

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



**IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL
PARA LA EMPRESA UNIPERSONAL SANOKE**

**POSTULANTE: NELSON OSVALDO MAMANI ARO
MODALIDAD DE TITULACIÓN: CURSO DE ACTUALIZACIÓN**

**LA PAZ - BOLIVIA
Abril, 2019**

DEDICATORIA

A mis padres Pascual (+) y Clementina quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi esposa e hijos por ser mi soporte emocional y estar constantemente apoyándome en la culminación de este gran reto.

A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre 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.

RESUMEN

El presente trabajo, es una investigación realizada con la finalidad de analizar y evaluar estrategias de mercadeo digital para implementar en la Empresa Unipersonal SANOKE. de esta manera poder incrementar la rentabilidad de la empresa, incrementar la participación de la empresa en el entorno digital, lograr la fidelización de los clientes e identificar las herramientas adecuadas.

En la actualidad ya no es suficiente centrarse en los canales tradicionales de Marketing, se requiere acciones frente al creciente incremento de internautas que utilizan las redes sociales asimismo existe una importante necesidad de contar con una buena página web autoadministrable.

SANOKE, tendrá a su disposición una página web autoadministrable incluyendo en la misma entornos sociales, que estarán disponibles en dispositivos de oficina y móviles. De esta manera se tratará de establecer de manera directa nuevos entornos que permitirá a la empresa segmentar e interactuar con los clientes, estableciendo relaciones directas.

Se realiza el uso de herramientas de Marketing Digital, las cuales permitirán el logro de los objetivos de la Empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro del Internet, como ser los sitios web autoadministrables, correo electrónico (e-mail marketing) y redes sociales.

Entre las herramientas a usar están los siguientes:

Wordpress: Nos permite el diseño web multimedia, actualizable de forma diaria y con facilidad asimismo se incluye en la misma ventanas emergentes de redes sociales.

Google Adwords: Para que una campaña de SEM, mediante Adwords funcione correctamente.

Mailchimp: Para que una campaña de email marketing sea efectiva y contar con una base de datos actualizada y completa.

Redes Sociales: Facebook, Youtube, Twitter y Whatsapp business estas herramientas nos permiten mantenernos en contacto, contar con una imagen corporativa, contar con un canal para mostrar videos de los productos y promociones y por último realizar una campaña directa con los clientes.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.5 JUSTIFICACIÓN: METODOLÓGICA, ACADÉMICA Y PRÁCTICA	7
1.5.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.	7
1.5.2 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.	8
1.5.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.	8
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO/CONCEPTUAL	9
2.1 EL MARKETING	9
2.2 KOTLER Y EL MARKETING MIX.....	12
2.3 MARKETING DIGITAL	13
2.3.1 ESCENARIO GLOBAL Y LATINOAMERICANO.....	15
2.3.2 BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL	15
2.4 HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL	16
2.4.1 HERRAMIENTAS AUTOADMINISTRABLE.	17
2.4.2 SEO SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (BUSCADORES U OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA).	19
2.4.3 SEM SEARCH ENGINE MARKETING (MARKETING EN BUSCADORES).....	25
2.4.3.1 GOOGLE ADWORDS.....	28
2.4.4 EMAIL MARKETING	34
2.4.5 REDES SOCIALES.....	36
2.4.5.1 FACEBOOK	38
2.4.5.2 TWITTER:	39
2.4.5.3 CANAL DE YOUTUBE:	41
2.4.5.4 WHATSAPP BUSINESS:.....	41
2.4.5.5 LINKED IN:	43
2.5 GOOGLE PLUS:.....	44
2.6 MÉTRICAS DEL MARKETING DIGITAL:.....	45
2.6.1.1 MÉTRICAS PARA UN SITIO WEB.	46
2.6.1.2 MÉTRICAS PARA REDES SOCIALES:	47
2.7 DIFERENCIAS ENTRE MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL:.....	49
CAPÍTULO III	53
3. MARCO METODOLÓGICO	53
3.1 ALCANCES	53
3.2 LIMITACIONES	53
CAPÍTULO IV.....	55

4.	MARCO PRÁCTICO	55
4.1	CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	55
4.1.1	OBJETIVOS PARCIALES DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL:.....	56
4.1.2	ESTRATEGIA:	56
4.1.3	TÁCTICA:.....	57
4.1.3.1	WEB AUTOADMINISTRABLE:	57
4.1.3.2	ADWORDS:	58
4.1.3.3	EMAIL MARKETING:	59
4.1.3.4	REDES SOCIALES:.....	60
4.1.3.5	PRESUPUESTO:.....	63
	CAPÍTULO V	65
5.	CONCLUSIONES.....	65
	CAPÍTULO VI.....	66
6.	RECOMENDACIONES	66

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores. Los usuarios no solo utilizan internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con los negocios. Toda la información que hay alrededor de una marca, hará que el usuario esté más o menos dispuesto a convertirse en consumidor final, por lo que una estrategia de marketing digital será indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar su visibilidad¹.

Además, el consumidor ha dejado de ser un usuario pasivo que recibe la información de las marcas sin “rechistar”. Actualmente se informa y compara antes de tomar cualquier decisión de compra es por esta razón que se toma a la Empresa SANOKE. para la aplicación del presente plan de Marketing Digital.

Para hacernos una idea visual, imaginemos que internet es como un gran centro comercial, y que cada uno de los sitios web o plataformas sociales de internet son las vitrinas de este centro.

En la actualidad las empresas quieren que sus vitrinas puestas en sitios web sean visibles, para conseguir que estén a la vista de los usuarios, tienen que mejorar la visibilidad mediante las tácticas y estrategias pertinentes que nos aporta el Marketing Digital.

Tener una buena presencia online, desarrollar una estrategia coherente, gestionar correctamente las Redes Sociales y ser participativo, puede facilitar

¹ <https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>

el aumento de conversión de clientes potenciales. Para verlo de una manera más clara, podemos ver algunas cifras muy significativas:

- En la actualidad más del 50% de las empresas han conseguido clientes a través de Redes Sociales.
- Más del 40% de las marcas (Toyosa, Imcruz, Pil, etc.) reciben solicitudes de amistad por LinkedIn, Instagram, Facebook y otras redes sociales.
- Más del 50% de las marcas ha aumentado el presupuesto que tiene destinado al Marketing Digital (Marketing Online).

1.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Para Crear e implementar de un plan de marketing digital se elige a la empresa unipersonal SANOKE.

SANOKE es una empresa unipersonal dedicada a distribución de material de escritorio, oficina y papelería, material escolar, insumos de computación, accesorios y artículos de limpieza. La oferta de sus productos va dirigida a las entidades del estado participando de esta manera en los procesos de contratación lanzados asimismo oferta sus productos a las pequeñas, medianas y grandes empresas del sector privado.

A continuación se analizará su estructura, sistema de comercialización, mercado en el que está inserto, y antecedentes de marketing y publicidad, para luego desarrollar un plan a medida para dicha empresa.

Nombre: Empresa unipersonal SANOKE

Actividad: Comercialización.

Rubro: Comercialización de material de escritorio, oficina y papelería, material escolar, insumos de computación, accesorios y artículos de limpieza.

Ubicación: La empresa está ubicada en la Calle Arturo Valle No. 60 El Alto.

Objetivos empresariales: Ser el mejor en la comercializador de material de escritorio e insumos computacionales. La empresa intenta siempre ofrecer el

mejor mix de precios, plazos de entrega, validez de oferta y excelencia en la calidad de atención al cliente.

