

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Diseño de una estrategia de Marketing Digital. Caso: P.E.T.A.E.N.G. carrera de Administración de Empresas

Postulante : Marina Raymunda Tumbani Atahuichi

Modalidad de titulación: Curso de actualización

LA PAZ – BOLIVIA

2020

Dedicatoria

**En primer lugar, a Dios, a mi madre
Elisa Atahuichi, a mis hermanos Roxana,
Javier y Vidal, también a mi hijo Andrés,
gracias por su amor y paciencia frente
a las adversidades.**

**Sus consejos y apoyo incondicional
hicieron de mí una mejor persona.**

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición siempre llena mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Mayor de San Andrés, a toda la Carrera de Administración de Empresas, a mis docentes quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

INDICE

1. INTRODUCCION	9
1.1. IDENTIFICACION Y FORMULACION DEL PROBLEMA.....	10
1.2. SITUACION ACTUAL.....	11
1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	12
1.1.1. GENERAL.....	12
1.1.2. ESPECIFICOS.....	13
1.4. OBJETIVOS.....	13
1.1.3. OBJETIVO GENERAL.....	13
1.1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	13
1.5. JUSTIFICACION.....	13
1.1.5. JUSTIFICACION TEORICA.....	13
1.1.6. JUSTIFICACION PRACTICA.....	14
1.1.7. JUSTIFICACION METODOLOGICA.....	14
1.1.8. JUSTIFICACION ACADEMICA.....	15
1.6. ALCANCES DE LA INVESTIGACION.....	15
1.1.9. ALCANCE GEOGRAFICO.....	15
1.1.10. ALCANCE FINANCIERO.....	15
2. MARCO TEORICO	16
2.1. Marketing Masivo.....	17
2.2. Marketing de Segmentos.....	17
2.3. Mercadotecnia de Nichos.....	17
2.4. Marketing Personalizado.....	18
2.5. Marketing Global.....	19
2.6. Marketing Glocal.....	19
2.7. Marketing Digital.....	19
2.8. FUNCIONES DEL MARKETING.....	21
2.9. INVESTIGACION DE MERCADO.....	21
2.10. Mezcla de Mercadotecnia.....	21
1.1.11. PRODUCTO.....	21
2.11. Características del producto o servicio.....	24
1.1.12. SERVICIOS.....	24

1.1.13.	PRECIO.....	29
1.1.14.	PLAZA.....	32
1.1.15.	PROMOCION	33
2.12.	BUYER PERSONA EN MARKETING	36
1.1.16.	Definición	36
2.13.	DE LAS 4 P's A LAS 5 C's DEL MARKETING DIGITAL	37
1.1.17.	Cocreación.....	37
1.1.18.	Costo (Currency)	37
1.1.19.	Comunicación.....	38
1.1.20.	Conveniencia	38
1.1.21.	Comunidad	38
2.14.	Estrategias de Marketing.....	39
1.1.22.	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	39
1.1.23.	ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA	40
1.1.24.	Facebook	42
1.1.25.	Twitter	43
1.1.26.	INSTAGRAM.....	44
1.1.27.	YOUTUBE	45
1.1.28.	LINKEDIN	46
1.1.29.	WHATSSAP BUSINESS.....	47
2.15.	ESTRATEGIA SEO.....	48
1.1.30.	Factores de valorización de Google.....	48
1.1.31.	La autoridad del dominio.....	49
1.1.32.	Relevancia del contenido.....	49
1.1.33.	Los Enlaces Entrantes.....	49
1.1.34.	La calidad de la web	49
1.1.35.	Creación de contenido.....	50
1.1.36.	Conseguir enlaces entrantes.....	50
2.16.	ESTRATEGIA GOOGLE ADWORDS.....	51
1.1.37.	Red de búsqueda.....	51
1.1.38.	Red de Display	51
2.17.	ESTRATEGIA DE E-MAIL MARKETING	52

1.1.39.	Definición	52
1.1.40.	Objetivo	53
1.1.41.	Alta segmentación y gestión de base de datos	54
1.1.42.	Estrategia y líneas tácticas	55
1.1.43.	Frecuencia de los envíos	55
1.1.44.	Diseño.....	55
2.18.	ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS	56
1.1.45.	Fijación del objetivo	56
1.1.46.	Definición del público objetivo	56
1.1.47.	Desarrollo y planificación del contenido	56
1.1.48.	Creación del contenido	57
1.1.49.	Distribución del contenido.....	57
1.1.50.	Amplificación del contenido	57
1.1.51.	Evaluación del marketing de contenidos.....	58
3.	MARCO METODOLOGICO	59
3.1.	Marco Metodológico	59
3.2.	Diseño	60
3.3.	Técnicas e Instrumentos.....	60
3.3.1.	Técnicas	60
4.	MARCO PRACTICO	61
4.1.	Datos estadísticos de la Carrera de Administración de Empresas	61
4.2.	Definición del buyer persona	63
3.3.2.	Definir quién es y que hace.....	63
3.3.3.	Demografía.....	65
3.3.4.	Comportamiento.....	65
3.3.5.	Objetivos y Retos	66
3.3.6.	Que hacer para ayudarle	67
3.3.7.	Preocupaciones y objeciones.....	67
3.3.8.	Mensaje de venta.....	67
4.3.	Estrategias de Marketing Digital	68
3.3.9.	Estrategia Social Media	68
4.3.2.	Google my Bussines	68

4.3.3. Facebook	68
4.4. Estrategia email Marketing	69
5. CONCLUSIONES	72
6. RECOMENDACIONES	73
7. Bibliografía.....	74

Índice de ilustraciones

1 Requisitos de una segmentación eficaz	18
2 Cinco niveles del producto	22
3 Características del producto	24
4 Canales de Marketing de bienes de consumo	32
5 Variables de las Estrategia del Marketing Digital.....	39
6 <i>funcionamiento de la publicidad en Instagram</i>	45
7 Cuadro comparativo entre email marketing vs. email transaccional	53
8 estadísticas de graduados de la Carrera de Administración de Empresas ...	61
9 Buyer Persona del P.E.T.A.E.N.G.	64
10 Datos demográficos del Buyer persona del P.E.T.A.E.N.G.	65
11 Uso de redes sociales en Bolivia	66
12 Presupuesto para la campaña de Marketing	70

Resumen

El Marketing Digital es un tema apasionante, no solo involucra Branding, estrategia y creatividad, en este caso particular se identifica un problema que está relacionado con la presencia o no en *rr.ss.*, para nuestra realidad actual en la que se intensifica la era digital, es importante contar con una estrategia clara de Marketing Digital que nos permita conectar con el usuario que posiblemente encontrara una respuesta a sus necesidades con nuestro producto o servicio.

En el presente documento se abordan temas como; los tipos de Marketing existentes y su evolución hasta llegar al Marketing Digital, también tomamos en cuenta documentos del desarrollo y evolución del Programa P.E.T.A.E.N.G. y presento estrategias que pueden ayudar a comprender mejor por qué se debe incluir al Programa P.E.T.A.E.N.G. en *rr.ss.*, y la forma de hacerlo.

Dentro del Marco Practico desarrollamos una descripción de nuestro *Buyer persona*, en base al cual se desarrollará toda la estrategia de contenidos. En este proyecto se toma en cuenta también cuatro estrategias que ayudan en gran medida al P.E.T.A.E.N.G. para realizar su ingreso en medios digitales y así cumplir con los objetivos que tiene como programa dentro de la facultad.

Espero que el presente documento sea de utilidad para el lector.

1. INTRODUCCION

En la actualidad es innegable el uso cada vez más frecuente de las redes sociales (*rr.ss.*) las cuales están inmersas en nuestra vida cotidiana, claro está que existen diversos consumidores de internet, tal es el caso de personas adulto- contemporáneas que debieron emigrar a esta nueva tecnología y otros como los denominados millenials que son nativos digitales, ambos con intereses similares en cuanto a la educación pero no así la forma en la que obtienen la información; por otro lado el número de usuarios de internet ha ido en aumento y los canales de información se han diversificado ofreciendo a los usuarios amplias posibilidades de obtención de la información y a las empresas muchas vías para darse a conocer y promocionar sus ofertas y productos.

En la actualidad toda organización necesita comunicar sus actividades, generar *engagement* con sus clientes y fidelizarlos a través de medios digitales si quiere sobrevivir, desechando antiguos paradigmas que se manejaban *offline* para lograr convertir nuevos usuarios que están *online*; según Agudelo Ayala en su tesis para Maestría “.....Especialmente aquellas que por su misión y labor social se deban al público y tienen la difícil tarea no solo de lograr que sus públicos objetivos se interesen en los medios sociales que ellos manejan(captación) , sino también en los contenidos que en ellas se publican (fidelización)” (AYALA, 2016).

Para muchos autores ya pasaron 3 de las etapas más importantes en la historia y teoría del marketing, hablamos del marketing 1.0 que se enfocaba en el producto, Marketing 2.0 el cual se enfocaba en el cliente, el Marketing 3.0 el cual se preocupa por humanizar productos y servicios para tener un mejor acercamiento con los clientes y por último el Marketing 4.0 que se encarga del manejo integral del marketing en modo *online* y *offline* ,según Philip Kotler en su libro Marketing 4.0 “.....un enfoque que combina la interacción *online* y *offline* entre empresas y consumidores.” (Kotler, 2018)

La presente monografía pretende identificar una estrategia de marketing digital para el P.E.T.A.E.N.G. que ayudara a tener un canal donde poder interactuar con posibles futuros profesionales y generar *leads* que le permitan ampliar el número de estudiantes que hayan egresado y que necesiten graduarse.

1.1. IDENTIFICACION Y FORMULACION DEL PROBLEMA

Para darnos una mejor idea de hacia dónde se dirige nuestra investigación daremos algunos datos concretos presentados a nivel mundial en lo referente únicamente a Marketing Móvil, vale decir con el uso de celulares inteligentes según un estudio “El 68% de los mails se abren desde un dispositivo móvil, en 2019 se espera que la publicidad móvil represente el 72% del gasto en publicidad en Estados Unidos, el 68% de las empresas han integrado marketing móvil en su estrategia de marketing global y según las predicciones, el tráfico de datos móviles global se multiplicará por 7 el 2021” (es.cdn.ampproject.org)

Según algunos estudios a nivel mundial se ha duplicado el número de personas que acceden a una conexión móvil en 2020 con referencia al año 2015, momento clave, donde existe una innovación disruptiva del modo de comunicación dando lugar a la nueva era tecnológica con la utilización de nuevas plataformas tanto móviles como a través de tabletas y computadores.

La red social en general se ha constituido en un elemento básico alrededor del mundo según un estudio reciente de Quiroz, Callisaya y León en su libro *Bolivia Digital 15 miradas acerca de internet y sociedad en Bolivia* “La Particularidad de este momento histórico es que internet se habría constituido en el corazón de un nuevo paradigma socio técnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación” (Rojas, Tellez, & Bustillos, 2016). Basados en esto podemos decir que el internet y las rr.ss. han cambiado por completo nuestras vidas y la forma de ver el mundo, en un lugar donde la información la tenemos en la palma de nuestras manos y que no es ajena a nadie.

En Bolivia según Quiroz, Callisaya y León Libro Bolivia digital 2017 "...un estudio de la Autoridad de Telecomunicaciones y Transportes (ATT)- en 2015 la penetración de cantidad de conexiones a internet alcanza a algo más seis millones y medio en el territorio nacional..." (Rojas, Tellez, & Bustillos, 2016). Por consiguiente, este número ha aumentado considerablemente en los siguientes años a este estudio, a pesar que tenemos según estudios de LA CEPAL uno de los internets más caros de la región, esto no impidió que Bolivia entre en la era de las TIC's (Tecnologías de la Información y de la Comunicación). Tomemos en cuenta ahora una publicación del ine.gob.bo "Según proyecciones a 2018 son aproximadamente 11.307.000 habitantes de los cuales 49.6% es mujer y 50.4% hombre." (11 de julio de 2018).

Según una publicación de la ATT en su página att.gob.bo "Oruro y La Paz con un mayor acceso a internet por población...los departamentos con mayor penetración, entendida como la cantidad de conexiones a internet con relación a su población son Oruro con 77.0% y La Paz con 70.7%" (a junio de 2017).

Ahora dado el crecimiento poblacional y la importancia que tiene el manejo de una buena campaña en plataformas digitales con un notable incremento en presupuesto para invertir en publicidad en internet a nivel mundial, así como la cantidad de conexiones a internet y el apogeo del Marketing Digital en Bolivia -en regiones más específicas de Bolivia como La Paz - podemos afirmar la gran importancia para cualquier institución o empresa de tener plataformas digitales como un modo de acercamiento a los consumidores al mismo tiempo de generar una mayor rentabilidad para las empresas.

