Cómo hacerlo?



Una estrategia de *marketing digital* es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios *online*, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y *blogs*, entre otros.(Sordo, 2022).

Las estrategias son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos, mientras que las tácticas son las acciones que supone la puesta en marcha de lo establecido por la estrategia. La planeación estratégica depende de las capacidades de la organización para conseguir esas metas, así como se muestra en la ilustración 20.

Ilustración 20

Planeación estratégica



Nota. Definición de la misión objetivos y metas de la compañía, diseño de la cartera de negocios. Planeación de Marketing

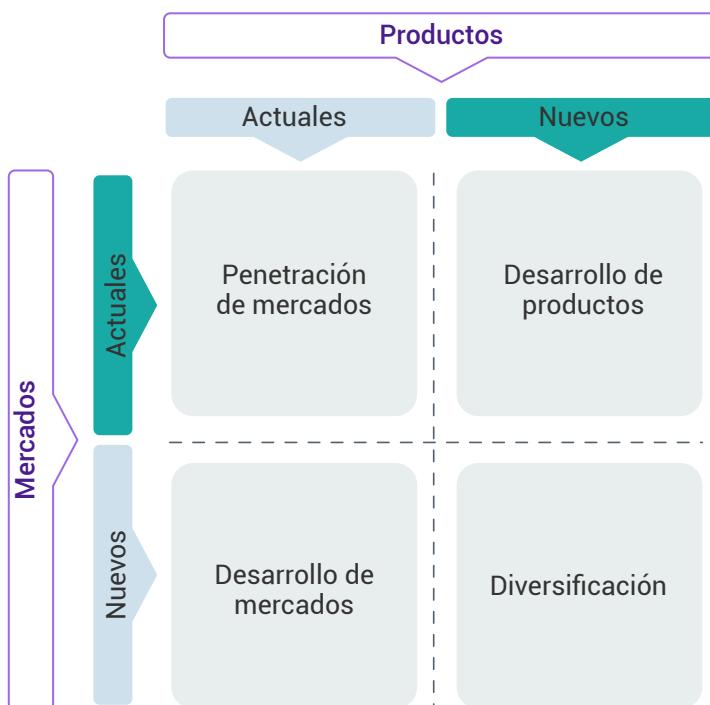
El diseño de la cartera de negocios, nos permite identificar con qué productos (líneas de productos) o servicios vamos a competir en el mercado, cómo y con qué estrategia vamos a hacerlo, para ello debemos:

- 1. Analizar la cartera de negocios actual:** decidir cuáles productos o servicios actuales deberían recibir mayor, menor o ninguna inversión, este análisis lo podemos hacer a través de la Matriz BCG o Método del Boston Consulting Group, que revisamos en la unidad 3.

2. **Configurar la cartera futura:** identificado las estrategias de crecimiento y de reajuste de personal, una herramienta útil para realizar este análisis es la matriz de crecimiento de Ansoff, que, establece el vínculo común entre los productos y los mercados actuales o nuevos para ser atendidos por medio de un seguimiento óptimo. (Aplicación práctica de las teorías de marketing más populares, 2021, pág. 6).

En otras palabras, esta matriz, plantea las formas en las que podemos crecer en el mercado, qué estrategias de crecimiento que podemos utilizar y las posibles combinaciones entre los factores del producto y mercado. La matriz Ansoff, como se muestra en la ilustración 21, funciona mediante 4 opciones de estrategias o alternativas de crecimiento que son: penetración en el mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación.

Ilustración 21
Matriz de crecimiento



Nota. Tomada de Aplicación práctica de las teorías de marketing más populares, 2021