- Se procura el Bajo Costo y maximización de rentabilidad.
- Crecer a través de la expansión nacional con resultados sostenibles.
- Ofrecer a los clientes una experiencia diferente, basada en atención personalizada y técnica.
- Crear relaciones amigables y robustas con los clientes

Misión

Somos una empresa de comercialización de material de escritorio e insumos, reconocida por su seriedad, solvencia y ética de trabajo que atiende las necesidades y exigencias en el mercado nacional, ofreciendo productos diferenciados por su calidad, accesibles al consumidor y prácticos en su uso.

Visión

Consolidar nuestros productos en el mercado nacional evolucionando continuamente para generar una oferta de valor al cliente que se adecue a sus necesidades y exigencias asegurando siempre productos diversos, de calidad y con un suministro confiable.

Valores

- **Seriedad:** Cumplidora de nuestros deberes y obligaciones legales, financieras así como de las normativas internas; transparencia y rectitud en todo lo concerniente a nuestra actividad económica.
- **Mejora Continua y constancia:** Búsqueda de la excelencia y calidad en la oferta de productos y servicios; estar atentos a las necesidades y exigencias del mercado e impulsar iniciativas para atender las mismas asegurando siempre el suministro de los productos con la calidad esperada.

- **Escucha al cliente:** Sensibles a las necesidades del cliente, valorar sus requerimientos, comunicarnos, propiciar la empatía y la confianza genuina.
- **Trabajo en equipo:** Consecuentes y comprometidos con las responsabilidades propias y del equipo de trabajo en las distintas áreas; conocer el valor que agrega cada quien en el alcance de los objetivos estratégicos de la empresa.
- **Respeto a los clientes, empleados y proveedores:** Comunicativos, receptivos y cordiales con nuestros clientes, equipo de trabajo y proveedores contribuyendo en todo momento a un ambiente de sana convivencia y armonía.
- **Responsabilidad Social:** Sensibles a las necesidades de las comunidades en las cuales nos desenvolvemos.

QUE ES EL MARKETING DIGITAL.

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores².

En síntesis el Marketing digital nos acompaña todo el día, y a todas partes.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

² <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

La situación actual del comercio electrónico en el país ha ido en crecimiento, puesto que la población boliviana cada día tiene mayor acceso a internet, creando una evolución en los hábitos de conducta como lo es la comodidad de adquirir productos y servicios desde casa; según la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de la Información y Comunicación (AGETIC) existe un importante incremento en el uso de las redes sociales, comercio electrónico, seguridad de la información entre otros³.

A pesar que el comercio electrónico en Bolivia aún es nuevo crece por encima de lo estimado, las empresas bolivianas que incursionaron en ventas online generaron \$us 900 millones la gestión 2017, registrando un crecimiento del 68% respecto al 2016 y alcanzó cifras récord en materia de transacciones⁴.

Marcos Pueyrredón, presidente del eCommerce Institute, comentó que el comercio electrónico en Bolivia ha crecido, pero que aún falta que más empresas se animen a dar el paso a las ventas online.

Hoy en día, las empresas han efectuado la realización de la venta online por medio de las tiendas virtuales, enfocando sus negocios a una perspectiva digital; por esta razón, tanto grandes empresas como las Pymes tienen acceso ilimitado a estas nuevas estrategias del mercado y venta que facilitan el crecimiento de las mismas. El despegue que ha tenido el comercio electrónico en los últimos años en Latinoamérica y específicamente en países como el nuestro no solo se ha dado por el aumento de las conexiones a internet; la variedad en productos y servicios ofrecida por las pequeñas y medianas empresas, los bolivianos finalmente están empezado a hacer 'clic' para comprar.

El cofundador de tumercadazo.com (sitio web que ofrece servicios para adquirir productos a través de este sistema), Mariano Cabrera, relató su

³<https://blog.agic.gob.bo/2017/12/el-46-de-las-y-los-internautas-utilizan-redes-sociales-los-7-dias-de-la-semana-y-la-mayoria-dice-que-no-influyen-en-su-opinion/>

⁴<https://boliviaemprende.com/noticias/comercio-electronico-en-bolivia-movio-us-900-millones-el-2017-una-oportunidad-crecimiento-economico>

experiencia al periódico Los Tiempos y señaló que con su emprendimiento logra generar transacciones de hasta 120 mil bolivianos al mes, pero debe afrontar desafíos de infraestructura digital. “El boliviano está listo para comprar online. Pero las empresas que se lanzan a este sistema solamente atacan a los clientes que poseen tarjeta de crédito o débito que sólo alcanza entre el 10 al 15 por ciento de la población y que sabe usar el sistema”, sostuvo Cabrera⁵.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Hoy las pymes comerciales que realizan sus ventas están concentradas en sus esfuerzos de marketing a través de sus representantes de ventas, vendedores, que recorren las oficinas de sus posibles clientes haciendo la presentación de sus productos y con la finalidad de establecer una relación con sus clientes que los conduzca a decidir su compra a favor de la empresa.

Sin embargo hoy las relaciones con los clientes se han extendido al ámbito de internet. Siendo para los tradicionales comerciantes un ámbito donde no se encuentran completamente cómodos. Y los que han realizado algún paso hacia la red no encuentran las herramientas lo suficientemente claras y económicas para combinarlas con las tradicionales.

Las pymes en general no tienen claridad de como participar en las publicidades on-line. Siguen invirtiendo en publicidades tradicionales, que además de ser más costosas, muchas veces son difíciles de medir sus resultados e incluso a veces son poco productivas. Algunos medios tradicionales no ofrecen la forma de segregar y mostrar la publicidad a una audiencia específica como lo pueden realizar las herramientas que hoy en día se aplican a través de Internet.

Es por eso que es necesario encontrar herramientas, técnicas y estrategias de marketing digital de fácil entendimiento para el empresario pyme, con un costo

⁵<http://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20180716/compras-comercio-electronico-se-incrementan-nueve-veces-10-anos>

adecuado y fácil de medir; que se presente de una forma escalonada para no entorpecer o complicar su ingreso en internet.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, el problema de investigación a solucionar estará enfocado a que la Empresa Unipersonal SANOKÉ y las Pymes en general puedan lograr que obtengan un mejor posicionamiento en el mercado por medio de una estrategia de marketing digital.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar y evaluar, una estrategia de mercadeo digital para la empresa SANOKÉ para implementar un plan de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar objetivamente las herramientas de marketing digital a implementar en SANOKÉ.
- Incrementar la participación de SANOKÉ en el entorno digital.
- Establecer el plan óptimo para aumentar la participación por parte del público objetivo, número de seguidores en redes sociales, número de comentarios, cantidad de consultas, etc.
- Identificar buenas prácticas en la implementación del plan de marketing digital para aumentar la rentabilidad de la Empresa, la fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales.
- Identificar la herramienta adecuada para obtener una medición concreta del tráfico generado hacia la página web y redes sociales.

1.5 JUSTIFICACIÓN: METODOLÓGICA, ACADÉMICA Y PRÁCTICA

1.5.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.

Es necesario fundamentar el estudio dentro de un proceso e investigación que busque el desarrollo de nuevas alternativas para el diseño de planes de marketing efectivos, para esto se plantea desarrollar varias herramientas al interior de la investigación como la utilización de un experimento basados en un focus group, también se mide con un cuestionario el comportamiento y la experiencias obtenidas con focus group, lo que permite la evaluación de estrategias efectivas sobre el marketing aplicado en los medios digitales.

Se pondrá especial recaudo para que la pyme propuesta pueda elegir el perfil de la audiencia a la cual va dirigida su publicidad, sus datos demográficos, preferencias y costumbres de su público específico. De forma tal que la publicidad sea efectiva y los costos gestionables por la pyme.

1.5.2 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.