1.2. SITUACION ACTUAL

Las TIC`S en Bolivia se ven inundadas hoy en día de usuarios que buscan información, necesitan de ella para entretenerse, informarse y orientarse, La Universidades como cualquier

otra organización ha tenido que adaptarse al creciente mundo digital que propone la penetración de redes sociales ; según un informe del blog RED PLAN (sep.2019)que recopila datos de la AGETIC Bolivia de 2017 nos indica la siguiente relación de uso de redes sociales en Bolivia: “Facebook es utilizada por el 94 % de las persona, le sigue YouTube(40%), Twitter (17%), Instagram (15%) y Snapchat (7%)”(<https://redplanbolivia.com/%E2%96%B7-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-bolivia-2019/>) entre muchas otras .

Es esta la razón de nuestro estudio, al ser el P.E.T.A.E.N.G. una entidad dependiente de la carrera de Administración de Empresas, aunque autónoma en sus decisiones, será determinante a futuro la creación y el desarrollo de Redes Sociales propias para poder interactuar con futuros profesionales que han tenido la oportunidad de culminar el pensum académico, pero no así lograr la obtención de su título.

PROGNOSIS

En el supuesto caso que no se realicen estrategias de Marketing Digital para ingresar en redes sociales, para el P.E.T.A.E.N.G. será bastante difícil mantener un número de estudiantes constante y acorde para lograr los objetivos de titular a la mayor cantidad posible de antiguos egresados, esto a futuro se traduce en un inalcanzable número de estudiantes que no pueden acceder fácilmente a la información que necesitan para su titulación.

Ante esta situación se plantea las siguientes preguntas:

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.1.1. GENERAL

¿Cómo desarrollar una estrategia de Marketing Digital para el ingreso en plataformas digitales para el P.E.T.A.E.N.G. de la Carrera de Administración de Empresas de la ciudad de La Paz?

1.1.2. ESPECIFICOS

¿Cuáles son las diferentes estrategias de Marketing Digital?

¿Qué estrategia es la más adecuada para ingresar en plataformas digitales para el P.E.T.A.E.N.G.?

¿Qué parámetros debe contener la estrategia de Marketing Digital para el P.E.T.A.E.N.G.?

1.4. OBJETIVOS

1.1.3. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia de Marketing Digital para el ingreso en plataformas digitales para el P.E.T.A.E.N.G. con la finalidad de tener visibilidad en redes sociales.

1.1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir cuáles son las estrategias de Marketing Digital existentes actualmente
- Identificar la estrategia más adecuada para que el P.E.T.A.E.N.G. ingrese en plataformas digitales
- Describir los parámetros que debe contener la estrategia de Marketing Digital para el P.E.T.A.E.N.G.

1.5. JUSTIFICACION

1.1.5. JUSTIFICACION TEORICA

El Tema de Marketing Digital tiene una amplia bibliografía al respecto tanto de autores nacionales como extranjeros que han incluido nuevas teorías con los cuales se apoyará la investigación y así tener un sustento adecuado para resolver el problema planteado anteriormente. A su vez es posible en base a la teoría generalizar estrategias de Marketing Digital para otras áreas similares dentro del Sistema Universitario Público.

1.1.6. JUSTIFICACION PRACTICA

A partir de agosto de 2003 mediante RESOLUCION del Honorable Consejo Universitario se resuelve aprobar el nuevo Reglamento General del Plan Excepcional de Titulación para antiguos Estudiantes no Graduados (P.E.T.A.E.N.G.), mediante el cual también se procede a desconcentrar por unidades académicas de cada Facultad y carrera el desarrollo del programa; por tal motivo la presente monografía está enmarcada en un ámbito aplicable a cualquiera de estas unidades académicas de cada Facultad que así lo requiera.

1.1.7. JUSTIFICACION METODOLOGICA

1.5.3.1. Método Exploratorio

Es necesario explorar el tema, en este caso conceptos de Marketing Digital a profundidad el cual nos ofrece mucha información, anglicismos que debemos conocer y métodos nuevos que se están utilizando en plataformas digitales, apoyados por el Marketing Digital y la Administración de clientes electrónicos; todo este análisis nos ayudara para sustentar de manera teórica y sistemática nuestra investigación.

1.5.3.2. Método Descriptivo

Analizaremos la situación actual a través de un *breafing* de medios digitales que se realizará al actual coordinador del P.E.T.A.E.N.G. de la carrera de Administración de Empresas de la ciudad de La Paz, la técnica a ser utilizada será la entrevista, por otro lado, nos basaremos en datos de los últimos cinco años de los egresados de la carrera de Administración de Empresas para determinar en qué medida está creciendo el número de estudiantes no graduados, que especialidad eligieron y cuantos graduados tenemos en los últimos 5 años, el cual será determinante para saber que estrategia la más adecuada.

Método Analítico

Nuestra investigación tiene carácter cualitativo-deductivo y sugiere la manera más adecuada de estudiar, encontrar y diseñar una estrategia de Marketing Digital para una entidad enmarcada en el área de servicios como es el P.E.T.A.E.N.G.

1.1.8. JUSTIFICACION ACADEMICA

La presente investigación se realizará con el propósito de dar un aporte que sirva de referencia actual y futura para desarrollar una estrategia de marketing digital que abarque temas como, definición de estrategias de Marketing Digital, análisis y diseño, desarrollo y prueba de contenido, promoción anterior al lanzamiento y el tipo de publicación y contenido; conceptos que se utilizarán en la presente investigación. Los métodos descritos servirán para otras investigaciones en el futuro, partiendo de herramientas acordes al tipo de investigación y así poder contar con los conceptos necesarios para desarrollar una estrategia para lograr tener presencia en plataformas digitales.

1.6. ALCANCES DE LA INVESTIGACION

1.1.9. ALCANCE GEOGRAFICO

La presente investigación será realizada en la ciudad de La Paz Bolivia, Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, Carrera de Administración de Empresas, dirigido al Plan excepcional de Titulación para antiguos Estudiantes No Graduados P.E.T.A.E.N.G.

1.1.10. ALCANCE FINANCIERO

La presente investigación ayudara indirectamente a proyectos financieros dentro de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras ya que según reglamento el 60 % del monto recaudado debe ser transferido según el número de inscritos.

2. MARCO TEORICO

El presente capítulo será necesario estudiar los distintos conceptos y definiciones que tienen los autores más relevantes acerca del Marketing Digital y que nos ayudaran a dar un enfoque al estudio realizado.

Según Kotler Marketing "...consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad" (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Esta definición nos hace ver un punto básico y resumido del propósito del Marketing en general.

Según Laura Fisher y Jorge Espejo Callado "Se define la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales." (Vega & Callado, 2011)

Como se observa esta es una definición que ahonda en términos que lo hacen menos ambigua y más cercana a la realidad de la Mercadotecnia de hoy en día, ya que el Marketing Digital es más que vender productos, tiene que ver con ideas y sentimientos de las personas con el objetivo implícito de vender más o de hacer *Branding* para la empresa.

Según Mario Mesa Holguín "El Marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes y servicios; participa de la fijación de precios; promueve y distribuye bienes y servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades." (Mesa, 2012)

Esta quizá sea la definición más acertada en cuanto a que el Marketing descubre deseos, y en la actualidad se puede añadir que no solo descubre deseos de los consumidores sino también que los mide a través del *Bigdata*.

El Marketing ha pasado por muchas etapas a través de muchos años de historia y su evolución es concebida de la siguiente manera:

2.1. Marketing Masivo

Es llamado masivo porque no hace distinciones de género o edad y es lanzado a través de radio, prensa y televisión a la población en general. Este método funcionaba para muchas empresas en lo que actualmente llamamos Marketing 1.0 donde los esfuerzos estaban orientados al producto.

Según Kotler “El marketing masivo...el vendedor recurre a la producción, la distribución y la promoción masiva de un producto para todos los compradores por igual.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)(p.240)

2.2. Marketing de Segmentos

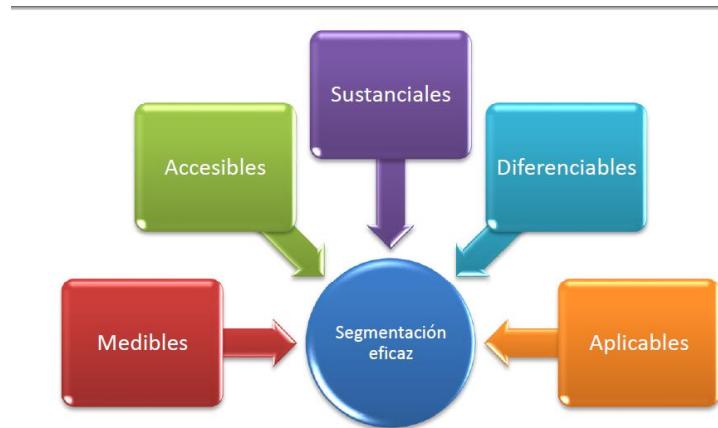
A lo largo de los años se han ido descubriendo características esenciales del Marketing, comencemos por el siglo XIX con la lucha de las mujeres por la igualdad que nos da como resultado un descubrimiento clave, la mujer es un segmento representativo y uno de los más rentables hoy en día, es uno de los tres segmentos a los que están orientados todos los esfuerzos del área de Mercadotecnia.

Según Kotler “Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)(p.240)

2.3. Mercadotecnia de Nichos

En la siguiente etapa hablamos de finales de los años ochenta donde se acentúa el hecho de un crecimiento en las ventas de las empresas, pero no así en su alcance geográfico y descubren que los segmentos se subdividen y se acuña el concepto de *nicho de mercado*, donde el consumidor redefine sus gustos individuales.

Las Empresas lograron gracias a esto descubrir quienes son sus clientes y orientar sus esfuerzos publicitarios a un determinado público objetivo o también denominado *nicho*.



1 REQUISITOS DE UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ

Fuente:UHT Florida University

2.4. Marketing Personalizado

En una siguiente etapa aparece el Marketing personalizado "...aparece gracias a los importantes avances tecnológicos en administración de bases de datos. La información de bases de datos hoy no es otra cosa que muchos detalles de la conducta de compra de los consumidores." (Vega & Callado, 2011)(p. 7)

Esta visión ha mejorado notablemente en relación a los años noventa ya que ahora es posible obtener estos datos en tiempo real, de modo que las empresas pueden dar un giro a sus estrategias y gestionar sus esfuerzos de una manera más ágil.

2.5. Marketing Global

Para mediados de los noventa en adelante la Mercadotecnia se había Globalizado; pero que significa Globalización, según Kotler “Los avances tecnológicos en el transporte de mercancías y en las comunicaciones han propiciado que las empresas comercialicen sus productos y servicios en otros países...” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)(p. 13)

En esta etapa aparecen empresas hoy en día con un enfoque global y digital como son por ejemplo Uber o Airbnb plataformas que ofrecen servicios a los usuarios a nivel mundial.

2.6. Marketing Glocal

Según Fisher y Callado “Globalización y localización se conciben con frecuencia como términos opuestos, sin embargo, están íntimamente ligados a través del proceso conocido como *glocalización*.” (Vega & Callado, 2011)

Consiste en adaptar las ideas de acuerdo al mercado al que se dirige la campaña, propone un tipo de mercadeo productos que serán parte de una estrategia más grande como es la global.

2.7. Marketing Digital

La era de las tecnologías hicieron una evolución disruptiva a principios del siglo XXI, este evento surge como mecanismos de comunicación en tiempo real donde los foros y los blogs personales e institucionales cobraban vida haciéndose cada vez más evidente el uso de plataformas interactivas.

Pero definamos que es Marketing Digital:

Según los autores del libro Marketing Digital “Es el termino cuyo significado es similar al del “marketing electrónico”; ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los

medios inalámbricos junto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes” (Chaffey & Chadwick, 2016)(p.10)

Kotler en su libro Marketing 4.0 refiriéndose al Marketing Digital nos dice: “...Marketing 4.0 describe la profundización y el crecimiento del marketing centrado en el ser humano como una manera de cubrir cada aspecto del recorrido del consumidor.” (Kotler, MARKETING 4.0, 2018)(p. 15).

Según la American Marketing Asociación (A.M.A) en su página <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> dice:

“El Marketing Digital es el uso de canales sociales o digitales para promover una marca o buscar consumidores. Este tipo de Marketing puede ser ejecutado dentro de social media, buscadores, internet, dispositivos móviles y otros canales. Requiere de nuevas formas de marketing para consumidores y la comprensión del impacto de sus conductas” (Asociation, 2020)

Muchos de los autores coinciden en que el Marketing ha ido cambiando de la siguiente manera:

- Marketing 1.0, donde el centro de la estrategia era el producto
- Marketing 2.0, donde el Marketing estaba centrado en el consumidor
- Marketing 3.0, que es un Marketing centrado en el ser humano
- Marketing 4.0, donde el Marketing debe adaptarse al recorrido de compra del consumidor o *buyer persona* en la economía digital.

2.8. FUNCIONES DEL MARKETING

Existen diversas funciones del Marketing tales como definir que producto o servicio ha de comercializarse, a qué precio se venderá, en que lugares se distribuirá y como se dará a conocer el producto a los consumidores, promoción.