- **Penetración en el mercado:** esta estrategia consiste en la venta de productos actuales en el mismo tipo de mercado, es decir, se evalúa la posibilidad de tener un mayor alcance en un mercado conocido al aumentar los números de venta con el mismo producto o servicio. (Aplicación práctica de las teorías de *marketing* más populares, 2021).
- **Desarrollo de mercados:** esta estrategia se basa en desarrollar el mercado dirigido a un sector nuevo con alguno de los productos que ya existen en venta. (Aplicación práctica de las teorías de marketing más populares, 2021).
- **Desarrollo de productos:** esta estrategia en renovar y actualizar nuestra oferta de productos y servicios con respecto a aquellos detalles de demanda que surjan entre los consumidores. (Aplicación práctica de las teorías de *marketing* más populares, 2021).
- **Diversificación:** esta estrategia consiste en generar un crecimiento de ventas mediante el desarrollo de nuevos productos dirigidos a nuevos segmentos del mercado.
 - **Diversificación horizontal:** consiste en desarrollar un producto en un mercado bajo un *target* con perfil similar al que manejaba. (Aplicación práctica de las teorías de marketing más populares, 2021).
 - **Diversificación vertical:** la empresa desea extender su distribución comercial aprovechando a proveedores, ya sean mayoristas o minoristas, a los que añade a su cadena productiva. (Aplicación práctica de las teorías de marketing más populares, 2021).
 - **Diversificación concéntrica:** se refiere a la introducción de productos o servicios con características similares a los que maneja, pero para un sector nuevo del mercado con necesidades distintas. (Aplicación práctica de las teorías de marketing más populares, 2021).
 - **Diversificación conglomerada:** la empresa añade proveedores para penetrar en mercados nuevos con productos nuevos, y ninguno de estos factores mantiene relación con el giro de la

marca (Aplicación práctica de las teorías de marketing más populares, 2021).

Tras identificar los productos o servicios con los que vamos a competir y el mercado en el que vamos a competir, debemos hacer nuestra selección de estrategias en relación con el producto, precio, canales de distribución y las estrategias de promoción; así como definir cuál será nuestra estrategia competitiva:

- **Líder:** el líder del mercado, por ejemplo: la pasta de dientes: Colgate.
- **Retador:** ataca abiertamente al líder, por ejemplo: Samsung contra Apple en relación con sus teléfonos móviles.
 - Ataca directamente los puntos fuertes de una o varias marcas de la competencia.
 - Ataca a las compañías de la competencia a través de sus flancos menos protegidos.
- **Seguidor:** actúa como seguidor del líder, por ejemplo: Pepsi, es seguidor de Coca – Cola.
- **Especialista:** especialista en un pequeño segmento, por ejemplo: Gatorade, es una bebida hidratante para deportistas.

5.3.1. Las tácticas: bajando al detalle la planificación

Como se mencionó anteriormente, la táctica es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular; son las acciones que supone la puesta en marcha de lo establecido por la estrategia. Por ejemplo:

- Producto: eliminaciones, modificaciones, marcas, etc.
- Precio: revisión, descuentos, combos, etc.
- Distribución: canal *online*, omnicanalidad, multicanalidad, plazos de entrega, etc.
- Comunicación: publicidad, display, contenidos en redes sociales, campañas de *email marketing*, etc.

Recordemos que las estratégicas tienen un tiempo prolongado, mientras que las tácticas son acciones puntuales en las que lanzamos, campañas puntuales que se realizan de forma regular a lo largo del año.

5.3.2. Calendario de acciones

Esta es la etapa en la cual definimos cuando y quien desarrollará las estrategias y tácticas, establecer las fechas de acuerdo al entorno y al ciclo de vida de nuestros consumidores, nos permite tener un control de lo que estamos haciendo y de los siguientes pasos a realizar. Podemos hacerlo bajo diferentes formatos y herramientas.



Semana 15

Estimados profesionales en formación, llegamos a la última etapa de la unidad didáctica 5, y la parte final de nuestro plan de *marketing* digital: la identificación del presupuesto (recursos materiales y humanos necesarios) y el establecimiento de indicadores para evaluar el avance de objetivos, estrategias y tácticas propuestos.

5.4. Presupuesto (recursos materiales y humanos necesarios)

En esta fase de la planificación debemos analizar no solo el recurso económico sino también, el capital humano y herramientas con las que contamos para llevar a cabo nuestro plan de *marketing* digital. Es conveniente hacer un desglose bastante claro especificando cuánto se debe invertir y cuál será el retorno de esa inversión.