Este plan se realiza con el propósito de aportar con estrategias actuales e innovadoras para poner en práctica un plan de marketing digital, conocer las técnicas para desarrollar actividades de marketing, optimización de plataformas digitales, contenidos y ventas en entornos digitales y tecnológicos.

1.5.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.

En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google Adwords⁶, entre otras, para mostrar y comercializar sus productos. Esta práctica se denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios

El plan de implementación se desarrolla para la empresa SANOKE y puede aplicarse en cualquier Pyme.

⁶ *Google Adwords: programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.*

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO/CONCEPTUAL

2.1 EL MARKETING

El marketing es una disciplina que se origina a inicios del siglo XX, en Estados Unidos; sin embargo, la historia de la misma puede ser dividida en dos tiempos importantes que afectaron al mundo globalmente, las cuales estuvieron desarrolladas desde el antes y el después de la segunda guerra mundial, donde el primer enfoque de la industria se dedicaba a satisfacer las necesidades bélicas de la población, es decir, necesidades que se resaltaban después de pasar una guerra, al finalizar el conflicto la enorme capacidad productiva de la industria bélica se ve obligada a poner su atención en las necesidades de la gente del común, iniciando así a producir bienes de consumo pero que en un principio no eran lo suficiente para satisfacer la demanda, al transcurrir el tiempo se observó que las empresas tenían demasiada oferta a la tan poca demanda de ese entonces, obligándolas a pensar en estrategias en términos de marketing.

Por lo anterior y teniendo en cuenta los aspectos del marketing previamente mencionados, se puede situar sus inicios como enfoque institucional en los años 80; el profesor Edgar D. Jones dicta el primer curso sobre actividades de marketing en Estados Unidos de América en 1902 titulado "*The distributive and regulative industries of the U.S*"⁷, enfocándose principalmente en la problemática de la distribución de bienes, dando énfasis en el término marketing, Jones fue un gran escritor de marketing abordando temas como la evolución de los métodos del marketing, la eficiencia de los procesos del marketing y la aproximación funcional de esto mismo, creyendo necesario que tanto la educación en administración como en contabilidad debía estar

⁷ <https://www.eoi.es/blogs/miqmamad/presentacion-de-marketing/>

complementada con la del marketing dando inicio a este gran campo de estudio.

Partiendo de Jones, se identificaron cuatro importantes pioneros del marketing en este campo, entre ellos están: Simon Litman, Ralph Star Butler, George M. Fisk y James E. Hagerty que sobresalen con sus aportes al desarrollo del marketing; por un lado, Litman da a conocer en 1903 un curso denominado "*Technique of trade and commerce*", un estudio de la organización e instituciones de comercio, enfatizando en las prácticas y formas comerciales de las empresas; por otro lado, Fisk introdujo por primera vez el estudio del marketing en el mismo año que Litman en la Universidad de Illinois; Hagerty dictó el que sería el primer curso de marketing de la Universidad del estado de Ohio en 1905 que se tituló *The distribution of products*, dando también inicio a los canales de distribución y las nuevas formas de mercado; y finalmente Butler reunió por primera vez de manera integrada los temas de venta al detalle, venta personal, publicidad y derecho comercial entre otros, dentro del curso denominado *Marketing methods* ofrecido a partir de 1910 por la Universidad de Winsconsin y por esta razón es considerado el pionero del marketing.

Dando una breve observación nuevamente a Jones y Monieson (1990), también se empeñaron a la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing, siguiendo a Bartels (1988), considerando que las universidades de Winsconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento de marketing. Así los orígenes del enfoque institucional se vinculan inicialmente a una emigración académica de los estudiantes norteamericanos a Alemania durante el siglo XIX, que se vieron influidos por el modelo científico del historicismo, que en aquel momento empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania, y que se caracterizaba por su metodología estadística y su pragmatismo más que por sus ideas teóricas o conceptuales. Esta corriente de economistas norteamericanos regresaron a su país hacia 1870, y junto con sus discípulos,

también formados parcialmente en Alemania, fueron pioneros en el pensamiento de marketing, originando así que la constitución del marketing como disciplina académica se sitúa en los primeros años de 1900.

No obstante, el hecho de mayor trascendencia en relación con la conceptualización del marketing, y que marca el cambio de época, se produce en 1960, cuando el comité de definiciones de la *American Marketing Association* culmina su trabajo de recopilación y estudio de conceptos, y define el marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”. (American Marketing Association).

Con esta definición el marketing entra en el período de consolidación, en una etapa de fertilidad que le llevará a ampliar su concepto, su contenido y sus límites. Lo más destacable de esta definición puede señalarse en cinco puntos:

1. Ajusta el marketing al ámbito empresarial, y a un flujo real de bienes y servicios, sin tener en cuenta el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
2. Se sigue pensando en el marketing como algo propio única y exclusivamente del productor de mercancías, sin tener en cuenta las magnitudes intangibles, y menos aún a las organizaciones no lucrativas.
3. Contempla el marketing de forma limitada al considerar básicamente la función distributiva de los bienes y servicios, olvidando otras áreas como la investigación de mercados, la comunicación o el diseño de los productos.
4. El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa, y no como parte activa y fundamental en la toma de decisiones.

5. La transacción es el núcleo del marketing, entendida como la transferencia de propiedad o uso de un bien o servicio económico a cambio de una contraprestación.

Esta definición no es más que el resultado de las diferentes perspectivas que se producen entre diversos autores norteamericanos acerca del concepto y variables del marketing mix; asimismo, en los años sesenta se multiplica la elaboración de manuales de marketing, como el de McCarthy (1960), Buskirk (1961), Cundiff y Still (1964), Stanton (1964), Kotler (1967) y Phillips y Duncan (1969), algunos de los cuales, a través de varias ediciones, han llegado hasta nuestros días. (Echeverry, 2017).

2.2 KOTLER Y EL MARKETING MIX

Kotler y Armstrong, definen el marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Armstrong, 2013).

Por su parte, el Diccionario de Términos de Marketing de la *American Marketing Association*, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta. (American Marketing Association)⁸.

A mediados de la década de los 60, el Dr. Jerome McCarthy, premio Trailblazer de la *American Marketing Association*, introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

⁸ <https://www.ama.org>

- a. **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar. El producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.
- b. **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.
- c. **Plaza:** También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.
- d. **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo y propaganda.

2.3 MARKETING DIGITAL

En la actualidad nos encontramos inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital.

El mismo se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con

sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales⁹.

El Marketing Digital se basa en las **4F** (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva¹⁰:

- **Flujo:** viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- **Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.
- **Feedback (retroalimentación):** debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.
- **Fidelización:** una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

⁹ Kotler P., y Amstrong G. 2008 p.437

¹⁰ Fleming p., y Alberdi MJ. 2000 p.26

En conclusión estamos hablando de que el marketing digital es una herramienta integral, engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca.

2.3.1 ESCENARIO GLOBAL Y LATINOAMERICANO

En la actualidad, el número de personas con acceso a Internet ronda los 4.199 millones en todo el mundo, esto es, alrededor del 55% de la población mundial¹¹.

En Sudamérica las personas con acceso a internet es de aproximadamente 306.349.946 usuarios un 71.5% del total de la población latinoamericana¹².

En Bolivia de una población total de 11.215.674 habitantes, 7.570.580 usuarios tienen acceso a internet haciendo un total del 67.5%¹³.

2.3.2 BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL

Dados los conocimientos obtenidos a cerca del marketing digital por el contacto diario con la red se puede decir que es una herramienta sumamente beneficiosa, debido a que:

- Brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de Marketing masivas. Dentro de una Pyme como SANOKÉ esto es algo muy útil ya que la mayoría de las estrategias de marketing digital a aplicar tienen por objetivo llegar a un nicho o mercado, de manera correcta, con la información que ellos requieren o necesitan para terminar concretando la toma de decisión a favor de la empresa.