Una de las principales funciones del Marketing es la Investigación de Mercado

2.9. INVESTIGACION DE MERCADO

Según Kotler “La **investigación de mercados** consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)p. 102

Según Fisher Vega “La investigación de mercado implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia.....cuanto más se conozca el mercado mayor serán las probabilidades de éxito” (Vega & Callado, 2011)p. 17

2.10. Mezcla de Mercadotecnia

1.1.11.PRODUCTO

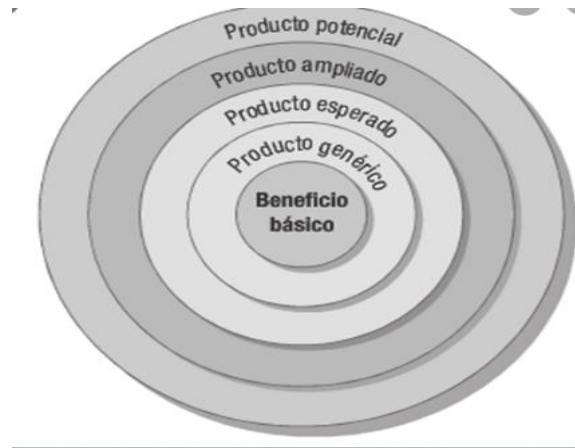
El producto según Kotler es “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)p. 372

En este caso hablamos de un servicio el cual Kotler define como “...cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de servicios puede estar vinculada o no con productos físicos” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)p. 402

Para Fisher Vega es: “Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas” (Vega & Callado, 2011)p. 104

Esto nos da una idea de unos conceptos básicos que nos ayudaran a definir una estrategia de valor para un servicio que describiremos más adelante.

Encontramos dentro de los productos dimensiones que debemos considerar:



2 CINCO NIVELES DEL PRODUCTO

Kotler Dirección de Marketing p.372

2.10.1.1. Producto básico

Que es aquel servicio o producto que realmente le interesa adquirir al consumidor.

En este caso del P.E.T.A.E.N.G. el Producto básico es la Formación y gestión del conocimiento.

2.10.1.2. Producto básico

En esta etapa los mercadólogos deben convertir ese beneficio básico en un producto básico apoyados en el soporte físico.

Ya en esta etapa hablamos del soporte físico para generar el servicio como las aulas los docentes y los procedimientos usados para agregar valor al servicio.

Producto esperado

Es el conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren un producto o servicio

Cuando hablamos del P.E.T.A.E.N.G. se tiene como producto esperado las aulas limpias, docentes altamente capacitados y con experiencia, horarios para personas que trabajan, temario adecuado al nivel de comprensión de los estudiantes y acceso a plataformas de información físicas y virtuales.

2.10.1.3. Producto aumentado

Es aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores

En el caso del P.E.T.A.E.N.G. según la misión y visión de la carrera de Administración de Empresas la cual es la formación de profesionales investigadores que lleguen a liderar la gestión del conocimiento e innovación en las ciencias administrativas y en medio de todos estos objetivos implícitos se deben crear estrategias que funcionarían como productos aumentados.

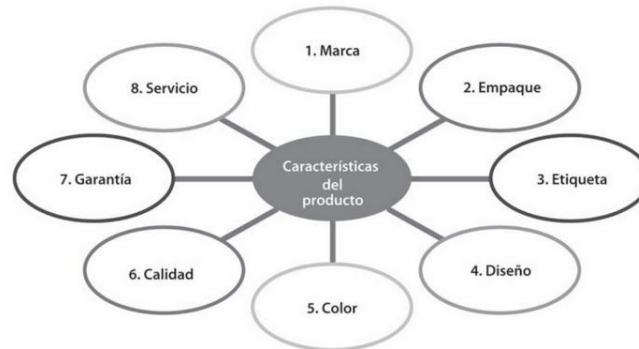
2.10.1.4. Producto potencial

Incluye todas las mejoras y transformaciones en el producto podría incorporar en el futuro

Es en esta etapa que interviene nuestra investigación donde podremos hallar el producto potencial que en este caso será la estrategia que nos ayudará a posicionar y mejorar en branding del P.E.T.A.E.N.G. en plataformas digitales como un subproducto y una submarca de la Carrera de Administración de Empresas.

2.11. Características del producto o servicio

Según Holguín “A través de estos atributos del producto se presenta, se crea una imagen y se posiciona un producto en el mercado”



3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

(Mesa, 2012) pag.110

Los productos requieren la participación de diversas áreas funcionales de la empresa como producción, Finanzas y Marketing.

1.1.12. SERVICIOS

2.10.2.1. Definición de Servicio

Según Kotler “Un servicio se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad”

2.10.2.2. Características del servicio

Son cuatro las características esenciales de todo servicio que influyen en el diseño de programas de Marketing y son las siguientes:

2.10.2.3. Intangibilidad

En el caso de los servicios no es posible que el cliente experimente con los sentidos antes de adquirir el producto por lo cual es recomendable la *acumulación de evidencia* y *hacer tangible lo*

intangible, para cualquier servicio es válida esta premisa y además las empresas de servicios deben añadir pruebas físicas y presenciales a sus ofertas abstractas para así convertir un servicio en ventajas concretas.

a.- Lugar. – Un lugar físico donde recibir a los clientes, por ejemplo, en el caso de un contador el lugar será la oficina contable.

b.- Personal. – Personal de atención al cliente que sea suficiente para la carga de trabajo, en el caso de los hospitales por ejemplo el número necesario de doctores y enfermeras.

c.- Equipo. – Es necesario el equipamiento moderno y acordes a la atención de clientes, por ejemplo, en el caso de un banco deberán existir computadoras, oficinas y cajeros automáticos suficientes que faciliten la atención y los procesos de servicios financieros.

d.- Material de comunicación. – Hablamos de material impreso que ayude a tener una opción de prueba física del servicio, estos pueden ser trípticos, folletos y/o revistas.

e.- Símbolos. – Estos transmitirán la idea de un servicio ágil y rápido, un nombre corto fácil de recordar y un diseño que permita tener evidencia del servicio por ejemplo *Pedidos ya* una marca sintética y versátil que esta dominando y dando un nuevo enfoque al negocio del delivery.

f.- Precio. – Las promociones de precios son bien percibidas para convertir un servicio en atractivo, por ejemplo, promociones por pronto pago en cursos *on line* que dan un plazo una fecha hasta la cual se da un determinado descuento que por lo general es bastante conveniente.

2.10.2.4. 2.- Inseparabilidad

Según Kotler “Como el cliente está presente durante la prestación del servicio, la interacción entre cliente y proveedor es una de las características del Marketing de servicios” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Definitivamente el reto es saber cómo ampliar la demanda sin elevar el precio, en esto las redes han ayudado mucho, varios couchers han decidido habilitar **webinars** (conferencias vía web en línea) que permite interactuar a sus participantes, de esta manera se amplía la posibilidad a personas alrededor del mundo de participar de las mismas desde la comodidad de su hogar, así se cumple el paradigma de la inseparabilidad.

2.10.2.5. 3.-Variabilidad

Existe mucha variabilidad entre un servicio y otro, para esto existen tres medidas que ayudan a las empresas de servicios a mejorar su control de calidad.

a.- Invertir en una buena selección de personal

Muchas empresas en especial Bancos y empresas de telecomunicaciones que tienen un buen programa de capacitación, invierten una gran cantidad de dinero para que sus empleados tengan el mejor programa de capacitación y así dar la mejor atención a sus clientes y soluciones inmediatas a sus necesidades.

b.-Medir la satisfacción de sus clientes

Es necesario medir la satisfacción de los clientes utilizando sistemas de sugerencias y reclamaciones.

Por ejemplo, en la empresa Viva de Bolivia como en muchas empresas de telecomunicaciones la atención al cliente se mide por llamadas realizadas desde su call center hacia clientes que fueron atendidos en las tiendas de experiencia a nivel nacional, así un cliente puede dar una

calificación a la atención recibida, en donde se indaga también si resolvieron su problema; la calificación va del 1 al 10 siendo 1 poco satisfactoria y 10 cuando esta fue muy satisfactoria.

c.-Estandarizar la presentación del servicio a través de la organización

Para esto es necesario elaborar un diagrama de servicios que muestre los eventos y procesos de un diagrama de flujos.

Por ejemplo, en el museo de Historia Natural de La Paz existe un diagrama de recorrido del museo para que los visitantes de colegios puedan recorrer de manera fluida las instalaciones, esta comienza en la sala de fósiles, va hacia el área de juegos lúdicos a la sala de murciélagos para terminar con la sala de dinosaurios, el diagrama es muy útil para alumnos de biología que hacen pasantías y colaboran con el recorrido y la explicación en las diferentes salas.

2.10.2.6. Caducidad

El carácter perecedero de los servicios no resulta problemático cuando la demanda es estable, pero cuando la demanda fluctúa las empresas de servicios presentan problemas. Para esto existen algunas estrategias:

a.- Precio diferenciado

Esto traslada la demanda en horarios pico a poco habituales.

Podemos dar el ejemplo de Multicines con sus días dos por uno los días miércoles y los días viernes solo vía online, que hasta ahora le ha funcionado muy bien.

b.- Fomento de la demanda en horas no habituales

Por ejemplo, en febrero de este año el Club Bolívar cambio su habitual horario de los días miércoles de clásico a las 8 pm a un viernes a las 6 pm lo cual no afecto el fervor y pasión por el futbol.

c.- Servicios complementarios

Algunos de estos servicios complementarios para diferentes empresas de servicios son aplicaciones como la app de la caja de salud petrolera la cual permite a sus usuarios reservar hora de consulta en el día, también podemos hablar de las aplicaciones de banca que ayudan bastante para realizar transferencias y pago de servicios desde donde este usted, son servicios complementarios que las personas están comenzando a usar con bastante éxito.

d.-Sistemas de reserva

Esta opción permite controlar el nivel de demanda.

Podemos hablar de aerolíneas como BOA entre otras que permite la reserva a través de su página web con solo colocar el día que quiere viajar, cuantas persona viajaran con usted y cuando regresara, con este método pueden perfectamente calcular la demanda y habilitar vuelos extra en caso de una sobre demanda como la que se presenta habitualmente en días festivos.

e.- Empleados que trabajan medio tiempo

Es útil esta estrategia cuando se eleva la demanda como en el caso de los cursos de idiomas en la carrera de Lingüística donde habilitan un cierto número de paralelos y cuando sobrepasan la demanda abren nuevos paralelos para satisfacer la demanda sobre todo en niveles iniciales.

f.- Introducción de rutinas de eficacia en horarios pico

Por lo general en empresas grandes como Burger King se realiza una rutina de eficacia no solo en horas pico con el *layout* de la cocina, lo que permite que el servicio sea ágil y rápido a todas horas.

g.-Incremento de la participación del consumidor

Los consumidores están cada vez más involucrados en el servicio y el hágalo usted mismo está en boga.

En fin, muchas empresas de servicios pueden usar una o más de las estrategias previamente descritas para generar el ajuste que desean en el servicio ya que el servicio no se puede almacenar como los productos vale decir caducan.

1.1.13.PRECIO

El precio según Kotler “Para poder diseñar y aplicar estrategias de precios efectivas, es necesario comprender la psicología del consumidor n torno a los precios y adoptar un enfoque sistemático de fijación, adaptación y modificación de precios” (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006)p. 434.

Según Fisher “El precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan” (Vega & Callado, 2011)p.140

Debemos tomar en cuenta que para la obtención del precio se debe buscar el punto de equilibrio entre costos, gastos y margen de utilidad; pero también es útil tomar en cuenta otras consideraciones como la demanda y tener una estrategia que nos dará un buen panorama de hacia donde va la empresa ya que esta estrategia nos ayudara a reevaluar la actual política de precios en la empresa dependiendo del mercado, la coyuntura y los consumidores.

2.10.3.1. Descreme de precio

Esta estrategia debe ser usada con productos nuevos según Fisher “El termino *descremado* se deriva de la frase *extraer la crema de la parte superior*. El precio se establece en un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal.....el método es más apropiado cuando la demanda del producto es insensible al precio” (Vega & Callado, 2011)p. 152.

Aquí es necesario mencionar la estrategia de descreme que usa Apple con sus iPhone cada uno en versiones mejoradas, los clientes pueden hasta dormir en puertas de las tiendas de experiencia Apple solo para tener la última novedad e innovación que no deja de sorprender a los consumidores habidos de nuevas experiencias.

2.10.3.2. Precio de penetración

Esta estrategia consiste en fijar un precio inicial bajo con el fin de conseguir una penetración rápida en el mercado y atraer rápidamente un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. Esta estrategia requiere precios bajos y grandes volúmenes.