Además, detallar los presupuestos de cada una de las actividades planificadas, indicar la proyección de ingresos (compras proyectadas) y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados. Podemos incluir gastos relacionados con el desarrollo de nuevos productos y con todos los procesos de investigación asociados a nuestro plan de *marketing* digital. *El presupuesto es una herramienta gerencial que debe ser monitoreada de manera regular para hacer el control del gasto, para no excederse en el mismo o para no dejar rubros sin pagar.*



El Presupuesto de Ventas es un documento financiero que refleja el nivel de rentabilidad de la empresa, basándose en el volumen de ventas estimado y, por lo tanto, de ingresos. El presupuesto de ventas debe incluir la relación de todos los productos o servicios comercializados por la empresa, determinando el valor de los mismos y el número de unidades. (*Crea un presupuesto enfocado en crecer*, n.d, pág. 14)

Al hablar de gastos y costos asociados al *marketing*, encontramos diferentes aspectos a tomar en cuenta como el pago a agencias o prestadores de servicio, la mayoría de las empresas no cuentan con el capital humano y conocimientos para desarrollar todas las estrategias de *marketing*.

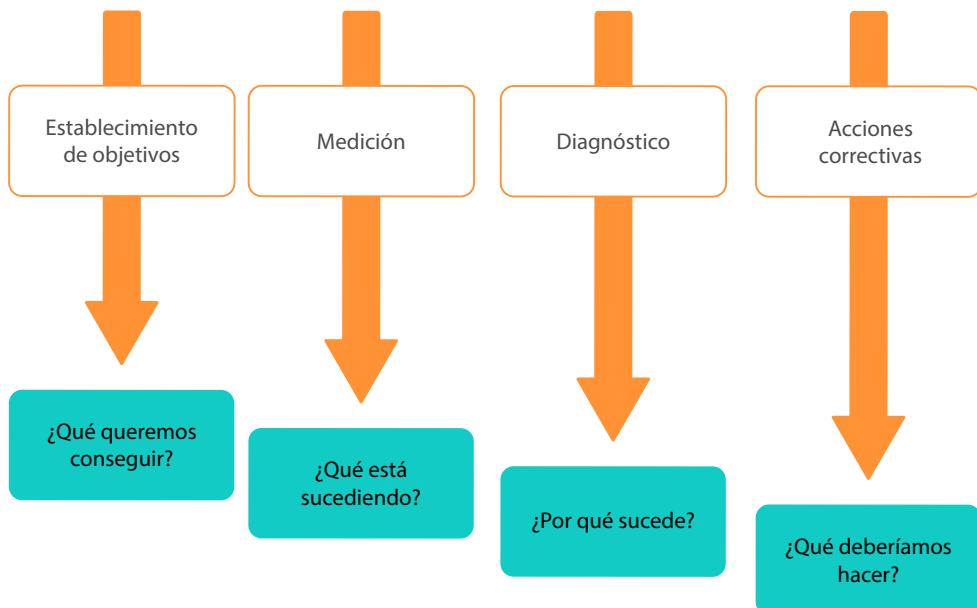
Es importante recalcar que en el caso de los anuncios digitales, como Google AdWords y Facebook Ads, estimar la inversión es un poco más complejo, ya que los costos se asocian a los resultados: cantidad de clics, total de visitantes, conversiones; por lo que, en el presupuesto se debe establecer un monto tope de recursos económicos; completado este monto, es necesario decidir si eliminar o continuamos con estos anuncios. Recordemos que las licencias de software y programas, también pueden contemplarse dentro de las estrategias de *marketing*. (*Crea Un Presupuesto EnfoCado En CreCer*, n.d.).

En cuanto a la estructura del presupuesto, se pueden encontrar diferentes plantillas en las que se puede trabajar, en muchas páginas se descargan de forma gratuita, como, por ejemplo: [Nubox & Hubspot](#).

5.5. Evaluación y control

¿Para qué medir? Si no se mide lo que se hace, no se puede controlar y si no se puede controlar, no se puede dirigir y si no se puede dirigir no se puede mejorar. Una vez ejecutado el plan, o durante su ejecución, es muy importante ir verificando cómo está yendo el plan, qué está/salió bien, qué tuvo o tiene que cambiarse, qué cosas no están/ tuvieron como se esperó.