¹¹ <https://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

¹² <https://www.internetworldstats.com/stats15.htm>

¹³ <https://www.internetworldstats.com/south.htm#bo>

- Permite contar con la administración de una base de datos propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado.
- Permite una mayor audiencia a un bajo costo. Se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarle tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos.
- Sabemos que el Marketing digital establece nuevos hábitos de consumo. Esto permite conseguir nuevos clientes y retener los actuales conociéndolos y aprendiendo que es lo que les gusta y desea cada uno de ellos para que cada vez la comunicación sea más direccionada y efectiva.
- Es rápido e inmediato. Los clientes y potenciales reciben su comunicación al instante.
- Una de las grandes ventajas del marketing digital es que es fácilmente medible. Es decir, proporciona un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en función a las acciones de comunicación, pudiendo también de esta forma medir exactamente el ROI (retorno de la inversión), dato fundamental para medir los resultados obtenidos.

Estos beneficios son sumamente útiles para pequeñas y medianas empresas como lo es SANOKÉ, teniendo en cuenta la información y todas las estrategias posibles disponibles, sin duda ayudarán a hacer crecer cualquier negocio.

2.4 HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

Las herramientas del marketing digital son las que permiten el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro de Internet.

Estas tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital, como los sitios web, correo electrónico y redes sociales.

Cuando ponemos en marcha un plan de marketing digital se incluye el uso de un sitio web de la empresa y su relación con las técnicas de promoción online como el marketing de motores de búsqueda (SEM search engines Marketing), el marketing por correo electrónico, los acuerdos de asociación con otros sitios (backlinks) y la participación activa en redes sociales.

Existen diferentes herramientas dentro del marketing digital, las mismas se diferencian por el formato que utilizan, el objetivo a cumplir, los costos asociados, entre otros.

A continuación se detallaran las principales herramientas que se pueden aplicar en una Pyme como SANOKE.

2.4.1 HERRAMIENTAS AUTOADMINISTRABLE.

Web autoadministrable es lo que comúnmente se conoce por sus siglas en ingles CMS (content management system) sistema de gestión de contenidos. Su concepción es simple, permitir que cualquier persona, sin ningún conocimiento en lenguajes de programación, esté en condiciones de realizar modificaciones en diseño y contenidos sobre una página web.

Las actualizaciones se realizan mediante un sistema (panel de administración de contenidos) que se encuentra on line, con acceso a usuarios. Para ello, existen en la web diversas empresas que venden el servicio para poseer una web autogestionable, ofreciendo un gestor de contenidos que le permiten al cliente modificar como y cuando quiere el contenido de su propia web. En la actualidad existen muchas empresas que se dedican a vender dicho servicio por ejemplo <https://www.hostingbo.net/disenopagina-web-autoadministrable/>, www.neonproducciones.net/index.php/desarrollo-web/disenodepaginasweb entre otros.

El sistema consta de parte pública, lo comúnmente denominado página web y parte de administración. Desde aquí se realizan las operaciones de

actualización de contenidos. En esta parte de administración se decide la ubicación de distintos módulos y componentes y el diseño con que se visualizarán en la parte pública.

El diseño web autoadministrable facilita:

- Crear nuevas secciones
- Modificar- Crear - Eliminar nuevos contenidos y diseño visual.
- Administrar encuestas
- Registrar y gestionar usuarios
- Administrar visualización de contenidos según permisos de usuarios
- Administrar galerías fotográficas y de videos
- Autoadministrar Blogs
- Crear y eliminar menús
- Incluir animaciones Flash

Marketing y posicionamiento en Internet con una página autoadministrable

El sistema cumple todas las normas técnicas facilitando un rápido posicionamiento en los principales buscadores por lo cual en poco tiempo el sitio o página puede figurar entre primeros lugares de búsqueda.

Desde el panel autoadministrable que la página debe poseer, se administran palabras claves y la optimización del sitio en función de buscadores, permitiendo organizar el posicionamiento de la página en forma autoadministrable.

Estos tipos de sitios suelen poseer módulos necesarios permitiendo interactuar con redes sociales, lo que permite que todo lo publicado en la página web sea multiplicado exponencialmente en redes generando más tráfico hacia la página en la web. De esta forma se obtiene publicidad gratuita y tráfico constante de visitantes a dicha sitio.

2.4.2 SEO SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (BUSCADORES U OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA).

SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el *site*, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos¹⁴.

El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda.

Los buscadores combinan dos grupos de criterios para posicionar:

- Criterios internos (On Page): son criterios intrínsecos a la página web (contenidos, metadatos, tecnológicos, etc.).
- Criterios externos (Off Page): son criterios externos a la página web (número de enlaces que recibe un sitio web, la calidad de los mismos, etc.)

Cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico de un sitio en el motor de búsqueda, mayor será la posibilidad de que ese sitio sea visitado por un usuario que está realizando una búsqueda concreta, es por eso que estar en los primeros lugares es muy importante para dirigir más tráfico hacia un determinado sitio:

El usuario se comporta de la siguiente manera¹⁵:

- El 62% de los usuarios hace clic en los resultados presentados en la primera página.
- El 90% de los usuarios hace clic en los resultados de las tres primeras páginas.

¹⁴ <https://www.marketing-xxi.com/seo.html>

¹⁵ Liberos, E., Nuñez, A., Bareño. R., García del Poyo. R., Gutierrez-Ulecia. Jc., y Pino. G. 2013 p 182.

Si la búsqueda no muestra el resultado que el usuario busca el 82% vuelve a realizar la búsqueda:

- Utilizando el mismo motor de búsqueda
- Utilizando un mayor número de palabras clave que le ayuden a redefinir la creatividad.

En síntesis el SEO es un conjunto de acciones, tareas y relaciones entre trabajadores con distintos perfiles dentro del marketing online. En definitiva es la técnica de hacer que una web aparezca en los primeros resultados de búsqueda en los buscadores, que hará que los potenciales clientes puedan llegar a la web y comprar los productos o servicios.

Aplicación y sus beneficios¹⁶:

En los últimos años, la generalización de las estrategias de posicionamiento en buscadores y su implementación en un mayor número de sitios Web, han logrado generar la conciencia que ocupar los primeros puestos de las páginas de resultados puede ser crucial para un sitio.

En el mundo de los negocios el SEO resulta muy beneficioso y lucrativo, puesto que la gran mayoría de las personas en el mundo, antes de comprar lo que necesitan, buscan y cotizan, a través de Internet. Lo cual implica que tener un buen posicionamiento SEO permite figurar en los primeros lugares por sobre miles o millones de resultados similares, obteniendo los siguientes beneficios directos:

1. Mayor visibilidad.
2. Mayor cantidad de visitas.
3. Mayor número de conversiones.
4. La llegada de potenciales clientes que buscan justamente lo que usted ofrece.
5. Incremento de las ganancias.

¹⁶ SEO, Orense Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010 p 53.

6. Aumento de las utilidades.
7. Ahorro millonario por campañas prolongadas de marketing y publicidad tradicional.

Lograr Posicionamiento natural u orgánico

El objetivo es aparecer en las posiciones más altas posibles de los resultados de búsquedas orgánicas¹⁹ para una o varias palabras concretas.

La optimización se realiza en dos sentidos:

- Interna: Mediante mejoras en el contenido. Mejoras técnicas en el código. Accesibilidad, etc.
- Externa: Se busca mejorar la notoriedad de la web mediante referencias a ella. Esto se logra fundamentalmente a través de links.