Según Kotler “las siguientes circunstancias favorecen la fijación de un precio bajo 1.- El mercado es altamente sensible al precio, y los precios bajos estimulan el crecimiento del mercado, 2.- los costos de producción y de distribución disminuyen como consecuencia de la experiencia acumulada, 3.-la fijación de precios bajos desanima a los competidores reales y potenciales” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)p. 438

Desde hace algunos años la empresa TIGO Bolivia viene realizando esta estrategia de precio para sus servicios de tv cable e internet ilimitado a domicilio, el precio inicial es realmente bajo el primer mes de uso, por lo que muchas personas se ven atraídas por la promoción y se adhieren al contrato, de esta manera la empresa ha logrado reducir sus costos de instalación del servicio.

2.10.3.3. Precio de prestigio

Esta estrategia consiste en fijar un precio elevado de modo que los consumidores la asocien con la idea de calidad o estatus y se sienten atraídos por el bien y/o servicio y lo compran.

En esta categoría podemos citar al shampoo Tío Nacho el cual se hizo popular por su efecto aclarador natural de pelo entre otros en la misma línea, la estrategia de precio de prestigio se deberá evaluar en algunos años.

También en esta categoría podemos ubicar al P.E.T.A.E.N.G. el cual tiene un precio elevado para la recuperación de costos adicionales que representa la organización de los cursos presenciales ya que el curso por resolución del Honorable consejo Universitario es auto sustentado con recursos provenientes del propio plan.

2.10.3.4. Orientada a la competencia

Esta estrategia consiste en fijar el precio al mismo nivel que de la competencia, esta estrategia se basa en el precepto de que la definición de precios por parte de la competencia fue elaborada de manera adecuada.

Según Fisher “En algunas industrias existen empresas claramente identificables que fijan los precios para todos los competidores. Estas empresas son generalmente las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias” (Vega & Callado, 2011)p.153.

En Bolivia claramente Pil Andina usa esta estrategia ya que es el líder del mercado lácteo, con el 80 % del mercado según una entrevista realizada por la revista Bolivian Bussines a Julio de 2018 a su gerente general en ese entonces Daniel Aguilar Cabrera; desde hace muchos años Pil fijó los precios de la leche por litro al consumidor y las mantiene hasta el momento, marcas como Kream de la compañía Soalpro son las que le siguen y nivelan sus precios a los de su competidor.

2.10.3.5. Enfrentar a la competencia

Según Holguín “... objetivo de fijación de precios de no líderes, definido por empresas como estrategia ofensiva para atacar al producto líder”

Podemos ejemplificar esto con lo que sucede en aerolíneas a nivel latinoamericano, donde existe desde hace algún tiempo una franca guerra de precios con precios cada vez más bajos, como Sky Line y Viva Air que recientemente entraron en una guerra de precios por el mercado peruano según un artículo de la revista digital El Comercio del 4 de marzo de 2019 donde indica

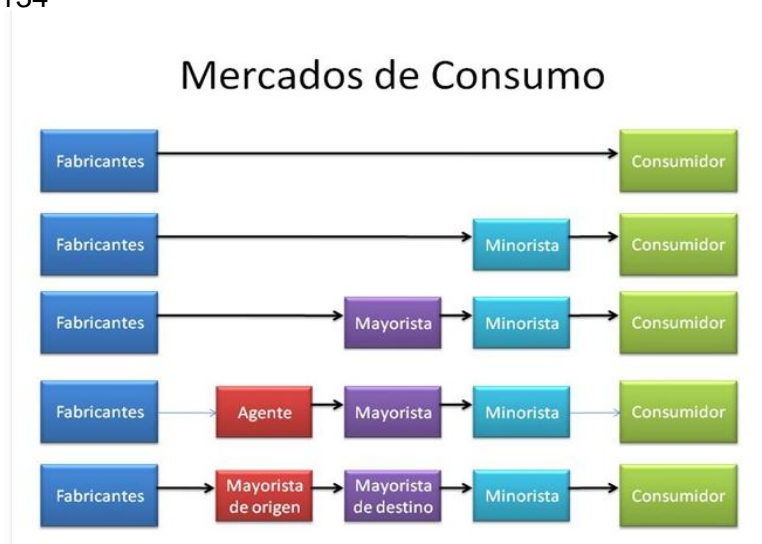
“...El ultimo 11 de Febrero(2019), fecha en la que Viva Air lanzo su tarifa “one way” de Cuzco a Lima por US\$5”, como se imaginaran esto conmociono al mercado aeronáutico y amenaza su supervivencia.

1.1.14.PLAZA

Luego de determinar el producto y a qué precio se entregará al cliente queda determinar el diseño y administración de canales de marketing donde se comercializarán los productos y/o servicios.

Según Holguín “...es necesario que el fabricante utilice algún tipo de intermediación para hacer llagar el producto hasta los mercados meta, y es porque los intermediarios son más efectivos que el propio fabricante en aprovisionar oportunamente a los clientes o usuarios industriales.”

(Mesa, 2012)p.134



4 CANALES DE MARKETING DE BIENES DE CONSUMO

(Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006)

2.10.4.1. Canal de nivel cero

En este caso está conformado por el fabricante que vende directamente al cliente final. Podemos ejemplificar esto con la empresa Belcorp que vende productos cosméticos a través de catálogos de las líneas de Érika, LE bel y Cyzone, ayudados de una amplia red de promotoras que realizan la venta directa en el país.

Canal de un nivel- del fabricante a un minorista, por ejemplo, la empresa Agronat S.A. que distribuye sus productos a través de tiendas de productos naturales y detallistas como Nuba en tiendas a nivel nacional.

2.10.4.2. Canal de dos niveles

va desde el fabricante a un mayorista, pasa a un minorista y al consumidor final. El ejemplo más palpable en nuestro medio es la distribución de las compañías farmacéuticas que distribuyen a mayoristas como Farmacorp o Farmacias Chávez que son cadenas de farmacias grandes, pero también a farmacias pequeñas que son minoristas y de ahí llega al consumidor final.

2.10.4.3. Canal de tres niveles

Esta cadena incluye un canal mayorista, un intermediario, un minorista y el cliente final. En este caso podemos hablar de los importadores como Samsung y Huawei donde su casa matriz se encuentra en el extranjero, la subsidiaria en cada país es el intermediario, estos a su vez venden el producto a compañías telefónicas y estos al cliente final.

1.1.15. PROMOCION

La administración de las estrategias de publicidad y promoción son tan importantes como los anteriores, una vez escogido el producto, de escoger una estrategia de precios y tener un modo de distribución toca decidir que estrategias de publicidad y promoción se utilizaran para incrementar el recordatorio de marca y el volumen de ventas.

Recientemente la empresa dedicada a la fabricación de alimentos y bebidas introdujo en redes sociales dos videos publicitarios uno dirigido a revalorizar el valor de las actividades del ama de casa que hizo llorar a varios mexicanos y latinoamericanos en 2017 nos da otra versión similar acerca del empoderamiento de la mujer ; “La escuela del hogar” es una serie de videos que inspiran a los hombres a colaborar en las tareas del hogar y así generar conciencia sobre “el cambio social empieza en casa”; la publicidad ha tenido un fuerte impacto en redes ya que se ha vuelto viral y ha incrementado la recordación de marca de la empresa de lácteos. El objetivo fue destacar la participación de la mujer en la vida cotidiana.

Ahora veamos algunas de las características más relevantes en torno a las decisiones de la mezcla comunicacional de cualquier empresa.

Según Kotler “La publicidad se puede utilizar para crear una imagen a largo plazo del producto o para disparar las ventas súbitamente. La sola presencia de publicidad en los medios puede tener un efecto directo sobre las ventas.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)p. 555

2.10.5.1. Promoción de ventas

Según Fisher “La promoción de ventas es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales a los consumidores” (Vega & Callado, 2011)p.182.

Hasta hace 5 años algunas de las promociones incluían físicamente cupones de descuento, premios reducción de precios, muestras, concursos y sorteos, con el auge de la tecnología y las redes sociales algunas empresas como *Ofertop* del Perú ofrecen descuentos online de hasta el 90 % en sus productos de marcas reconocidas en su país. Atrás quedaron los días en los que comprábamos el periódico y recortábamos un cupón de descuento físico para canjearlo por el producto o servicio de nuestra preferencia. En nuestro medio aun contamos con este tipo de promoción durante las ferias internacionales como la FIPAZ, la FEICOBOL y la EXPOCRUZ.

2.10.5.2. Relaciones publicas

Según Holguín “Son actividades de promoción de marketing que generan opiniones positivas bien sea personalizadas o a través de medios enfocadas hacia objetivos de la organización en cuanto a la creación o mantenimiento de la imagen de la empresa o de los productos, a largo plazo” (Mesa, 2012)p.149

Un ejemplo de relaciones públicas es Farmacias Bolivia la cual saca una revista patrocinada por reconocidas Farmacéuticas, da una mirada al público de excelentes artículos médicos, la revista se distribuye de manera gratuita en sus puntos de venta.

Venta personal

Según Kotler “La venta personal es la herramienta más eficaz en las últimas fases del proceso de compra, especialmente cuando se trata de crear preferencias en los compradores, convencerlos o llevarlos a la acción” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)p. 556

Existen varias empresas que capacitan a su fuerza de ventas para que sea referente, al punto de crear fuertes lazos de amistad con sus clientes, es el caso de Imcruz, la subsidiaria automotriz china líder en costos, también ve conveniente que sus vendedores tengan ese lado empático con sus clientes llevándolos por el recorrido de compra desde que este entra en una de sus tiendas atraídos por los modelos de última generación que están en exposición, extenderles una cotización, diseñarles un plan de pagos que le permita acceder al auto de sus sueños, el llenado de formularios y por último la entrega de las llaves, el recorrido no podría ser más fluido y cómodo para el cliente.

2.10.5.3. Eventos y experiencia

Para Holguin es un “Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca” (Mesa, 2012)p.150

En los últimos años algunas empresas como el BCP se han destacado por realizar Foros para empresas Pyme en varias ciudades de nuestro país, con el objetivo de hacer crecer los negocios y conocer aún más a sus clientes; un claro ejemplo es el evento que atrajo la atención de las personas fue si evento “Kilómetros por sonrisas” para recaudar fondos para su programa “operación sonrisas” la cual ayuda a niños con labio leporino con operaciones gratuitas patrocinadas por el Banco de Crédito.

2.12. BUYER PERSONA EN MARKETING

Un *buyer persona* en Marketing es una representación semi-ficticia de tu cliente ideal de comprador.

1.1.16. Definición

Según la página oficial de la Universidad Mayor de San Simón es “Los buyer personas son representaciones ficticias generalizadas de tus clientes ideales. Te ayudaran a entender mejor a tus clientes (y futuros clientes) y te facilitaran la personalización del contenido de acuerdo a las necesidades los comportamientos e inquietudes específicas de diferentes grupos” (Universidad Mayor de San Simon, 2017)

Esta representación ficticia debe ser lo más exacta posible, ya que nos ayudara a acercarnos a nuestro consumidor, por ejemplo, si se sabe que nuestro consumidor promedio le gustan determinadas series de Netflix, será mucho más fácil lanzar una promoción, una campaña o un blog que relacione nuestro producto o servicio con los gustos y preferencias de nuestro buyer persona.

Gracias a la construcción del *buyer persona* descubrirás hasta qué punto se conoce a nuestros clientes potenciales, tomar decisiones del tono de comunicación que debemos tener, existe la posibilidad de mejorar los productos y servicios para la venta y la post venta y crear contenido de valor para nuestro cliente.

Un Buyer persona negativo o “excluyente” es una representación de alguien que no quieres tener como cliente. Esto podría incluir a profesionales demasiado avanzados para tus productos o servicios, a estudiantes que leen tu contenido para investigar o aprender o posibles clientes con alto coste de adquisición.

2.13. DE LAS 4 P’s A LAS 5 C’s DEL MARKETING DIGITAL

Dentro del mundo digital podemos hablar de las 4 C’s del Marketing Digital.

Según Kotler “En un mundo conectado el concepto de *marketing mix* ha evolucionado para dar cabida a una mayor participación del consumidor. El marketing mix (las 4 p) debería redefinirse ahora como las 4 C (cocreación, divisa, activación comunitaria y comunicación por sus siglas en inglés) (Kotler, MARKETING 4.0, 2018)p. 62.

Sin embargo, algunos autores prefieren agregar una quinta C a esta mezcla que es Comunidad; veamos más de cerca todas y cada una de estas variables:

1.1.17. Cocreación

La cocreación es la nueva estrategia de desarrollo de un producto dentro de la economía digital, a través de ella se implica al consumidor activamente en las etapas precoces del diseño.

1.1.18. Costo (Currency)

El costo nos habla del establecimiento de precios dinámicos, precios flexibles basados en la demanda del mercado y el aprovechamiento de la capacidad. Con la fijación dinámica de precios las compañías pueden optimizar su rentabilidad aplicando precios diferentes a sus distintos clientes basándose en sus patrones históricos de compra, la proximidad a sus puntos de venta u otros aspectos del perfil de cada cliente ayudados por la *big data*.