Hacer una evaluación nos permite tomar decisiones a tiempo, o en su defecto no repetir estrategias infructuosas en próximos planes. En esta parte debemos comparar los resultados con los objetivos propuestos y qué acciones correctivas se deben incluir en el caso de que sean necesarias. A continuación podemos observar ¿cómo evaluar y medir el avance de nuestras estrategias?



Key Performance Indicators: son métricas (medibles y cuantificables) que determinan numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visitas...) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing digital.

Los indicadores de desempeño se pueden clasificar según su nivel de aplicación o propósito; por su nivel de aplicación se dividen en: estratégicos, de gestión y de servicio y por su propósito se dividen en: indicadores de cumplimiento, de evaluación, de eficiencia & eficacia y de desempeño.

Los indicadores tienen una función descriptiva, aportan información sobre el estado real de una actuación o programa, por ejemplo: clientes actuales;

y una función valorativa: añade a lo anterior un “juicio de valor” basado en antecedentes objetivos; por ejemplo: número de clientes actuales activos / número de clientes actuales pasivos; a continuación, revisemos las características que tiene un indicador:

- **Medible:** la característica descrita debe ser cuantificable en términos ya sea del grado o frecuencia de la cantidad.
- **Entendible:** el medidor o indicador debe ser reconocido fácilmente por todos aquellos que lo usan.
- **Controlable:** el indicador debe ser controlable dentro de la estructura de la organización.
- **Relevante:** o útil para la toma de decisiones.
- **Temporal:** debe poder medirse en el tiempo.

¿Cómo establecer indicadores? A pesar de que puede parecer una actividad compleja, no es complicado, para hacerlos podemos responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué queremos medir?
- ¿Por qué medimos este dato?
- ¿Realiza el seguimiento de los resultados de uno de nuestros objetivos?
- ¿Es un factor clave para la empresa?
- ¿Quién es el responsable de supervisarlo?
- ¿Con qué periodicidad conviene supervisarlo?



Actividades de aprendizaje recomendadas

Plantee los indicadores de desempeño para su plan de *marketing* digital, respondiendo a las preguntas planteadas en el apartado anterior, sobre ¿Cómo establecer indicadores?, identifique ¿Qué indicadores de desempeño podría servirle en su plan de *marketing* digital? Luego comparta sus propuestas con sus compañeros durante las tutorías.



Semana 16

Unidad 4 y 5

Retroalimentación del segundo bimestre

- **Revisar todos los temas del segundo bimestre**

En la semana 8 se realizará una retroalimentación de los contenidos revisados en la cuarta y quinta unidad.

- Para reforzar los conocimientos adquiridos, resuelva la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 5

Unidad didáctica 5. Plan de Marketing Digital

1. () El plan de marketing es una guía que determina responsables de diferentes actividades.
2. Selección la respuesta correcta:
El plan de *marketing* es mecanismo de
 - a. Control
 - b. Diseño
 - c. Proyección
3. Selección la respuesta correcta:
El plan de *marketing* tiene _____ pasos a cumplir.
 - a. 5
 - b. 8
 - c. 6
4. () Planeación estratégica: metas + capacidades de la organización
5. **Complete:** un objetivo SMART es medible, _____ específico, _____, a tiempo.
6. () Al momento de analizar la cartera de negocios futura tenemos 4 opciones de crecimiento
7. () Penetración de mercado, implica vender más del mismo producto al mismo mercado.
8. () Diversificación, implica desarrollamos nuevos productos, para mercados existentes.
9. () La táctica es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular.

10. Selección la respuesta correcta:

Estrategias competitivas Kotler son:

- a. Líder, Retador, Seguidor, Especialista
- b. Líder, Seguidor, Especialista
- c. Líder, Retador, Seguidor

11. () Analizar la cartera de negocios actual: decidir cuáles productos o servicios actuales deberían recibir mayor, menor o ninguna inversión.

12. () Tras definir los objetivos, el siguiente paso es definir las estrategias y tácticas.

13. () Una herramienta muy eficaz, para analizar el microentorno es la matriz DAFO.

14. () Macroentorno: *participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes.*

15. () Las estrategias son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos.

[Ir a solucionario](#)



4. Solucionario

Autoevaluación 1	
Pregunta	Respuesta
1	V
2	F
3	5
4	F
5	V
6	V
7	F
8	F
9	(las 4Cs
10	(modelo 4Ps
11	F
12	F
13	F
14	V
15	(producto, plaza, precio y promoción).