Posicionamiento interno¹⁷

Actividades a realizar y tener en cuenta para lograr un posicionamiento interno

- Crear contenidos de calidad.
- Realizar la estructuración y el diseño de una página web pensando en el posicionamiento, significa prestar atención a que sea funcional, fácil de acceder y que capte la atención del usuario.
- Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página. Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador. Los títulos y descripciones son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a lo largo de la web por los buscadores.
- Hacer la web lo más accesible posible: limitar contenido en Flash¹⁸, frames¹⁹ o JavaScript²⁰. Este tipo de contenido no permite el rastreo o

¹⁷ SEO. Orense Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010 p 101.

¹⁸ Adobe Flash Player: es una aplicación en forma de reproductor multimedia creado inicialmente por Macromedia y actualmente distribuido por Adobe Systems.

¹⁹ Un frame: fotograma o cuadro es una imagen particular dentro de una sucesión de imágenes que componen una animación. La continua sucesión de estos fotogramas producen a la vista la sensación de movimiento, fenómeno dado por las pequeñas diferencias que hay entre cada uno de ellos.

seguimiento de la información por parte del robot en las diferentes páginas o secciones.

- Enlazar internamente las páginas de nuestro sitio de manera ordenada y clara. Un “mapa del sitio” en el código (tanto el de Google como uno presente en el sitio) permitirá dar paso al buscador por las diferentes secciones del sitio en forma ordenada, mejorando su visibilidad.
- Mejorar la experiencia del usuario con mejoras del diseño y disminución de las tasas de rebote.
- Alojarse en un servidor fiable.
- Utilizar negrita o cursiva en los contenidos para las palabras clave que se pretenden posicionar.
- Optimizar las URL²¹, colocamos las palabras clave más importantes y significativas para la búsqueda.
- Crear un diseño web limpio en publicidad y que entregue el contenido relevante en la mitad superior del sitio web.
- Actualizar la página con contenido original de calidad.
- Optimizar el tiempo de carga de una web para conseguir la reducción del ancho de banda, aumentar la tasa de conversión y mejorar la experiencia de usuario.
- Utilizar un correcto etiquetado del sitio web.

Posicionamiento externo²²

Son aquellas técnicas que se usan para mejorar la notoriedad de una Web en los medios online. Por norma general, se busca conseguir menciones online, en forma de link, de la web a optimizar. Teniendo en cuenta esto SANOKE debe:

²⁰ *JavaScript es un lenguaje de programación interpretado. Se define como orientado a objetos, basado en prototipos, imperativo, débilmente tipado y dinámico.*

²¹ *URL: Localizador Uniforme de Recursos (Uniform Resource Locator). Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de Internet para que puedan ser localizados.*

²² *SEO. Orense Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010 p 141.*

- Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con su web. Para ello es interesante realizar una búsqueda para aquellos términos que se considera que deberían llevar tráfico a su Web y estudiar cuáles de ellos tienen un contenido complementario. Si por ejemplo se quiere posicionar por el término "insumos para la construcción" puede ser interesante intentar conseguir backlinks²³ de empresas constructoras.
- Hay cientos de redes sociales, por ejemplo, Facebook, Twitter, Flickr, Linked in, etc, en las cuales poder participar y obtener visitas de nuevos "amigos". Para Google, la red social que mayor impacto tiene en el posicionamiento web es Google Plus, que ha tomado el lugar en importancia de Twitter y Facebook.
- Registrarse y participar en foros, de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad de la página web. La frecuente participación tiene que ir acompañado de aporte real y valioso como para ser tomado en cuenta como un usuario calificado, el detalle del éxito para conseguir visitas y aumentar el posicionamiento es el enlace hacia la página Web presentado en su firma.
- Escribir artículos en otros sitios web. Los artículos son un método muy poderoso para mejorar el posicionamiento y conseguir atraer visitas. Por ejemplo escribir unos artículos de un curso, de los trucos del día, la utilidad del producto de la web.
- Intercambiar contenido.

Mantenimiento

- Se debe tener en cuenta siempre, que hay que hacerle un seguimiento y hacer mantenimiento al sitio web, todo esto para detectar fallas de la página, como archivos dañados, enlaces "rotos" que no lleven a ningún sitio, en general, cualquier tipo de problema que entorpezca el posicionamiento en los buscadores. Para ello existen páginas en internet

²³ *Backlinks* vínculos externos de respaldo, son los enlaces que recibe una página web desde otras páginas web. El número de backlinks es la cantidad de páginas que la enlazan a través de un vínculo.

(como <http://www.internetmarketingninjas.com/seo-tools/google-sitemap-generator/>) que proporcionan una herramienta que escaneará la página en busca de fallas, para así poder solucionarlos a la mayor brevedad posible.

- Otras de las herramientas que se debemos tener en cuenta para llevar a buen puerto, todo el trabajo de optimización en buscadores es la de realizar el análisis de la página. Para ello existen páginas como por ejemplo www.google.com/analytics/ o www.alexa.com/ que realizan un estudio estadístico de la situación del sitio con datos de interés como el tráfico de visitas en la página, sexo de los visitantes, edad, localización etc.

Buscadores

Google, Yahoo y Bing son los principales motores de búsqueda del mercado y por consiguiente del marketing global, sin embargo es el buscador de Google quien se lleva la cuota de consultas o búsquedas más amplia de mercado. Dependiendo del país, inclusive supera el 96% y en promedio para el resto de los países supera siempre el 90²⁴.

¿Cómo funciona Google?²⁵

En la actualidad el buscador más utilizado es Google. Y todo su funcionamiento se hace a través de:

- **Rastreo:** es el proceso en el cual Googlebot²⁶ (robot de Google) busca páginas nuevas y actualizadas y las añade al índice de Google. El proceso empieza con una lista de URL de páginas web, obtenidas de rastreos pasados y se amplía con los sitemaps²⁷ que ofrecen los sitios en Internet.

²⁴ ¿Qué tan popular es Google.com? Disponible en: www.alexa.com/siteinfo/google.com.

²⁵ Cómo funciona búsqueda de Google. <https://support.google.com/webmasters/answer/70897>.

²⁶ Googlebot es el robot de búsqueda usado por Google. Colecciona documentos desde la web para construir una base de datos para el motor de búsqueda Google.

²⁷ Sitemaps: o mapa de sitio, es una lista de las páginas de un sitio web accesibles por parte de los buscadores y los usuarios.

Cuando Googlebot visita los sitios web detecta enlaces en sus páginas y las añade a la lista webs que debe rastrear.

- **Indexación de contenido:** Googlebot rastrea todas las páginas y crea un índice con las palabras que detecta y su ubicación en cada página. Además procesa la información de las etiquetas y las palabras clave, como las etiquetas “Title” y “ALT”, además googlebot puede procesar muchos tipos de contenido excepto el contenido de una serie de archivos multimedia y páginas dinámicas.
- **Publicación de resultados:** cuando un usuario introduce una consulta, el sistema busca en el índice las páginas de los resultados que considera más importantes para el usuario. La relevancia se determina por más de 200 factores donde uno de los más importantes es el PageRank²⁸. Este parámetro representa la importancia que Google asigna a una página de en función de los enlaces procedentes de otras páginas web. Para que un sitio web consiga buen posicionamiento en las páginas de resultados, es importante que Google pueda rastrearlo correctamente.

2.4.3 SEM SEARCH ENGINE MARKETING (MARKETING EN BUSCADORES)²⁹.

SEM son las siglas de “Search Engine Marketing” (Marketing en Buscadores).

El “SEM” es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online.

Todas estas acciones están focalizadas en obtener una visibilidad notable y una buena repercusión en los diferentes buscadores presentes en la red, con el fin de alcanzar, a través de búsquedas realizadas un público objetivo concreto.