1.1.19. Comunicación

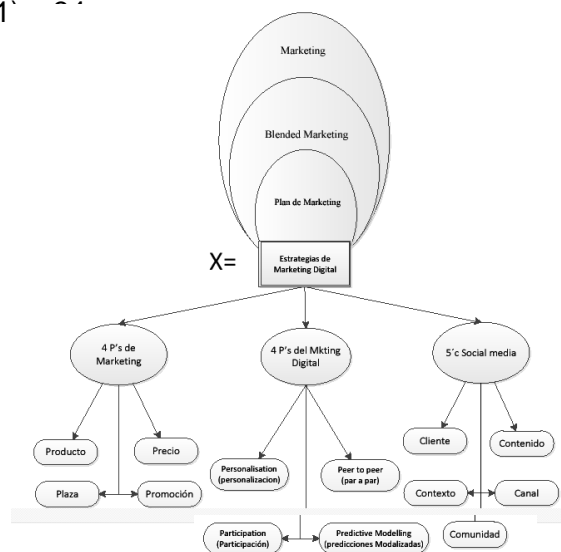
En la comunicación las empresas se aseguran de aprender a través de los clientes para hacer la promoción o comercialización del producto un proceso creciente, pragmático y en constante cambio. Un ejemplo claro es TripAdvisor, donde las evaluaciones influyen de forma impresionante en la promoción de las marcas.

1.1.20. Conveniencia

Facilitar la compra según el interés de los clientes (convenience) la conveniencia significa que las marcas se ocupan y logran que sus productos sean fáciles, simples y rápidos de obtener. Las compañías proporcionan a los clientes todo lo necesario para que compren la marca; el objetivo es que los consumidores encuentren cómodo el proceso de compra.

1.1.21. Comunidad

Para Jiménez “Son las relaciones que puedes construir con los clientes, y conocer sus necesidades de forma más sencilla, en parte la comunidad se forma por la actividad de los usuarios, es decir son los que originan la información y ayudan a cubrir dudas a nuevos integrantes” (Telo, 2011)



(Telb, 2011) p. 26

2.14. Estrategias de Marketing

La selección de una estrategia es fundamental para el área de Marketing ya que de esta estrategia dependerá el éxito o fracaso de una campaña.

¿Pero qué significa estrategia?; tenemos a continuación algunas definiciones que nos ayudaran a comprender mejor el papel que representa dentro de un plan o campaña.

Se define la estrategia según el diccionario: “f. Arte de dirigir las operaciones militares. Arte de coordinar todo tipo de acciones para la conducción de una guerra o la defensa de un país” (Monreal, 2004)

Según Kotler: “...la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguirlo. Cada negocio debe diseñar una estrategia genérica para alcanzar sus metas...” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

1.1.22. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Para definir estrategias de marketing para cualquier empresa es necesario tener claro los objetivos, los que pueden ser:

- Aumentar la presencia en redes sociales
- Conseguir más conversiones
- Mejorar el posicionamiento en la web

Los objetivos deben ser SMART, es decir, específicos, relevantes y medibles; los canales que probablemente son más usados para tener presencia en redes son:

- Search: búsqueda en Google, SEO (gratis) o AdWords (de pago)
- Social Ads (redes sociales)
- Videos: en diferentes formatos
- E-mail: email marketing
- Display: anuncios; banners publicitarios en portales, blogs, web.

Todo esto dependiendo de las estrategias, el tipo de cliente al que se desea llegar y el ciclo de compra de nuestro cliente ideal.

1.1.23. ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA

Una estrategia *social media* incluye aquellas acciones detalladas que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing.

Para crear una estrategia de Social Media debemos hacernos algunas preguntas clave, ¿Debo estar en redes sociales?, ¿Cómo deseo que me vean en redes sociales?, ¿en qué redes me conviene estar?, ¿en qué redes puedo encontrar a mi *buyer persona*?, ¿en qué redes se mueve nuestra competencia?; una vez respondidas estas preguntas será más fácil diseñar una estrategia que sea afín a los objetivos de marketing de la empresa. Hay cinco actividades u objetivos del social media marketing:

2.14.2.1. Vender

Según algunos autores la venta es un objetivo principal del social media “Incrementar las ventas a través de una distribución más amplia a clientes que no podemos servir *offline*, o ampliando la gama de productos sin los problemas de las limitaciones físicas de *stock*”. (Dominicana, 2017)P.296

Por ejemplo, algunos de los más grandes influencers-escritores en el área de motivación y la independencia financiera como Tony Robbins pueden vender sus libros de manera digital a través de plataformas como Amazon, ya no es necesario acudir a la tradicional librería que distribuye de manera *offline* para obtener alguno de sus escritos.

2.14.2.2. *Servir*

Añadir valor, dar a los clientes beneficios extra *online* o desarrollar productos en respuesta al dialogo *online*.

Esto es dar valor agregado, por ejemplo, en plataformas de YouTube se pueden subir como usar nuestro producto, también otras aplicaciones que pueda tener el producto, en un podcast se puede orientar la información directamente al *buyer persona* la definición exacta de este nos dará una idea más clara de que contenido consume y cual será más valioso para él.

2.14.2.3. *Hablar(speak)*

Acercarse a los consumidores analizándolos, preguntándoles, encuestándoles creando conversaciones para aprender de ellos.

Para esto son muy útiles crear grupos por ejemplo en Facebook donde las personas que sean consumidores habituales del producto/servicio podrán dar su opinión acerca de la marca y productos, ahí se pueden aplicar encuestas de opinión, posts que indiquen preferencias o una promoción futura, para saber cómo reaccionara el mercado en general.

2.14.2.4. *Ahorrar(save)*

Reducir costos de servicio, transacción, administración, impresiones, correo, etc.

Un manejo adecuado de una estrategia social media, puede ser más económico y de mayor alcance que los canales tradicionales como la TV, la radio o el periódico, al mismo tiempo todas las redes sociales nos ofrecen métricas en tiempo real de nuestras campañas a través de

plataformas como Metricool o Hootsuit, en el caso de Facebook las métricas ya están implícitas, tanto que hasta nos puede dar el costo de publicidad por cliente.

2.14.2.5. Sorprender

Debemos extender nuestra marca *online*, reforzar los valores de la marca en un nuevo medio. Se encontró que las empresas representan algo más grande de lo que venden y demuestran su compromiso tienen más probabilidades de atraer clientes: 63% de los consumidores prefieren comprar bienes y adquirir servicios de compañías que representan un propósito compartido que refleja sus valores y creencias personales.

En los últimos tiempos se han hecho muy populares en nuestro medio las inmobiliarias con concepto pet friendly por ejemplo y las que son más amigables con el medio ambiente y la cultura del reciclaje tendrán en estos tiempos puntos extra para agradar y sorprender a sus clientes.

Es necesario crear objetivos específicos para cada una de estas actividades los cuales deben ser medibles, alcanzables y realistas.

Hablemos ahora de las principales redes sociales, en las cuales, según el Target de la empresa, la estrategia de Branding, la estrategia de Marketing, nuestro *buyer persona*, la competencia y los objetivos que nos hayamos planteado serán los adecuados para tener presencia en ellos.

1.1.24. Facebook



Según Moschini “Facebook...introduce una fase cualitativamente diferente ya que obliga a las marcas a establecer una relación cotidiana con los consumidores. De esta manera se instituye un nuevo tipo de relación, que va más allá del mero discurso comercial, pero que, igualmente puede tener un impacto positivo sobre los resultados de la compañía.” (Moschini, 2012). 17

Actualmente la aplicación Facebook sirve de manera excelente como canal de atención de clientes, comercialización de productos y servicios, la fidelización de los clientes es uno de los más *difundidos* y efectivos, también está la ampliación de la base de clientes potenciales, aumentar el *engagement* con la construcción más humana de la marca y también nos permite realizar campañas eficientes para públicos específicos a un bajo costo ya que cuenta con un método de segmentación exacta.

Una de las características fundamentales de Facebook es la posibilidad de generar aplicaciones específicas y páginas de bienvenida personalizadas que ayudan a construir la presencia de la compañía en la red y así diferenciarse de los competidores. Permitirá crear fácilmente nuestra página de fans, concursos, sorteos, de tal manera que genere viralidad y se pueda compartir con los usuarios.

1.1.25. Twitter



Además de la rapidez, la otra característica esencial de Twitter es su simplicidad, el poder de sus 140 caracteres, su formato sencillo habilita a todos los internautas a manifestar opiniones,

publicar enlaces de su interés y entablar relaciones con cientos o miles de personas con las que se tiene afinidades en común. Desde hace bastante tiempo esta red ha sido utilizada para hacer eco de reivindicaciones sociales y políticas, por lo que ha sido difícil definir el tipo de contenido y estrategia adecuada para ingresar a esta red social y usarla para posicionamiento *online*. Es una potente herramienta enmarcada dentro del microblogging.

Una opción básica es utilizar esta red como canal de atención al cliente, como canal de soporte técnico y consultas sobre nuestros productos y servicios, promocionar ofertas puntuales o para conocer más acerca de nuestros clientes con el fin de adaptarnos a sus necesidades, también favorece el Branding, las relaciones públicas, como canal para impulsar las ventas como hizo DELL con su cuenta Dell outlet en Twitter que alcanzó los 3 millones en facturación, así mismo se utiliza para distribuir contenido de calidad, conseguir tráfico hacia nuestro sitio web entre muchos otros.

1.1.26. INSTAGRAM



Instagram es una red social que pertenece al mismo dueño de Facebook (Mark Zuckerberg) y desde el año 2015 es posible realizar campañas publicitarias en esta plataforma. Los anuncios de Facebook y los de Instagram se realizan a través del mismo administrador de anuncios. Dicho de otra manera, puedes crear y gestionar anuncios de Facebook e Instagram desde el mismo lugar. Una cuestión importante es saber cómo se estructuran los anuncios. Veamos el siguiente cuadro:

CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM



6 FUNCIONAMIENTO DE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar es fijarse un objetivo por ejemplo si la campaña estar dirigida a las ventas o imagen de marca, el tipo de público al que se desea llegar, definir el lugar donde se desea que aparezcan los anuncios, establecer fechas y definir Kpi's.

Uno de los numerosos éxitos de Instagram es su sencillez y esto se transmite a la hora de elegir ubicación para los anuncios:

- Publicidad en el Feed
- Publicidad en Instagram stories

Una vez definido esto se puede realizar la publicidad en muchos formatos, como Colección, Imagen, Video, Historias o Carrusel, dependiendo del tipo de historias se respetarán tamaños de formato de cada uno.

1.1.27. YOUTUBE



Según Moshini “...en un principio, la plataforma se creó con la intención de difundir videos de producción casera. Luego comenzaron a sumarse videos musicales y contenidos provenientes de la TV. Hoy, cada vez son más los contenidos creados específicamente para YouTube. Gran parte de estas producciones tienen como objetivo la promoción y el posicionamiento de marcas productos o servicios.” (Moschini, 2012) P.35

Veamos más de cerca algunas de sus más relevantes características:

- *Canal de múltiples posibilidades;* una de sus virtudes es que el acceso a la plataforma no tiene costo, el internauta puede seleccionar el contenido y hacerlo popular entre sus amigos, también es posible reenviar contenido hacia otras plataformas lo que significa que un contenido puede llegar a ser viral en redes, el límite es la imaginación.
- *Lanzar y posicionar una marca desconocida;* Para viralizar contenido y posicionar una marca en YouTube es necesario apoyarse en gente que tenga buena presencia en redes (influencers) esto dependiendo del producto y el mercado.
- *Campañas interactivas;* Las herramientas online nos dan la posibilidad de generar nuevas formas de comunicación interactiva, que impliquen una mayor participación de los usuarios. También esta plataforma nos ofrece diversos formatos promocionales que nos permite una amplia gama de segmentación como la llamada “*in-stream*” similar al formato de TV tradicional y el “*true view*” donde el anunciante solo paga si se reproduce el anuncio.

1.1.28. LINKEDIN



LinkedIn se ha vuelto una plataforma para negocios B2B hablando en términos de e-commerce, es la plataforma favorita para posicionar empresas dentro de un sector específico ya que se centra en el ámbito de los negocios, el posicionamiento de marca, competencia, lanzamiento de productos, conexiones directas con proveedores y afiliados, por lo cual se considera una herramienta tanto para grandes, medianas y pequeñas empresas.

Es aconsejable que las empresas y los profesionales presenten un perfil adecuado y completo, dejar en claro cuáles son los servicios y el valor agregado que podemos dar a otras empresas. Para tener mayor visibilidad como empresa es necesario la creación de grupos que permitan generar discusión sobre algún tema empresarial, esta red aglutina a un considerable número de profesionales con capacidad de toma de decisiones de compra, LinkedIn nos da información de valiosa si buscamos segmentar la red, y así llegar al público objetivo optimizando costos y resultados.