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta
1	V
2	A&C
	B&A.
	C&B
3	V
4	V
5	Nunca
6	V
7	V
8	V
9	El Momento Cero de la Verdad
10	F
11	V
12	Segmentación es dividir todo el mercado en grupos más pequeños

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta
1	V
2	a
3	F
4	V
5	F
6	V
7	BCG - evaluar el atractivo de la cartera de productos.
8	V
10	costos fijos y variables
11	V
12	V
13	F
14	Atracción, interacción, decisión, conversión.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta
1	V
2	Customer Relationship Management
3	V
4	Atraer, deleitar e interactuar
5	F
6	F
7	V
8	F
9	Contar historias
10	F
11	V
12	V
13	C
14	V
15	F

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta
1	V
2	a
3	c
4	V
5	Alcanzable, relevante
6	V
7	V
8	F
9	V
10	V
11	V
12	V
13	V
14	V
15	V

Ir a la
autoevaluación



5. Glosario

Alcance: mide el número de personas a las que se busca impactar mediante una campaña.

Alcance orgánico: indica el número total de usuarios únicos que visualizan un contenido que no ha sido pautado anteriormente.

Alcance pagado: indica el número de usuarios o clientes que han visto un contenido pautado; por ejemplo, anuncios pagados.

Buyer persona: el buyer persona es una descripción ficticia del cliente ideal de una empresa.

B2B o Business to Business: es un modelo de comercio electrónico que significa de negocio a negocio. Es decir, son las mismas empresas las que venden productos o servicios a otras empresas y no a consumidores individuales.

B2C o Business to Consumer: es modelo más común de comercio electrónico que significa empresas que venden directamente a consumidores individuales.

Call to Action o CTA: botón, enlace o copy atractivo y persuasivo que invita a que los usuarios realicen una acción determinada. Por ejemplo: descarga, compra, suscripción, etc.

Click Through Rate o CTR: porcentaje de clics que hacen los usuarios sobre un anuncio o enlace específico.

Conversión: es la acción que realiza un consumidor cuando cumple con los propósitos establecidos de una campaña de *marketing*. Por ejemplo: una compra, registro, reserva, descarga, entre otros.

Content Marketing o Marketing de Contenidos: el *marketing* de contenidos es una estrategia que trabaja de la mano con el *inbound marketing*. Se enfoca en la creación de contenido para atraer a una audiencia específica.

Copy: son las frases creativas e innovadoras que se desarrollan en una estrategia de contenido. Sirven para persuadir al usuario a consultar un contenido completo con la cantidad de palabras adecuadas. Su longitud ideal puede variar entre 1.600, cuando se trata de una publicación, o menos de 70 caracteres si es una etiqueta de título.

Copywriter: Persona especializada en crear textos creativos, innovadores y persuasivos en una estrategia de *marketing* digital.

Costo por adquisición o CPA: pago que realiza un anunciante por adquirir un cliente.

Costo por Clic o CPC: forma de cobro de anuncios pagados en la que por un número de clics realizados se hace el pago.

Costo por impresión o CPI: el anunciante paga una cuota fija para que su anuncio se publique durante un determinado tiempo y bajo ciertas condiciones.

Costo por Lead o CPL: pago que realiza un anunciante por cada usuario que se registra en un activo digital.

Conversion Rate Optimization o CRO: es la optimización de la tasa de conversión a través de estrategias para aumentar las visitas a un sitio web.

Customer Relationship Management o CRM: un CRM o gestor de relación con el cliente es un software que almacena información de los usuarios o clientes de una empresa.

Email Marketing: estrategia de *marketing* que se lleva a través del correo electrónico.

E-commerce: “comercio electrónico”. Es la modalidad de venta por *Internet*.

Engagement: compromiso, es el vínculo entre el usuario y una marca o empresa. Cuanto mayor sea el engagement, mayor es la interacción y las oportunidades de adquisición de productos o servicios.

Inbound Marketing: también conocido como *marketing* de atracción, se trata de una metodología que busca atraer clientes a través del contenido útil y relevante. Se enfoca en abordar y resolver los problemas y necesidades de los usuarios.