²⁸ PageRank: es una marca registrada y patentada por Google que ampara una familia de algoritmos utilizados para asignar de forma numérica la relevancia de los documentos (o páginas web) indexados por un motor de búsqueda.

²⁹ SEO. Orense Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010 p 60.

El marketing de buscadores es controlable y medible. Uno decide lo que quiere gastar, qué palabras o frases desea comprar, y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten. En definitiva el SEM es una herramienta de resultados ya que todo es fácilmente medible, especialmente la evaluación de conclusiones, resultados y el retorno de la inversión.

La mayoría de los buscadores presenta dos zonas diferenciadas dentro de los resultados de búsqueda:

- una zona es gratuita, no se paga por aparecer, y corresponde a resultados procedentes de la base de datos orgánica del buscador. Lo que se denomina SEO.
- La segunda es la zona patrocinada o pagada, en la que a los anunciantes se les cobra en función del número de clicks que su anuncio reciba.

Campaña de SEM³⁰

Preparar una campaña de publicidad pagada basada en SEM es una tarea rápida y sencilla, aborda los siguientes pasos:

- 1) Definir los objetivos (vender, presencia, etc.),
- 2) Determinar la inversión presupuestaria,
- 3) Diseñar el anuncio que aparecerá asociado a las palabras claves en las búsquedas de los usuarios,
- 4) Definir el conjunto de palabras clave (Keywords) las cuales harán que el anuncio aparezca cuando se tipeen las palabras claves, y
- 5) Administrar y controlar la campaña a objeto de que se analice si está en línea con los objetivos definidos.

Sistemas publicitarios donde anunciar:

- Google Adwords

³⁰ SEO. Orense Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010 p 64.

- Yahoo Ads
- Bing Ads
- Facebook Ads
- Twitter Ads

Presupuesto³¹

Las tarifas de los sistemas publicitarios de los buscadores se establecen por “Pago Por Click” CPC³² (sólo se paga cuando el usuario clickea en el anuncio). Estos anuncios textuales estarán ligados a búsquedas concretas realizadas por los usuarios y asociados a palabras claves.

Los programas publicitarios de los diferentes buscadores como puede ser Google Adwords, están basados en la compra de palabras claves a un precio fijado a través de una subasta (el denominado CPC costo por clic).

Tras esta subasta, sumado al rendimiento del anuncio, el buscador ordenara estos anuncios de manera que los mejores aparezcan más arriba, más visibles y dentro de las primeras páginas de resultados.

Anuncios

Gran parte del éxito de una campaña publicitaria está en el texto de los anuncios. Además de llamar la atención de muchos más usuarios (lo que supondrá más clientes potenciales), en algunos casos -como el de AdWords de Google- también supondrá mejor posicionamiento dentro del grupo de los “enlaces patrocinados”. Y es que este sistema premia a los anuncios que tienen mejor porcentaje de clicks con mejores posiciones, y castiga a los que no consiguen llamar la atención del usuario incluso con la eliminación dentro de determinadas búsquedas.

³¹ SEO. Orense Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010 p 65.

³² Coste por clic (CPC): Mecanismo de compra de publicidad muy atractivo y rentable para determinados objetivos de marketing. En el modelo de CPC el anunciante no paga en función de la audiencia que ve un anuncio, sino en función del usuario que responde al anuncio, realizando un clic y manifestando así su interés en visitar la web del anunciante para saber más.

Segmentación

Algunos de los sistemas publicitarios en buscadores son capaces de segmentar los anuncios en función de la localización geográfica del usuario, o del idioma en el que realiza las búsquedas.

Se puede elegir mostrar su publicidad solamente a los que realizan búsquedas desde la misma provincia en la que se encuentra el negocio, o situados dentro de un radio de 50 Km. Esto permite dirigir las publicidades exactamente al público objetivo, optimizando de esta forma los resultados.

2.4.3.1 GOOGLE ADWORDS

Dentro de los distintos sistemas para realizar SEM, Adwords de Google, es el programa mejor concebido para la realización de campañas publicitarias en Internet, el más conocido y fácil de utilizar.

En la presente tesis se explicara su funcionamiento y características para más adelante aplicarlo en el plan de marketing de SANOKÉ.

Definición³³: (información obtenida del Soporte de Google online)

AdWords es el programa de publicidad online de Google, que permite llegar a clientes nuevos y mejorar un negocio, eligiendo dónde publicar un anuncio, estableciendo el presupuesto adecuado y midiendo el impacto de dicho anuncio. Con respecto al presupuesto no hay compromiso de inversión mínima y se puede detener o cancelar la publicación de los anuncios en cualquier momento.

AdWords puede ayudar a dar a conocer una tienda física y hacer que haya más visitas de clientes potenciales. Puede orientar los anuncios a ubicaciones específicas para que se muestren solo a las personas que estén haciendo búsquedas en una zona o cerca de ella. También puede captar a clientes

³³ <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es>

potenciales si se añade la dirección, el número de teléfono y el mapa de la empresa a un anuncio. De este modo, es todavía más fácil que las personas busquen y visiten una empresa que está publicando.

Si la empresa vende productos online, puede utilizar AdWords para generar más pedidos. Situando el anuncio justo delante de los usuarios cuando estén buscando el producto y enlazarlos directamente con la página en que pueden comprarlo. También puede controlar los clicks que conducen directamente a pedidos en su sitio web. Esto le ayudará a medir y a mejorar el retorno de la inversión (ROI) de su publicidad.

Conceptos importantes de Adwords:

Para comprender cómo funciona AdWords, es importante familiarizarse con algunos componentes fundamentales, como las palabras clave, las ubicaciones, el ranking del anuncio, las ofertas y el nivel de calidad.

Palabras clave³⁴: Las palabras clave son términos o frases que pueden activar el anuncio para que se muestre en la búsqueda y en otros sitios. Se crea una lista de palabras clave que sean relevantes para el producto o servicio y se asegura de que sean más bien específicas en lugar de genéricas el anuncio se mostrará normalmente a las personas que estén más interesadas en ese producto o servicio. Esto mejora el rendimiento del anuncio y ayuda a aprovechar la inversión publicitaria.

Ubicaciones³⁵: Las palabras clave pueden activar los anuncios para que aparezcan junto a los resultados de búsqueda de Google y en otros sitios de búsqueda. Sin embargo, también pueden activar los anuncios para que se muestren en otros sitios en Internet, por ejemplo, en sitios propiedad de Google como YouTube, y en sitios de socios de Google como NYTimes.com o Families.com. Estos sitios se conocen como "ubicaciones". Una ubicación

³⁴ Liberós, E., Nuñez, A., Bareño. R., García del Poyo. R., Gutierrez-Ulecia. Jc., y Pino. G. 2013 p.158.

³⁵ Liberós, E., Nuñez, A., Bareño. R., García del Poyo. R., Gutierrez-Ulecia. Jc., y Pino. G. 2013 p.158.

puede ser todo un sitio web, o bien una parte de un sitio. Y todos estos sitios web forman parte de lo que llamamos la Red de Display. Google puede determinar automáticamente dónde aparecen los anuncios relacionando sus palabras clave con sitios web de la Red de Display. O bien, si desea controlar más los sitios en los que aparecen los anuncios, se puede seleccionar ubicaciones específicas. Pudiendo establecer ofertas para cada uno y elegir los sitios en los que podrían aparecer los anuncios.

Ranking del anuncio³⁶: Supongamos que varios anunciantes utilizan la misma palabra clave para activar sus anuncios o desean que sus anuncios aparezcan en los mismos sitios web. ¿Cómo determina Google qué anunciantes pueden mostrar sus anuncios y en qué orden? Se hace de forma automática, en función de lo que llamamos ranking del anuncio.

