



INSTITUTO
KHIPU

Semestre IV

Sesión 06

PROGRAMA DE ESTUDIOS

DESARROLLO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

**COMUNITY MANAGER Y
MARKETING DIGITAL**

Tema

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
POSICIONAMIENTO DE MARCA Y
GOOGLE ANALYTICS**

Estrategias de Marketing

Las Estrategias de Marketing digital forman parte del Plan de Marketing que la empresa o entidad establece para interactuar con su entorno competitivo y marcan la dirección unificada de la empresa o entidad y su equipo humano para alcanzar sus objetivos y metas.



Algunas de las Estrategias de Marketing que los Consultores de Marketing implementan a corto y medio plazo en las PYMES, negocios, entidades y Empresas Familiares son las siguientes:

- 1.-Marketing de Contenidos: Crear contenido valioso y relevante para atraer y retener a la audiencia.
2. Marketing Digital: Utilizar canales digitales como redes sociales, email marketing y publicidad en línea.
3. Marketing de Influencia: Colaborar con influencers para promocionar productos o servicios.
4. Marketing de Eventos: Organizar eventos para conectar con la audiencia y promocionar la marca.

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es el valor único que una marca tiene ante sus clientes.

Es una estrategia de marketing que las marcas crean para definir su identidad de marca mientras comunican su propuesta de valor de la marca, que es el motivo por el que un cliente prefiera su marca sobre otras.



Algunas estrategias de posicionamiento de marca:

1. Definir la propuesta de valor única: Identificar lo que hace que la marca sea diferente y valiosa.
2. Crear una identidad de marca fuerte: Desarrollar un logotipo, paleta de colores y tipografía coherentes.
3. Establecer un tono de voz y lenguaje: Utilizar un lenguaje y tono que reflejen la personalidad de la marca.
4. Crear una experiencia de marca coherente: Asegurarse de que todos los puntos de contacto con la marca sean coherentes y reflejen la identidad de la marca.



Estrategia de Atracción y Conversión

1. Atraer tráfico: Utilizar SEO, publicidad en línea y marketing de contenidos para atraer visitantes al sitio web.
2. Captar leads: Utilizar formularios de contacto, descargas de contenido y pruebas gratuitas para captar leads.
3. Convertir leads en clientes: Utilizar email marketing, seguimiento telefónico y ofertas especiales para convertir leads en clientes.
4. Optimizar la tasa de conversión: Utilizar pruebas A/B, análisis de datos y optimización del sitio web para mejorar la tasa de conversión.



Fidelización de Clientes

El concepto de fidelización de un cliente se refiere a la capacidad de una empresa para retener a sus clientes existentes y hacer que vuelvan a comprar sus productos o utilizar sus servicios en el futuro.

Por ejemplo:

1. Crear un programa de fidelidad: Ofrecer recompensas y beneficios para clientes leales.
2. Ofrecer un excelente servicio al cliente: Responder a preguntas y resolver problemas de manera rápida y eficiente.
3. Personalizar la experiencia del cliente: Utilizar datos y análisis para personalizar la experiencia del cliente.
4. Comunicarse regularmente: Mantener a los clientes informados sobre novedades, ofertas y contenido relevante.



¿Qué es el posicionamiento de la web?

Posicionamiento Web o SEO:

Consiste en aplicar diversas técnicas orientadas a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.

1.-FACTORES INTERNOS

Los factores internos, son los relacionados con una web, es decir, aquellos que podemos controlar directamente.

La calidad del contenido, la arquitectura web y el código HTML son los factores más relevantes de una web.

1.-El contenido

Es el factor más importante para posicionar en Google.

Si ofrecemos un contenido original e interesante para el usuario, será mucho más sencillo que aparezca en las primeras posiciones.

Antes de generar contenido, es importante realizar una búsqueda de palabras clave previo y escoger en cuál nos vamos a centrar, incluir dicha palabra a lo largo del texto y ofrecer información actualizada sobre este término.



Estructura web

Una vez que los bots (programas automatizados que simulan interacción humana en las plataformas de redes sociales). de Google acceden a nuestra web envían toda la información que rastrean a sus servidores.

Por ello, es importante facilitarles el rastreo lo máximo posible.

Tener una buena estructura de URL ayuda a la usabilidad y favorece la navegación de los usuarios.

El código HTML

Los bots que acceden a una web leen principalmente su código HTML, por ello es esencial tenerlo bien estructurado y optimizado.

Los motores de búsqueda utilizan ciertas etiquetas HTML para mostrar información del contenido en sus resultados de búsqueda.

Los motores de búsqueda la utilizan para poder identificar más fácilmente el contenido de la página.

2.-FACTORES EXTERNOS

Los factores externos, SEO Off-site, son aquellos que no podemos controlar de forma directa.

Señalan a los buscadores la autoridad que tiene una web, es decir, si es de confianza o no.

Por ejemplo, el comportamiento del usuario, la calidad de los links externos y las señales sociales son algunos de los más importantes.

Calidad de los links externos

Para Google, no solo importa la cantidad de links que dirigen a una web.

Le da más importancia a la calidad de las webs que dirijan a dicho enlace.

Comportamiento del usuario

En función del comportamiento de un usuario, como las páginas que ha visitado anteriormente y con qué frecuencia, los motores de búsqueda pueden mostrar unos u otros resultados.

- También influye la ubicación del usuario.
- Las señales sociales

En los buscadores, las menciones en redes sociales influyen a la hora de designar la autoridad de un dominio. Tanto los links compartidos en Twitter como las páginas compartidas en Facebook pueden decidir si una página aparece en una posición más arriba o abajo en los resultados de búsqueda.