1.1.29. WHATSSAP BUSINESS



Es una plataforma de mensajerías móvil que ya es una tendencia en estrategias digitales. El uso cada vez más habitual de esta herramienta social y la cantidad de usuarios que manejan a

diario nos ayudan a enfocarnos en captar números de teléfonos móviles para realizar la atención al cliente y sus campañas publicitarias en WhatsApp ya que así llegar más directa y rápidamente a nuestro consumidor final.

Ventajas de la estrategia de WhatsApp Business

- Garantiza un alto porcentaje de visualización del mensaje
- Es el canal más cercano al cliente
- Es más eficiente en la conversión de nuevos clientes
- Envío de noticias de la empresa en tiempo real
- Informar de promociones y descuentos especiales
- para gestionar reservas o pedidos
- promover un evento o una convocatoria

2.15. ESTRATEGIA SEO

Según el Manual de Marketing digital “SEO son las siglas de Search Engine Optimización, es decir “optimización para los motores de búsqueda”. En la práctica el SEO consiste en aplicar un conjunto de acciones que nos ayuden a mejorar la posición que ocupa nuestro sitio web en los resultados de búsqueda de los buscadores.” (Dominicana, 2017)p.152

1.1.30. Factores de valorización de Google

Generalmente Google toma en cuenta algunos factores clave para posicionar páginas y así recomendar las de mayor tráfico a los usuarios que consultan su página, son cuatro las principales:

1.1.31. La autoridad del dominio

Una web que recibe muchos enlaces entrantes y genera contenido valioso para sus visitantes va ganando autoridad con el paso del tiempo. Google posicionara mejor una web con autoridad frente a una que no la tenga o que tenga menos. (Dominicana, 2017)p.153

1.1.32. Relevancia del contenido

Es la relación que tiene el contenido de una página determinada frente a la búsqueda que se ha realizado. Es decir, cuanto mejor encaje el contenido de la página de la página con la búsqueda que ha hecho el usuario mejor la posicionara Google.

Por ejemplo, si un usuario decide buscar “como declarar formulario de impuestos” la búsqueda se relacionará directamente con páginas de contabilidad e impuestos que sean cercanos a su ubicación.

1.1.33. Los Enlaces Entrantes

Cuando otras páginas ponen un enlace apuntando hacia tu web es como si re estuvieran recomendando, al menos Google lo considera así. Las páginas con enlaces entrantes tienen muchas más posibilidades de aparecer en los primeros puestos, sobre todo si son enlaces de calidad.

1.1.34. La calidad de la web

Google considera importante que la web cargue rápido, que sea fácil de utilizar y que se adapte a dispositivos móviles.

En los últimos tiempos la creación de páginas web se ha convertido en algo divertido, existen muchas plataformas para la creación de una página con Hosting y dominio de manera gratuita, dependiendo el tipo de página que se desea y la velocidad que se necesiten para página, algunas están destacando fuertemente como Wix, Jimdo y WordPress.

El objetivo final que persigue Google es proporcionar resultados de búsqueda útiles y que satisfagan a sus usuarios. Ayudará bastante el tiempo de carga de la página, la optimización de imágenes, etiquetas H1, diseño limpio y amigable y que sea adaptable a dispositivos móviles.

1.1.35. Creación de contenido

Una vez que se tiene la web preparada, desde el punto de vista técnico, llega el momento de crear contenidos que se posicionen bien en los buscadores, para hacerlo se tiene que:

- Elegir bien las palabras clave para posicionarse en la web
- Redactar los contenidos pensando en el SEO y así posicionar las *keywords*.

1.1.36. Conseguir enlaces entrantes

Una vez que se tiene la web y las *keywords* ya no se puede hacer más dentro de la página (SEO OnPage), lo que se tiene que hacer luego es trabajar fuera de la web (SEO Off Page), vale decir enlaces entrantes.

Existen varias maneras, una de ellas es de manera natural creando contenido viral, también escribiendo entradas en otros blogs también se conoce como *Guestposting*; también enlazando a otros blogs.

Google my Business

Google my business es una funcionalidad para negocios locales, se puede posicionar cualquier negocio local en las primeras posiciones de búsqueda de Google, relativamente fácil y sin invertir en publicidad ya que este tipo de posicionamiento nos da la opción de agregar la dirección y otros datos relevantes como fotos o videos y de esta manera se genera una mayor cantidad de búsquedas y que nuestro cliente nos ubique fácilmente y de manera orgánica.

2.16. ESTRATEGIA GOOGLE ADWORDS

Según el Manual de Marketing Digital “Google AdWords es la plataforma que Google pone a disposición de cualquier empresa o negocio para que puedan hacer publicidad en el buscador y en sus socios. La forma más conocida de hacer publicidad de Google AdWords es la red de búsqueda” (Dominicana, 2017)p. 171.

Esta es una estrategia muy usada hoy en día ya que no basta con tener una página, se debe alimentar esta con contenido relevante y además Google nos ofrece la opción de darnos métricas y consejos que personas con intención de compra y de visitas realizadas gracias a la publicidad y la inversión que le asignamos.

1.1.37.Red de búsqueda

Los anuncios de las campañas de red de búsqueda son aquellos que aparecen en el buscador cada vez que un usuario pone palabras en la caja de Google buscando información sobre un tema determinado.

Actualmente Google ofrece 4 resultados patrocinados o anuncios por encima de los resultados orgánicos.

El sistema de pago de estos anuncios es una puja en la que intervienen los diferentes anunciantes que quieren aparecer para determinadas palabras clave de búsqueda. La principal ventaja es la intención de compra que muestran nuestros usuarios.

-El CPC es una puja en la que se paga un coste determinado por cada click que hagan los usuarios en tu anuncio.

- El CPM es un coste por cada mil impresiones

1.1.38.Red de Display

Es otro tipo de campaña utilizado en Google AdWords, se diferencia del de Red de Búsqueda en que ahora no aparecen nuestros anuncios por que el cliente este buscando información con

las palabras clave que nosotros hayamos definido, sino que la publicidad aparecerá a los usuarios en determinadas páginas webs según el anunciante utilice diferentes criterios de segmentación; basados en el sistema de puja CPM.

Cuando usted ingresa alguna aplicación como por ejemplo YouTube encontrara publicidad pagada que Google le sugiere según las búsquedas realizadas o que se relacionen con palabras que el usuario busco alguna vez.

2.17. ESTRATEGIA DE E-MAIL MARKETING

1.1.39. Definición

Según el Manual de Marketing Digital "El email marketing es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes. Es un canal directo con el usuario que permite adaptar el contenido a cada consumidor y así conseguir mayor retorno de la inversión. Una buena segmentación es la clave en una estrategia de email marketing" (Dominicana, 2017)p.258

Teniendo en cuenta que según estudios el 68% de los emails se abren desde un dispositivo celular es fácil definir esta estrategia como la más indicada para casi cualquier campaña, estas son más fructíferas ya que el cliente voluntariamente nos brinda su email para recibir notificaciones, contenido o algún otro tipo de contenido a su correo, la tasa de conversión suele ser alta con la adecuada segmentación e identificación de nuestro *buyer persona* podemos acceder con una baja inversión.

Algunas razones poderosas por las que usar email Marketing:

- El email tiene un ciclo de vida mucho mayor que las redes sociales.
- El 91 % de los profesionales de marketing comprueba el email al menos una vez al día

- El 80 % de los consumidores prefiere el email como canal de comunicación de marketing

El email transaccional es el que se envía como resultado de la interacción del usuario en el sitio web o dentro de alguna aplicación móvil. Veamos un cuadro comparativo entre email Marketing y email Transaccional.

cuadro comparativo

email marketing Vs email transaccional

MARKETING DIGITAL

CARACTERISTICAS	EMAIL MARKETING	EMAIL TRANSACCIONAL
se envía a clientes que han interactuado con la web	×	✓
el destinatario es un solo usuario	×	✓
No es necesario Link para darse de baja	×	✓
Se envía a clientes actuales y potenciales	✓	×
se envía a muchos destinatarios	✓	×
debe incluir link para darse de baja obligatoriamente	✓	×

7 CUADRO COMPARATIVO ENTRE EMAIL MARKETING VS. EMAIL TRANSACCIONAL

Fuente: Elaboración propia

¿Que debe contener una estrategia de email marketing?

1.1.40. Objetivo

Es necesario definir el objetivo principal, como por ejemplo si este es fidelizar a nuestros clientes, vender a nuestros clientes por un nuevo canal, aumentar el número de suscriptores o

mejorar la imagen de la marca entre muchas otras; una vez definido el objetivo debemos cuantificarlo, aumentar las ventas en un 20%, aumentar los suscriptores en un 15% o aumentar el tráfico hacia nuestro sitio web en un 25%, como se puede observar esto nos dará un parámetro de medición importante para saber si nuestra estrategia funciona o no.

1.1.41. Alta segmentación y gestión de base de datos

Es necesario definir nuestro público objetivo y segmentarlo de manera que lleguemos a nuestros clientes actuales y potenciales de manera más efectiva, algunas herramientas que servirán para segmentar y orientar nuestra estrategia de email marketing serán:

- **Geolocalización;** para segmentar dentro de una zona determinada, es necesario un formulario de suscripción o registro.
- **Demografía;** en función a la edad o al sexo, se puede obtener con alguna estrategia de marketing *offline*, como por ejemplo un descuento.
- **Preferencias;** los criterios de preferencias o intereses se usan en blogs corporativos para recibir *newsletter* a través de un formulario de suscripción.
- **Cumpleaños;** Es la oportunidad para fidelizar clientes y agregar un plus a tu estrategia ofreciendo algo más, algo viable y que te coloque en buena posición con el cliente.
- **Fuentes de suscripción;** Se pueden usar una variedad más amplia de formularios de suscripción para contenidos específicos y personalizados.
- **Actividad en campaña;** Sirve para optimizar una campaña de ventas y tener mejor idea de cómo mejorar el recorrido de compra de un cliente, en una campaña determinada o en todas y cada una de las campañas anteriores.
- **Historial de compras;** Esta estrategia es recomendable para campañas de fidelización de clientes. Algunas de las compañías que siguen esta estrategia son Amazon y Netflix.

- **Resultados de encuestas;** Este tipo de segmentación se ha hecho popular gracias a Mailchimp que es una plataforma de automatización de Marketing para compartir campañas de correo electrónico y publicitarias.

- **Interacción en el sitio web;** Consiste básicamente en aplicar la famosa técnica del remarketing, el objetivo principal generar conversiones para incrementar las ventas.

Como se puede observar cada técnica usada es por un objetivo concreto y debemos enfocarnos en detalle en el objetivo medible para luego elegir una técnica que nos ayudara a alcanzarlo.

1.1.42. Estrategia y líneas tácticas

Para tener claro hacia dónde vamos debemos trazar líneas tácticas y específicas en nuestras campañas, como por ejemplo que promociones lanzaremos, creación de videos tutoriales, concursos y sorteos para suscriptores, etc.

1.1.43. Frecuencia de los envíos

Es necesario una buena planificación del envío de emails para no saturar demasiado a los clientes o por otra parte que se olviden de la empresa, todo dependiendo del contenido que tengamos y que este sea de calidad, para tener una captación constante de suscriptores.

1.1.44. Diseño

- **Estructura;** La estructura debe tener un formato compatible con teléfonos, tabletas y computadores, tomando en cuenta que debe tener un título llamativo, identificar el email con el logo de la empresa, artículos destacados, imágenes y botón para darse de baja.

- **Redacción del contenido;** La redacción *online* es algo imprescindible a la hora de crear contenidos, no importa el canal, un buen titular siempre es mejor que uno soso. Utilizar buenos

asuntos como preguntas, tonos cercanos y divertidos que atraigan al cliente, también buenos contenidos, artículos relevantes, llamados a la acción claras y directas.

2.18. ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos (*content marketing*) es una técnica de marketing que se basa en crear interés, publicar y compartir contenidos de calidad y de interés para nuestro *buyer persona*. Para esto es necesario seguir algunos pasos:

1.1.45. Fijación del objetivo

Los objetivos deben estar alineados con los objetivos de marketing de la empresa, con sus valores y con su misión, se traducirán en parámetros que nos permitan evaluar la actividad del marketing de contenidos; estas pueden ser generar mayor cantidad de ventas o asociación de marca o fidelidad del consumidor.

1.1.46. Definición del público objetivo

Cuando una campaña ha delimitado su público en términos demográficos, psicográficos y público específico, se puede decidir donde enfocar los esfuerzos del marketing, como objetivos de ventas, en *Upselling* o *Cross selling*.

1.1.47. Desarrollo y planificación del contenido

Se deben tomar en cuenta dos cosas importantes en el desarrollo y planificación del contenido, primero un contenido relevante para el consumidor y en segundo lugar, el contenido debe contar historias que reflejen valores y códigos de la marca. Si bien el Marketing de contenidos es más eficaz en las primeras etapas del recorrido del consumidor, el contenido debe estar presente en etapas futuras de manera secuencial.