El ranking del anuncio se basa en una combinación de la oferta (cuánto está dispuesto a gastar) y de su nivel de calidad (una medición de la calidad de los anuncios, palabras clave y sitio web). En función de dónde se muestren los anuncios y del tipo de orientación que utilice, la fórmula del ranking del anuncio puede variar ligeramente, aunque siempre se incluye la oferta y el nivel de calidad.

Nivel de calidad y oferta³⁷: El nivel de calidad se basa en la relevancia de las palabras clave, en la calidad de la página de destino, en el porcentaje de clicks (CTR) del anuncio, según la posición en la página, y en algunos otros factores. En el caso de un anuncio orientado por ubicación en la Red de Display de Google que utilice el sistema de oferta de coste por cada mil impresiones (CPM), el nivel de calidad se basa simplemente en la calidad de la página de destino.

³⁶ Liberós, E., Nuñez, A., Bareño. R., García del Poyo. R., Gutiérrez-Ulecia. Jc., y Pino. G. 2013 p.163.

³⁷ Liberós, E., Nuñez, A., Bareño. R., García del Poyo. R., Gutiérrez-Ulecia. Jc., y Pino. G. 2013 p.164.

Costos de Adwords³⁸: (información obtenida a través del soporte de Google Online).

AdWords ofrece control sobre los costos publicitarios, no existe un importe mínimo que se tenga que invertir. En su lugar, se puede establecer un presupuesto diario medio y elegir cómo se quiere invertir el dinero.

Siempre se pagará el valor mínimo posible por la mejor posición que pueda conseguir dado el nivel de calidad y la oferta. Para averiguar este valor, Google observa el ranking del anuncio en la posición y solo cobra el importe de oferta más bajo que habría superado su ranking de anuncio. Independientemente del importe de la oferta, solo se pagará el importe mínimo necesario para superar el anunciante que esté por debajo.

Elegir una estrategia de pujas en función de sus objetivos³⁹: Cada vez que un usuario realiza una búsqueda en Google, AdWords lleva a cabo una subasta para determinar los anuncios que se mostrarán en la página de resultados de búsqueda y su clasificación en la página. Para colocar los anuncios en esta subasta, primero se debe decidir cómo se quiere pujar (pagar). Se debe intentar elegir una estrategia de pujas basada en los objetivos propios, como centrarse en obtener clicks, impresiones o conversiones.

- **Céntrese en los clicks en los anuncios:** Se denomina puja de costo por clic o de CPC. Recomendado si desea atraer tráfico al sitio web.
- **Céntrese en las impresiones o el número de veces que se muestra un anuncio:** Se denomina puja de costo por impresiones o de CPM (costo cada mil impresiones). Recomendado si quiere aumentar la notoriedad de la marca. Este sistema de pujas solo está disponible para las campañas de la Red de Display.

³⁸ ¿Como se calculan los costos en Adwords? Disponible en: https://support.google.com/google-ads/answer/1704424?hl=es&ref_topic=3121763.

³⁹ Como elegir una estrategia de pujas en función de sus objetivos. https://support.google.com/google-ads/answer/1704424?hl=es&ref_topic=3121763

- **Céntrese en las conversiones o en las veces que un usuario realiza una acción en un sitio Web después de hacer clic en uno de sus anuncios:** Se denomina puja de costo por adquisición o de CPA. Recomendado para los anunciantes de AdWords expertos que estén interesados en las conversiones, como, por ejemplo, compras o registros.
- La mayoría de los anunciantes que empiezan con AdWords utiliza la **estrategia de pujas de CPC**, lo que significa que se acumulan costos según el número de clicks que obtienen sus anuncios.

Si utiliza esta estrategia, el importe que se le cobra por clic depende en parte de la puja de costo por clic máximo que configure en la cuenta, también denominada "puja de CPC máximo". Representa el importe máximo que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio. De hecho, lo máximo que pagará es el mínimo necesario para mantener la posición de su anuncio y los formatos mostrados con él. Por este motivo, normalmente, pagará menos que la puja máxima.

Retorno de la inversión ROI⁴⁰: Si se utiliza AdWords para aumentar las conversiones, como ventas, oportunidades de venta y descargas, es una buena idea medir el retorno de la inversión (ROI). Al conocer el ROI, uno se asegurará de que la inversión en la publicidad de AdWords se destina a una buena causa: beneficios para la empresa.

Según el soporte de Google Adwords, el ROI es la relación existente entre el beneficio neto y los costos. Suele ser la medida más importante para los anunciantes, ya que se basa en sus objetivos publicitarios específicos y muestra el efecto real de su estrategia publicitaria en su negocio. El método exacto para realizar el cálculo depende de los objetivos de la campaña.

Para medir el ROI, se deberá realizar el seguimiento de las conversiones, acciones que desea que los clientes lleven a cabo en el sitio web después de

⁴⁰Como medir el retorno de la inversión (ROI), Disponible en: <https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=es>

hacer clic en su anuncio, como una compra, un registro o una descarga. AdWords tiene dos herramientas gratuitas que ayudan a realizar el seguimiento de conversiones de los anuncios: la función seguimiento de conversiones y Google Analytics.

Tráfico a la página web⁴¹: Si el objetivo publicitario principal es aumentar el tráfico al sitio, se deben aumentar los clics y el porcentaje de clics (CTR). Según el soporte de Google Adwords se empieza creando un texto de anuncio excepcional y palabras clave sólidas para que los anuncios sean muy relevantes y atractivos para los clientes y, a continuación, se deben supervisar los clics, el CTR, las palabras clave y los términos de búsqueda.

Google analytics⁴²: Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web, permite medir las ventas y las conversiones, también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan un sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo.

- Herramientas de análisis: Google Analytics se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que se pueda decidir qué datos se desean ver y personalizar los informes con solo unos clics.
- Analítica de contenido: Los informes de contenido muestran qué partes de un sitio Web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para los clientes.
- Analítica de redes sociales: La Web es un lugar social, y Google Analytics mide el éxito de sus programas publicitarios para redes sociales. Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir de un sitio (como el botón +1 de Google) y el modo en que se implican con el contenido en las plataformas sociales.
- Analítica de móviles: Google Analytics ayuda a medir el impacto de los dispositivos móviles en una empresa. Además, si se crean aplicaciones

⁴¹ Medir el tráfico a su sitio Web. Disponible en: <https://support.google.com/adwords/answer/1722035?hl=es>

⁴² Harold, D. y Iwañow, D. 2006. p. 374.

para móviles, Google Analytics ofrece kits de desarrollo de software para iOS⁴³ y Android⁴⁴ de forma que se pueda evaluar cómo usan los usuarios la aplicación.

- Analítica de conversiones: permite descubrir a cuántos clientes se atrae, cuánto se vende y cómo se implican con un sitio con las funciones de análisis de Google Analytics.
- Analítica de publicidad: provee información sobre el rendimiento de los anuncios en redes sociales, para móviles, de la red de búsqueda y de display. Se puede enlazar la actividad de un sitio Web con sus campañas de marketing para obtener una perspectiva completa y mejorar el rendimiento de una publicidad.

2.4.4 EMAIL MARKETING⁴⁵

El email marketing es una forma de realizar marketing en Internet, consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización.

El simple hecho de enviar un email a una persona con el fin de promocionar un producto o servicio ya puede ser considerado como email marketing, pero generalmente se relaciona al email marketing con el uso del boletín electrónico o e-newsletter, con el envío de correos electrónicos a clientes con el fin de mantener contacto con ellos, o con el envío de correos electrónicos masivos a una lista de personas con el fin de promocionar un producto o servicio.

El email marketing es comunicarse regularmente a través de email con una base de datos de clientes actuales y potenciales. Personas que se

⁴³ iOS es un sistema operativo móvil de la empresa Apple Inc.