Key Performance Indicator o KPI: indicador clave de desempeño o indicadores de gestión.

Keyword o Palabra clave: palabra o conjunto de palabras con las que los usuarios realizan búsquedas en Google u otros buscadores.

Lead: el *lead* es un prospecto de cliente que se captura gracias a alguna campaña de *marketing* digital.

Lead calificado para ventas: es un *lead* nutrido que el área de *marketing* comparte al área de ventas, pues tiene altas probabilidades de realizar una compra.

Lead nurturing: técnica para nutrir *leads* hasta que se conviertan en *lead* calificados para ventas.

Newsletter: boletín digital que se distribuye a través de correo electrónico a los usuarios de una base de datos. Su contenido puede ser información relevante de una empresa.

Outbound Marketing: acciones de *marketing* que se presentan sin que el usuario las solicite. Suelen ser estrategias invasivas. Es el lado contrario del *inbound marketing*.

Pago por Clic o PPC: los anunciantes pagan a Google, Facebook u otra plataforma de anuncios por cada *clic* que un usuario dé a un anuncio.

Remarketing: forma de acción publicitaria para impactar en nuevos usuarios que ya han visitado un sitio web, tienda en línea o blog, pero no completaron su proceso de compra.

Return of Investment o ROI: retorno de inversión es una métrica que indica los logros de una estrategia de *marketing*.

Search Engine Marketing o SEM: acción de *marketing* que se realiza en un buscador.

Search Engine Optimization o SEO: optimización para motores de búsqueda. Se da a través de herramientas, estrategias o acciones para aumentar el tráfico orgánico a un sitio web y mejorar su posicionamiento.

Tasa de apertura: métrica de *email marketing* que da a conocer cuántos usuarios han abierto un correo electrónico.

Tasa de conversión: muestra la cantidad de acciones realizadas con el tráfico de visitas de un sitio web.



6. Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. Hoboken, Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: R.D. Irwin.
- García, J. S. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista española de investigación de la comunicación*, 124-132.
- American Marketing Association. (17 de Abril de 2022). *American Marketing Association*. Obtenido de www.ama.org: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aragón, M. E. (2021). *El Marketing en la actividad comercial*. Editex.
- Serna Ramirez, J. A., Echeverri Lopera, G. I., & Restrepo Medina, L. P. (2013). Marketing mix y las nuevas tendencias: una mirada desde las ciencias duras. *Escenarios: empresa y territorio* (ISSN 2322-6331), 177-191.
- Fernández Marcial, V. (Diciembre de 2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas Anales de Investigación*, 11 (ISSN: 0006-176X), 64-78.
- KOTLER, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *Marketing de Servicios Profesionales*,. Barcelona: Paidos Empresa.
- Lee Goi, C. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1.

EPURAN, G., IVASCIUC, S., & MICU, A. (2015). From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati* (ISSN-L 1584-0409).

Hubspot. (30 de Mayo de 2022). *Ejemplos excepcionales-experiencia-omnicanal*. Recuperado el mayo de 2022, de <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-excepcionales-experiencia-omnicanal>

Actívate, Google España. (mayo de 2022). <https://learndigital.withgoogle.com/>. Obtenido de <http://google.es/activate>.

Hootsuite & We are Social. (1 de junio de 2022). *Digital 2020 GLOBAL OVERVIEW REPORT - THE ESSENTIAL GUIDE TO THE WORLD'S CONNECTED BEHAVIOURS*. Obtenido de <https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report>

Diccionario panhispánico del español jurídico. (1 de junio de 2022). <https://dpej.rae.es/lema/comercio-electrónico>. Obtenido de <https://dpej.rae.es/> <https://dpej.rae.es/lema/comercio-electrónico>

Carter, R. (29 de Mayo de 2022). <https://findstack.com>. Obtenido de findstack.com: <https://findstack.com/es/ecommerce-statistics/>

Amazon. (1 de Junio de 2022). *Amazon Learn*. Recuperado el Junio de 2022, de Amazon: <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. Decimocuarta edición). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Vol. Décima Edición). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Casas Gutiérrez, W. J., & Poveda Celis, J. (junio de 2020). La era de la microsegmentación. *Revista Avenir*, 4(1-ISSN 2590-8758), 51 - 60.