1.1.48. Creación del contenido

Según Kotler “Las empresas que aplican con éxito este tipo de marketing saben que no se trata de un trabajo a tiempo parcial ...pues exige un elevado nivel de compromiso en tiempo y presupuesto. Si el contenido no resulta de calidad, original y rico, la campaña será una pérdida de tiempo y a veces resultará contraproducente” (Kotler, *MARKETING 4.0*, 2018)p.140

Este contenido puede incluir videos, infografías o algún otro material que destaque, llame la atención y de calidad que posiblemente se viralice a futuro.

1.1.49. Distribución del contenido

El marketing de contenidos se ha convertido se proclama como el futuro de la publicidad en la economía digital por lo que existen tres categorías principales de canales que se pueden emplear en el marketing de contenidos:

- Medios propios; publicaciones corporativas, páginas web, blogs, comunidades *online*, perfiles de redes sociales o *newsletter*.
- De pago; banners, redes de afiliación, publicaciones de pago en redes sociales, listas de motores de búsqueda, etc.
- Gratuitos; este viene de las recomendaciones de los consumidores y del boca a boca con contenido viral.

1.1.50. Amplificación del contenido

Cuando el contenido llega a líderes de opinión o influencers con seguridad se hará viral, para comenzar a amplificar el contenido se deben identificar a estos influenciadores quienes tienen un número significativo de seguidores, luego es conveniente realizar un seguimiento a los comentarios que se generen a partir de esta amplificación y viralización del contenido.

1.1.51. Evaluación del marketing de contenidos

Aquí evaluaremos según la estrategia definida previamente según los Kpi's ya sean estos orientados a las ventas o a la marca, tomaremos en cuenta algunos parámetros:

- Visibilidad que mide el alcance del contenido y su índice de conocimiento entre el público
- Reconocible, mide si despierta el interés de los consumidores, porcentaje de personas que vieron o que abandonaron el sitio web
- La accesibilidad mide la facilidad para encontrar el contenido en motores de búsqueda.
- Acción, es la más importante ya que nos dará el número de conversiones, se determinará cuantos consumidores completaron el ciclo de compra.
- Apología, mide el volumen de defensores de la marca y las recomendaciones que son muy útiles, en esta etapa se pueden utilizar parámetros como el índice de reenvíos, retuiteos o menciones.

3. MARCO METODOLOGICO

3.1. Marco Metodológico

La metodología del presente estudio es mixta, vale decir que es tanto cuantitativa como cualitativa. La idea central es observar la viabilidad de generar una estrategia de Marketing Digital que sea pragmática para el caso específico del P.E.T.A.E.N.G. Carrera de Administración de Empresas, con el único fin de que ingrese al mundo digital y que sus pares puedan tener un referente para implementar estas estrategias en las diferentes facultades y carreras de la Universidad Mayor de San Andrés. Se utilizará un tipo de posicionamiento orgánico en Google, se analizará la estrategia social media y que contenido es apropiado para estos canales.

Alcances

Dentro de los alcances de la presente investigación está el dotar de una estrategia de Marketing Digital orientada a definir, segmentar y atraer a posibles suscriptores del servicio, tomando en cuenta que se trata de un servicio el cual podrá posicionarse como referente de su sector y por consiguiente lograr la generación de mayores ingresos para la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras en general y la carrera de Administración de Empresas en particular.

Tipo de estudio

La presente investigación asumirá un tipo de estudio descriptivo – propositivo, el cual pretende recoger información relevante sobre estrategias actuales aplicables al caso.

Por tanto, el método descriptivo contribuirá a desarrollar una estrategia sólida y detallada para estructurar una propuesta objetiva y concreta direccionada a mejorar y consolidar estrategias de Marketing Digital, las cuales ayudaran en los objetivos del P.E.T.A.E.N.G.

El estudio previo de descripción nos permitirá ingresar al estudio propositivo el cual nos dará los lineamientos a seguir para tener una estrategia que pueda seguirse y evaluarse constantemente en el tiempo.

3.2. Diseño

Por las características de la monografía y su planificación, el mismo se caracteriza por ser de tipo no experimental, cabe decir, la misma expone resultados tal y como se obtiene.

Así mismo es transversal, por lo cual mide una o más características en un momento determinado. La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de la coyuntura del mercado y experiencias de los individuos.

3.3. Técnicas e Instrumentos

3.3.1. Técnicas

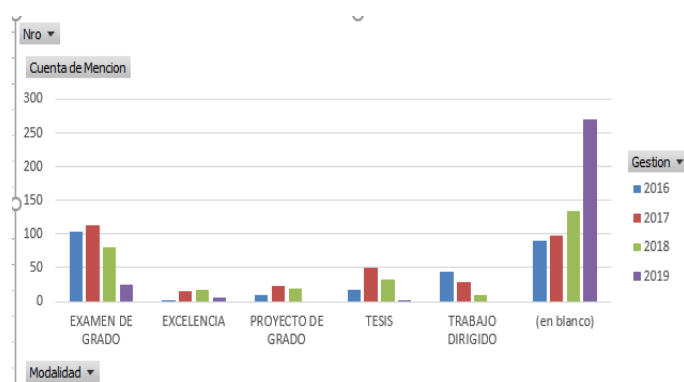
Como técnica de investigación se contó con las siguientes:

- Briefing; El Briefing (entrevista) fue realizada al coordinador del P.E.T.A.E.N.G
- Documentación; Nos apoyaremos en la Documentación proporcionada por la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras y las reglamentaciones emitidas para este efecto.
- Estadísticas; Datos relevantes de Egresados de los últimos 4 años de la Carrera de Administración de Empresas área de Kardex.

4. MARCO PRACTICO

En el presente documento tendremos tres etapas, la primera dedicada a conocer los datos estadísticos de los egresados de los últimos cuatro años de la Carrera de Administración de Empresas, la segunda a definir a nuestro *Buyer persona* y por último a definir una estrategia de Marketing Digital y sus componentes tomando en cuenta los anteriores dos puntos, para que la estrategia tenga mayor relevancia y consistencia.

4.1. Datos estadísticos de la Carrera de Administración de Empresas



8 ESTADÍSTICAS DE GRADUADOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Kardex C.A.E.

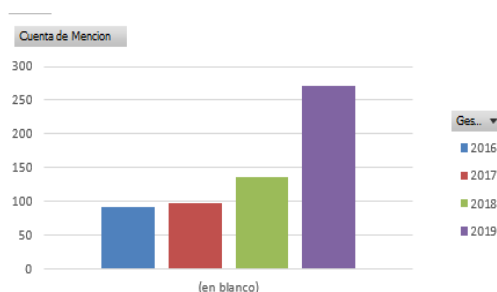
Como se puede observar en la tabla precedente se realizó el análisis de los últimos 4 años, los datos que dicen “en blanco” son las personas que si bien concluyeron la malla curricular no obtuvieron su título académico aun, concluimos también que por probabilidades el año 2015, del cual no se tienen datos, podemos asegurar que los datos de egresados fueron muy similares al 2016, cabe notar que es el dato con mayor número de estudiantes.

Como se puede observar nuestra prognosis es correcta ya que el número ha aumentado considerablemente en el 2019, que es el último año del que se tienen datos, esto puede generar a futuro un número mayor de estudiantes sin modalidad de graduación y por tanto sin

Título, que es un limitante para optar por cursos superiores como Diplomados o Maestrías. Dentro del sistema Universitario no existe el estatus de “egresado” por lo cual todos estos datos nos dan a conocer algunas falencias en el método de graduación. Con todo esto queda claro la importancia de tomar acción para que en cinco años los datos cambien y que, en vez de ir en un aumento desmedido, se tengan datos que vayan en descenso sobre el número de egresados sin modalidad de titulación, así se obtendrá una mejor proyección profesional de la Carrera de Administración de empresas y por consiguiente de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras.

Según el Reglamento General del plan excepcional de Titulación Para Estudiantes Antiguos No Graduados P.E.T.A.E.N.G. del 27 de Agosto de 2003 en el capítulo 1 aspectos Generales Artículo 3 dice “Se considera Estudiante Antigo No Graduado al estudiante que en un plazo mayor o igual a tres años de haber aprobado sus asignaturas curriculares, no ha cumplido con el requisito de modalidad de graduación establecido en su unidad académica para su graduación” (Universitario, 2003)

Se tiene como dato adicional que en junio de 1999 se aprueba el primer reglamento para que estudiantes no graduados, denominado para ese entonces P.E.T.A.E., se dispuso la creación del Programa a manera de modalidad de titulación excepcional a nivel universidad por el alarmante incremento en estudiantes no graduados, esto mediante resolución del Honorable Consejo universitario se analizó y aprobó el mencionado plan, años más tarde se convino delegar esta función a cada facultad para su tratamiento según el reglamento de cada carrera.



Como podemos observar existe una tendencia de crecimiento constante a excepcion del año 2019, donde cabe mencionar que existe la probabilidad los egresados en su mayoría ya eligieron una modalidad de titulacion, este cuadro nos da un panorama de los ultimos 4 años.

año	cantidad
2015	87
2016	91
2017	97
2018	135
2019	271
2020	260
2021	324
2022	391
2023	446
2024	483
total	2585

Los datos presentados son el pronóstico a futuro de la cantidad de egresados que se sumaran dentro de cinco años en adelante lo que nos da un número de estudiantes sin título que se convertirá en objetivo de futuras campañas y publicaciones.

Ahora que identificamos claramente nuestro objetivo, el cual es reducir el número de estudiantes no graduados, ahora podemos enfocarnos en la estrategia de Marketing de contenidos y Email Marketing, no sin antes definir nuestro *buyer persona*.

4.2. Definición del buyer persona

Para definir claramente nuestro *buyer persona* seguiremos los siguientes pasos

3.3.2. Definir quién es y que hace



9 BUYER PERSONA DEL P.E.T.A.E.N.G.

Fuente: Elaboración propia en base a la página web de la UMSS

En este apartado se debe realizar una pequeña presentación de su cliente ideal. Asignarle un Nombre y apellidos, hacerse preguntas básicas sobre el/ella: ¿Cuál es su situación?, ¿en que trabaja?, ¿Cuál es su nivel de estudios?, ¿cuáles son sus aficiones?

Bajo este parámetro se llegó a definir que esta persona tiene alrededor de 32 años, está casada, tiene una hija, el nombre fue elegido de los tres de una lista de los nombres más comunes en el país y los apellidos los 2 más comunes en nuestro medio, como dato de referencia según una entrevista al Coordinador del P.E.T.A.E.N.G. se sabe que el 70 % de los estudiantes del actual modulo trabajan en un banco de la ciudad, siendo el Banco FIE el que alberga la mayor cantidad de mujeres es que se tomó esta referencia como el centro de trabajo de nuestro *buyer persona*, por tanto se puede aseverar también que hace más de 5 años dejo la universidad con la malla curricular terminada, desea obtener su titulación para optar a cargos superiores y para poder llegar a tomar un curso, un Diplomado o una Maestría a futuro.

3.3.3. Demografía

Se trata de la clásica segmentación de público basada en datos demográficos: sexo, edad, ubicación y nivel adquisitivo. Cuanto más concreto sea mejor definirá el *buyer persona*, intentar no utilizar intervalos grandes, es la clave.

DEMOGRAFIA		MARTHA FLORES VARGAS
SEXO	Mujer	
EDAD	32 - 35	
UBICACION	alto miraflores	
NIVEL ADQUISITIVO	nivel medio- alto	

10 DATOS DEMOGRÁFICOS DEL BUYER PERSONA DEL P.E.T.A.E.N.G.

Fuente: Elaboración propia

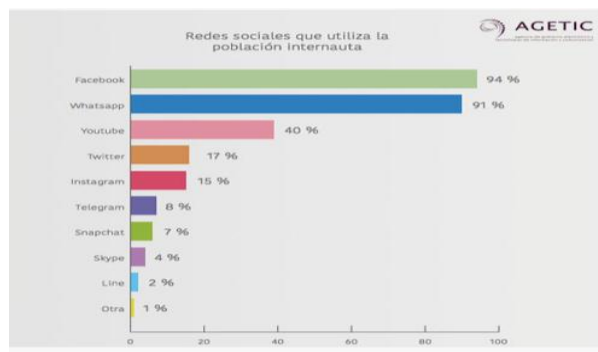
Como se puede observar esto nos da una idea más clara de segmentación la cual es una estructura tentativa que puede mejorarse con plataformas de segmentación, y que veremos más adelante.

3.3.4. Comportamiento

Es necesario estudiar más a fondo el comportamiento de nuestro *buyer persona*, si por ejemplo lee, si usa correo electrónico, donde busca información, cuáles son sus redes favoritas para obtener información o entretenimiento.

En nuestro ejemplo, ella usara palabras para buscar en Google como objetivos, sueños, calidad de vida, deseo, esfuerzo, profesionalización, entre otras. Con frecuencia lee el correo de su empresa y lo utiliza bastante para comunicarse con sus compañeras de trabajo, el WhatsApp es otra plataforma que está muy cercana, por datos generales a nivel Bolivia la red más utilizada

es Facebook, seguida de YouTube, Google e Instagram. Siendo que el 60 % de estas interacciones en rr.ss. son dadas desde casa, podemos deducir que la hora fuera de la oficina será la más adecuada para realizar publicaciones sobresalientes.