Schiffman, L. .. (2010). *Comportamiento del consumidor Décima Edición* . México: PEARSON EDUCACIÓN.

Guía para crear buyer personas. (2022). <https://www.hubspot.es>.

Recuperado el junio de 2022, de https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas?hubs_post-cta=author&hubs_post=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Fque-son-buyer-personas&hubs_offer=offers.hubspot.es%2Fbuyer-personas&submissionGuid=79b8d75a-6181-4cb4-a635-87dc3e7aeb81

American Marketing Association. (S/f). <https://www.ama.org>. Recuperado el junio de 2022, de <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

Google. (abril de 2011). <https://www.thinkwithgoogle.com>. Recuperado el junio de 2022, de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/zmot-consumer-electronics/>

Gómez-Puig, M. (2006). INTRODUCCIÓN A LA MICROECONOMIA. *Universitat de Barcelona*.

Actívate, Google España. (Febrero de 2016). <http://google.es/activate>. Recuperado el junio de 2022, de <http://google.es/activate>: <https://learndigital.withgoogle.com/activate/>

Aplicación práctica de las teorías de marketing más populares. (Septiembre de 2021). <https://blog.hubspot.es>. Recuperado el Junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-bcg>: <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-bcg>

Hubspot. (s.f). Guía de marketing omnicanal. Recuperado el Junio de 2022, de <https://hubspot.es>: https://offers.hubspot.es/personalizacion-omnicanal?hubs_post-cta=author&hubs_post=blog.hubspot.es%2Fservice%2Fejemplos-excepcionales-experiencia-omnicanal&ga=2.262733897.474309164.1655313252-1634429634.1654750825

Hammond, M. (14 de octubre de 2021). <https://blog.hubspot.es>. Recuperado el junio de 2022, de Customer Journey Map: qué es y cómo crearlo (ejemplos y plantilla): <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>

O'Guinn, T. C. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca, 6a. Ed.* Mexico DF: Cengage Learning Editores.

Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

Asociación Española de la Economía Digital (adigital). (2011). *Libro blanco del comercio electrónico / Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. Recuperado el Junio de 2022, de <https://libros.metabiblioteca.org/>: https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECM_Libro_Blanco.pdf

SalesForce Latinoamérica . (30 de Septiembre de 2021). <https://www.salesforce.com/mx/blog>. Recuperado el Junio de 2022, de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/09/inbound-marketing-que-es-como-aplicarlo-a-tu-pyme.html>: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/09/inbound-marketing-que-es-como-aplicarlo-a-tu-pyme.html>

Flywheel: el ciclo basado en el cliente. (S.F). <https://www.hubspot.es/flywheel>. Recuperado el junio de 2022, de https://www.hubspot.es/flywheel?_ga=2.95103193.474309164.1655313252-1634429634.1654750825

¿Qué es el marketing de contenidos? (s.f.). <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/content-marketing/>

Guía básica para aplicar el marketing de contenidos en tu empresa. (s.f de s.f). Hubspot Academy . Recuperado el junio de 2022, de <https://app.hubspot.com/academy>: https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/137828/_Academy%20Education%20-%20Learning%20Center%20Resources/Academy_Certification%20Courses/Academy_Content%20Marketing/Spanish/Cuaderno%20de%20actividades%20-%20Marketing%20de%20contenidos.pdf

Sordo, A. I. (21 de febrero de 2022). *¿Qué es storytelling? Significado, tipos y estructura*. Recuperado el junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control.* (E. Ediciones, Ed.) Bogotá, Colombia.

Hoyos Ballesteros, R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupl/69263?page=86>.