11 USO DE REDES SOCIALES EN BOLIVIA

Fuente: Datos de la AGETIC al 17 de mayo de 2017

En el cuadro que precede podemos observar el porcentaje de uso de las diferentes plataformas que son las más utilizadas por los usuarios en Bolivia, basados en esto podemos decir que es muy conveniente Facebook como la principal plataforma para instaurar como *landing page*, que será la principal ventana de información de las actividades del Programa.

3.3.5. Objetivos y Retos

Debemos preguntarnos cuál es su objetivo primordial de nuestro cliente ideal y que otros objetivos secundarios puede tener. Además, preguntarnos cuales son los retos a los que se enfrenta cada día: falta de tiempo, necesidad de incrementar sus ventas, necesidad de justificar sus acciones ante superiores, etc. Al conocer retos y objetivos de nuestro buyer persona será más fácil enfocar la comunicación sobre aquellas ventajas o características del servicio que ofrece el P.E.T.A.E.N.G. que ayudaran al cliente a alcanzar sus aspiraciones.

En el presente estudio podemos decir que uno de sus objetivos es lograr el bienestar de los suyos, en segundo lugar, desea lograr el éxito laboral, y por último seguridad y empleo.

El hecho de no haberse titulado es un peso extra que lleva por lo que estas son razones y material para contenido con el que se puede formar un Funnel de Conversión para lo cual debemos guiarnos de un plan adecuado a estas necesidades y contenido de valor que le sirva en su vida laboral.

3.3.6. Que hacer para ayudarlo

Con el conocimiento del incremento en estudiantes no graduados y de los retos y objetivos que tiene el buyer persona podemos saber cómo ayudarlo a cumplir sus metas, cuál será la manera más efectiva de acercarnos y cuál será el tono para dirigirnos a él/ella, nuestro contenido, e incluso poder saber que se puede mejorar a futuro del servicio.

3.3.7. Preocupaciones y objeciones

Definiremos cuales podrían ser las posibles objeciones de nuestro *buyer persona*:

- Tiempo; nuestro buyer persona se preguntará si podrá equilibrar trabajo, estudio y familia
- Dinero; También se preguntará si su presupuesto será suficiente o si tendrá que sacrificar otras opciones que estuvo posponiendo desde hace mucho tiempo, tales como un viaje en familia, o si es mejor optar con cursos online.
- Familia; Se pregunta si vale la pena sacrificar tiempo en familia ya que estando todo el día en el trabajo y luego en clases serán menos el tiempo para compartir con su hija y su esposo.

3.3.8. Mensaje de venta

Llegado a este punto sabemos con exactitud que desea el buyer persona. Con esta valiosa información, podemos crear una sola frase, mensaje principal de lo que se desea transmitir a esa persona para realizar su conversión.

4.3. Estrategias de Marketing Digital

3.3.9. Estrategia Social Media

La estrategia Social media es la que elegimos del amplio bagaje de estrategias ya mencionadas combinada con una estrategia de email marketing que veremos más adelante. Esta estrategia nos permite definir según un enfoque de atracción o Inbound Marketing, donde usaremos infografías atractivas, contenido relevante para nuestro *buyer persona* y trabajar un calendario de contenidos previo al lanzamiento previo de cada versión.

Para definir cuáles son los medios digitales son los más apropiados se tomó en cuenta la estadística de los últimos años en los cuales la mayoría coincide en que Facebook, YouTube, Instagram y Twitter son las redes más utilizadas por los bolivianos en general.

4.3.2. Google my Bussines

Esta plataforma nos ayudará a posicionar el P.E.T.A.E.N.G. con una estrategia SEO orgánica, en ella aparecerá un mapa de ubicación, el teléfono, correo y un formulario que puede llenar nuestro *buyer persona* con datos básicos como Nombre, Teléfono de contacto y su email.

En esta etapa, luego de estudiar a nuestro Buyer persona sabemos que palabras o frases son las que llamarán su atención. Una de ellas es Graduación, otra es titulación y también Administración de Empresas todas deben estar unidas por enlaces. Google valora bastante la simplicidad sin dejar de tomar en cuenta las *Long tales* que nos darán una ventaja para ser mas visibles en esta plataforma.

4.3.3. Facebook

A través de esta plataforma se informará de cada nueva versión del P.E.T.A.E.N.G., siendo también la *landing page* (*página de aterrizaje*) a la cual llegaran los internautas para obtener

mayor información desde Google, y en la cual estará disponible el formulario para el llenado.

Los siguientes datos deben estar presentes en el formulario:

a.- Nombre

b.- Apellidos

c.- teléfono de contacto

d.- email

e.- Consultas o preguntas.

Una vez llenado el formulario comienza la captación de leads, este se almacenará en la base de datos, el cual se puede conservar para futuras acciones de marketing digital.

4.4. Estrategia email Marketing

Para la presente investigación hallamos la importancia de contar con una estrategia de email marketing, tanto por el bajo costo como por las características de nuestro *buyer persona*, el cual está en contacto directo con su correo electrónico día a día, ya sea este sea laboral o personal para tener notificaciones de sus apps y sus suscripciones. También se tomó como dato relevante que el 68% de las personas llega a abrir un correo desde el teléfono móvil, esto nos dará una ventaja para tener informado al futuro suscriptor acerca de nuevas versiones o actualizaciones de noticias acerca de la carrera y el programa de Titulación.

Es necesario realizar un seguimiento con los respectivos Kpi's como son la tasa de conversión, el número de emails abiertos, el número de emails rebotados y el costo de adquisición de cada nuevo *lead* del programa. Una fórmula que ayudara con esta métrica es:

Correos entregados

Tasa de conversión=-----

Usuarios convertidos

Entre muchas otras la tasa de conversión es fundamental para medir si nuestra campaña de email marketing está funcionando y si los usuarios son atraídos por la estrategia de social media, ya que es a partir de estos datos se pueden cambiar la estrategia o mantenerla

Presupuesto

Plataforma	Costo en \$us/ mes	Observaciones
Google my Bussines	0	Se hará de manera orgánica
Facebook	44	Es posible que el costo esté relacionado con miras al lanzamiento de cada nueva versión.
MailChimp	15	Esta herramienta nos ayudara a tener datos relevantes para nuestra estrategia de email marketing.

12 PRESUPUESTO PARA LA CAMPAÑA DE MARKETING

Fuente: Elaboración Propia

Por tanto, teniendo claro los objetivos, los parámetros y la evaluación de resultados, podemos decir que el ciclo o Funnel de venta será el siguiente:

- Contenido relevante; estos pueden ser material que hable del área financiera, blogs descargables que describan la actividad científica de la carrera de Administración de Empresas, e-books descargables y posts que “llamen a la acción” al momento de lanzar una nueva versión, infografías atractivas o frases motivacionales acerca de la profesión del Administrador de Empresas.
- Llenado del formulario; el siguiente paso para nuestro *Buyer persona* será el llenado del formulario para capturar *leads*, este servirá también para enviar consultas y preguntas.
- Se le enviara un mail de agradecimiento por el interés, el cual debe contener un valor agregado, el cual puede ser un e-book, un blog de noticias que sean relevantes para nuestro buyer persona.
- Por último, debemos tener en cuenta el reenvío de un correo recordatorio previo a la culminación de inscripciones, alguna reunión informativa o para reunir documentación relevante para su ingreso a las evaluaciones de carpetas dentro del programa.

5. CONCLUSIONES

- En este punto podemos concluir la importancia de conocer y delimitar un *buyer persona* para efectos de planes y estrategias de Marketing Digital que estén orientados a un mayor reconocimiento de marca y/o lograr un mayor incremento en las ventas con lo cual tendremos un mayor número de conversiones.
- También vemos la necesidad de tener una estrategia Social Media, que puede ayudarnos a atraer a estudiantes no graduados, siempre y cuando definamos, eduquemos y comuniquemos adecuadamente el verdadero objetivo del Programa P.E.T.A.E.N.G. de Administración de Empresas, siempre con contenido orientado al Buyer Persona.
- Se puede observar que las estrategias descritas tienen una visión a mediano plazo y que ayudaran notablemente al decremento en las cifras de estudiantes no graduados.
- El uso de Google my Business tendrá un impacto positivo en el posicionamiento con las palabras clave que se añada, esta estrategia no solo es la más completa por la información que contiene para los internautas, sino también por el costo cero que representa.
- La herramienta de Facebook nos ayudara a segmentar de manera económica y exacta al público por lo que sus aplicaciones representan una oportunidad para captar la mayor cantidad de alumnos y generar *engagement*. Al estar entrelazada a Instagram esta debería por defecto ser la siguiente plataforma en la que se debe ingresar por defecto.
- Mailchimp es una plataforma que nos ayudara a compartir campañas de correo electrónico y publicitarias, que serán necesarias para tener una mejor administración de públicos y análisis de datos estadísticos; será clave para la implementación de la estrategia de email Marketing.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda para comenzar con la estrategia de Social Media se proceda con la creación de la Fan Page de P.E.T.A.E.N.G. Carrera de Administración de empresas, luego se procederá a crear en la plataforma de Google my Business, con las palabras mencionadas y el respectivo enlace a la página de Facebook ya que esta es la landing page que contendrá el Formulario para ser llenado por el interesado.
- Es recomendable realizar 2 a 3 publicaciones por semana y realizar una evaluación semanal acerca del crecimiento orgánico de la página, para medir el alcance que tiene una campaña de pago versus un caso de publicidad orgánica. Es así mismo recomendable realizar pruebas de contenido A/B para determinar cuál cumple mejor con los objetivos planteados.
- Podemos decir también que es altamente recomendable limpiar la bandeja de correos después de cada campaña para poder tener una base de datos siempre actualizada, la misma que no debe tener contactos de usuarios que ya estuvieron en el programa, de usuarios que rebotan los correos y aquellos que no están dentro de la definición de buyer persona, estos datos serán una retroalimentación de nuestras distintas plataformas.
- Por último, se recomienda tener una planificación mensual para la creación de contenido de valor, que no necesita ser abundante, pero sí que aporte algo a la vida cotidiana del buyer persona, que sea relevante y que le ayude en algún aspecto de su vida laboral y profesional.

7. Bibliografía

- Asociation, A. M. (23 de Marzo de 2020). <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>.
- AYALA, K. J. (Febrero de 2016). *UNIVERSIDAD DEL NORTE. EDU. CO.* Obtenido de <http://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/7462#page=22>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Marketing Digital Estrategia Implementacion y practica* (quinta edicion ed.). (S. N. Ramos, Trad.) Mexico: Pearson Editorial.
- Dominicana, V. d. (2017). *Manual de Marketing Digital*. Santo Domingo: Empowering people Busines & Comunities.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0* (Vol. 1). (L. Madrigal, Ed., & M. d. Ancos, Trad.) Madrid, España: LID Editorial empresarial. Recuperado el 21 de Febrero de 2020
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Direccion de Marketing* (duocecima edicion ed.). (P. M. Rosas, Ed., & C. E. Rivera, Trad.) Ciudad de Mexico: Pearson Educacion Editorial Mexicana.
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (primera edicion ed.). (A. A. Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Monreal, J. L. (2004). *Diccionario enciclipedico*. Becelona españa: Grupo editorial Oceano.
- Moschini, S. (2012). *Claves dele Marketing Digital*. (A. D. S.L., Ed.) Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- RIES, A., & TROUT, J. (2002). *POSICIONAMIENTO: la batalla por su mente* (Vol. 1). (K. I. Alcocer, Trad.) Mexico D.F.: Mc GRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Rojas, J. E., Tellez, N. G., & Bustillos, J. C. (2016). *Bolivia Digital:15 miradas acerca del internet y la sociedad en Bolivia*. (I. Barba, & B. Rodriguez, Edits.) La Paz, La Paz Bolivia: Centro de Investigaciones Sociales. Obtenido de [vivirenbolivia .net](http://vivirenbolivia.net)
- Telo, O. m. (2011). *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa textil M&B de la ciudad de ambato*. Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato, Facultad de ciencias Administrativas.
- Universidad Mayor de San Simon. (octubre de 2017). [www.umss.edu.bo/.../Taller-de-gestión-de-comunicación-digital-2.0_Plantilla -Buyer-Persona](http://www.umss.edu.bo/.../Taller-de-gestión-de-comunicación-digital-2.0_Plantilla-Buyer-Persona).
- Universitario, H. C. (2003). Reglamento de paln de titulacionde Antiguos Egresados. num. 217/03 (pág. 6). La Paz: Universidad Mayor de San Andres.
- Vega, L. E., & Callado, J. E. (2011). *Mercadotecnia* (cuarta edicion ed.). (J. M. Chacon, Ed.) Mexico: Mc Grawl-Hill Interamericana Editores.