7. Anexos

Anexo 1. Plantilla para crear Buyer Personas

— Quién

Perfil general

Trabajo, historia laboral, familia

Características sociodemográficas

Edad, salario, ubicación, sexo

Descripción de la personalidad

Trato, personalidad, comunicación

1

Nombre del buyer persona



2

- Puesto de trabajo
- Antigüedad laboral
- Descripción de su entorno familiar

3

- Género
- Edad
- Promedio de ingresos
- Lugar de residencia

4

- Tipo de personalidad (decisor, prescriptor, influenciador)
- Perfil dentro de la organización
- Preferencia en su trato cotidiano

— Qué

Objetivos

Objetivos primarios y secundarios

Retos

Retos primarios y secundarios

Planes de acción

Para el cumplimiento de retos y objetivos

5

Nombre del buyer persona

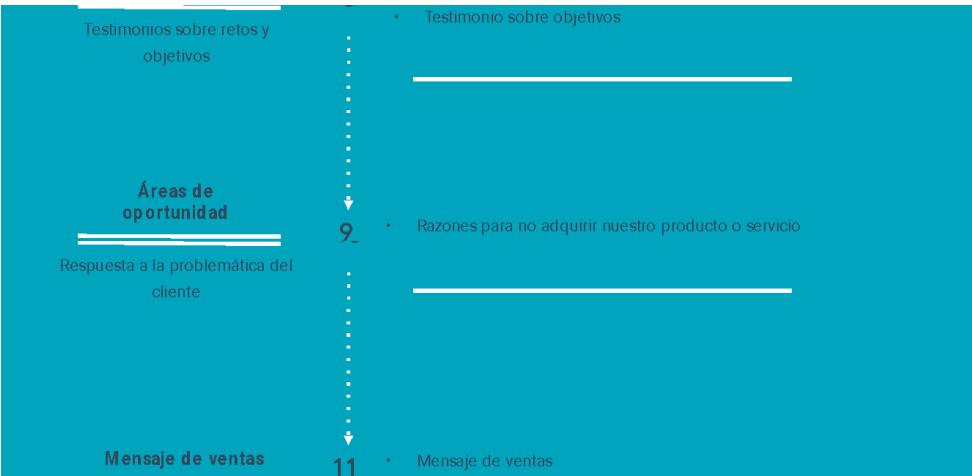


6

- Retos primarios
- Retos secundarios

7

- Plan de acción para superar los retos
- Plan de acción para el cumplimiento de objetivos



Nota. (Guía para crear buyer personas, 2022)

Anexo 2. Plantilla de Recorrido del Comprador

Fecha de lanzamiento	Estado	Responsable	Tipo	Campaña	Título	Enfoque	Fase	Persona	Nodos
Realizado	Publicado	Estela	Blog	Mouse Pads 2022	Los mejores mouse pads de 2022	Acquisición	Atención	Persona 1	
Realizado	Publicado	Beatriz	Libro electrónico	Mouse Pads 2022	Mouse pads: comparación de precios	Expansión	Consideración	Persona 1	
Realizado	Publicado	Mauricio	Folleto	Plumas fuentes	Como la pluma fuente te hace mejor escritor	Remuneración	Decisión	Persona 1	
Realizado	Publicado	Alfredo	Blog	Plumas fuentes	Escribir con pluma fuente te ayuda a recordar más	Acquisición	Atención	Persona 2	

Nota. Tomado de: (Guía básica para aplicar el *marketing* de contenidos en tu empresa, s.f)



Anexo 3. Plantilla Planificación de contenidos

Ejemplo	1.500 seguidores en Instagram, Facebook y Twitter	Inbound marketing	Herramientas para implementar una estrategia de inbound marketing	2	1	5	18	5	5	1	Ninguno
Enero Febrero											

Nota. (Guía básica para aplicar el *marketing* de contenidos en tu empresa, s.f)



Anexo 4. Plantilla Evaluación de contenidos

Evaluación de contenido							
Título del contenido	Etapa del recorrido del comprador	Etapa del ciclo de vida	Formato del contenido	Buyer persona objetivo	Tema	Notas	Link
Escribe el título del contenido aquí	Asigna la pieza de contenido a la etapa relevante del recorrido del comprador (descubrimiento, consideración o decisión)	Asigna el contenido a la etapa específica del ciclo de vida (suscriptor, lead, lead calificado por marketing, lead calificado por ventas, oportunidad, cliente, promotor, otros)	Identifica el formato del contenido	Identifica los buyer personas	Identifica el tema de esta pieza de contenido	Si es necesario, provee contexto	

Nota. (Guía básica para aplicar el *marketing* de contenidos en tu empresa, s.f)