⁴⁴ Android es un sistema operativo basado en el kernel de Linux diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes o tabletas, inicialmente desarrollado por Android, Inc.

⁴⁵ El correo electrónico como herramienta de venta. 2008 p 10.

suscribieron voluntariamente para recibir valiosa información. No se refiere al envío de correos masivos no solicitados. Se refiere a cultivar relaciones.

A través del email marketing una empresa se puede comunicar con personas que quieren saber de ella; lo que representa una mayor probabilidad de que lean sus correos y por ende que den un siguiente paso hacia una posible compra.

Permission Marketing⁴⁶

El e-mail marketing integra el concepto de *permission marketing*, término acuñado por Seth Godin⁵³, y que consiste en obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él. En este caso, nadie va a recibir un e-mail que no haya solicitado previamente o que no haya mostrado un interés por recibir este tipo de mensajes.

De esta forma, el e-mail marketing se posiciona en contra de las prácticas de correo no solicitado, también llamado spam, pero el gran problema de la utilización del spam no es su probada inoperancia sino las repercusiones negativas en imagen y reputación que pueden tener las empresas que lo hagan. Es decir, los destinatarios están pagando por su conexión a la red, por lo cual recibir un mensaje no solicitado les supone una pérdida de tiempo y dinero.

Para conseguir el consentimiento de los clientes hay que ofrecerle un valor añadido, es decir, la clave está en ofrecerle un beneficio, el cual no tiene por qué ser un regalo o una oferta, puede ser más información acerca de algo que le interesa. Es decir, el consentimiento se obtiene a través de un intercambio de beneficios. Él da su permiso para que la compañía le envíe información y ésta, a cambio, le da una contraprestación.

⁴⁶ Seth, G. 1999. Capítulo 2.

Pero, también se ha comprobado que no basta con conseguir el permiso del cliente y conformarse sino que lo importante es mantener una comunicación periódica ya que le va a proporcionar un mejor conocimiento de sus clientes permitiéndole, además, tener actualizadas y activas sus bases de datos. La clave está en “convertir al desconocido en amigo, al amigo en cliente y al cliente en cliente fiel”.

Estrategia de email marketing⁴⁷

Para lograr los altos retornos de inversión que nos permite el email como herramienta, se deben crear acciones específicas y planificadas, partiendo de definir qué es lo que se quiere lograr, y qué se hará para lograrlo, con el fin de obtener los resultados deseados.

Herramientas de e mail marketing para PYMES:

En la actualidad en el mercado de Internet existen diferentes alternativas para que una pequeña empresa implemente de manera autónoma y profesional una plataforma de email marketing. La mayoría de estas ofrecen plantillas, mediciones e integración con redes sociales, entre otras características o funcionalidades adicionales sumamente útiles para que una pyme como SANOKE comience a enviar sus emails marketing de forma efectiva.

En Bolivia, hoy en día una de las plataformas utilizadas es BOLIVIA MAILING⁴⁸.

2.4.5 REDES SOCIALES⁴⁹

En los últimos años se han ido formando y creando diversas redes sociales que tiene como principal finalidad ofrecerle a los internautas la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. Es un

⁴⁷ Liberos, E., Nuñez, A., Bareño. R., Garcia del Poyo. R., Gutierrez-Ulecia. Jc., y Pino. G. 2013 p.118.

⁴⁸ <http://www.marketingenbolivia.com/email-marketing-bolivia.html>

⁴⁹ Castello Martínez, A. 2010 p 105

sistema abierto y dinámico que se construye día a día con los que cada persona aporta a la red.

Su auge se produjo hace no más de cinco años, en parte gracias al avance de las conexiones a internet y al aumento en la cantidad de personas con acceso a una computadora.

En la actualidad las redes sociales son los sitios más visitados en los cuales millones de personas se muestran, opinan, se conectan e interactúan entre si creando comunidades de personas con intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

En el ámbito empresarial las redes sociales aportan diversas ventajas para la estrategia comunicacional, tales como:

- Alcance de público cualificado
- Bajo costo
- Capacidad de convocatoria, creación de comunidades.
- Cercanía de marca
- Cobertura
- Eficacia publicitaria
- Fidelización
- Difusión de contenidos audiovisuales
- Innovación, modernidad.
- Interactividad con el usuario.
- Investigación de mercado.
- Mejora de la notoriedad e imagen de la marca.
- Personalización del mensaje
- Viralidad.

A continuación nos centraremos en las más relevantes y apropiadas para aplicar en pequeñas empresas como SANOKÉ:

2.4.5.1 FACEBOOK⁵⁰

Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear grupos, álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red. El gran número de usuarios que dispone, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo. La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces (amigos o familiares). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio. Además, tiene un componente importante de interactividad.

En facebook existen tres tipos de cuentas: las personales, los grupos y la que pueden abrir las empresas.

- **Cuenta personal⁵¹**: son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales. Si una persona quiere abrir una página personal en Facebook debe realizar una serie de pasos. En primer lugar debe registrarse con su nombre y apellido y dar una dirección de correo electrónico de contacto, con la cual podrá ingresar en su cuenta, una vez que esta se halle habilitada.

Una vez aceptada la solicitud, puede comenzar a publicar información en su “perfil” que será a partir de entonces su espacio personal dentro de la red social. Puede subir en su “muro” (del inglés “wall”: el espacio en el perfil de cada miembro) textos, vídeos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital a fin de que las personas que él desea puedan verlos, compartir,

⁵⁰ Zarella, Dan. Zarella , A. 2011 p. 9.

⁵¹ Zarella, Dan. Zarella , A. 2011 p. 9.

comentar o expresar que les gusta. En este tipo de páginas el contenido puede publicarse o compartirse de forma pública (con todos los usuarios de la red social), o privada (únicamente con aquellos que forman parte de la red de contactos o amigos de dicho usuario).

- **Grupo**⁵²: cada usuario puede también crear una página personal que recibe el nombre de “grupo”, donde se muestran actividades o eventos a realizar por esa persona de forma profesional. Estos grupos suelen encontrarse visibles para que cualquier internauta los encuentre aunque solo aquellos que forman parte de él pueden participar comentando o compartiendo el contenido.
- **Cuenta empresarial**⁵³: sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

Si lo que se desea es aprovechar Facebook para lanzar un negocio, lo que se debe realizar es una “página”. Se debe escoger si la página trata de un local, una determinada marca o un artista o personaje público y luego registrar el nombre de la misma.

2.4.5.2 TWITTER⁵⁴:

Twitter es una plataforma de uso online que sirve comúnmente para establecer diferentes estados, para poner información o para hacer comentarios sobre diferentes eventos de una persona en sólo 140 caracteres. Twitter es hoy en día una de las redes de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, a su rápido acceso y a la simplicidad de su sistema de registro y utilización.

⁵² Zarella, Dan. Zarella , A. 2011 p. 67

⁵³ Zarella, Dan. Zarella , A. 2011 p. 35

⁵⁴ Genes (ed.). *El libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres.* p. 16.

Una de las características principales de Twitter, que lo hace único y muy particular, es el hecho de que cada usuario puede tener sus propios seguidores, personas que gustan de sus comentarios y que lee lo que ese usuario publica de manera constante. Esto permite que una persona pueda estar en contacto con las personas que más le interesan, lo cual se logra a través de las nubes de tags o palabras clave que unen los intereses generales del usuario con los de otras personas y así los ponen en contacto permanente.

La plataforma de Twitter nació en octubre de 2006 en San Francisco (Estados Unidos) como una red social con ciertas características auténticas. Entre las mismas, podemos mencionar que permite un servicio absolutamente gratuito y sin publicidades (se financia con las inversiones de empresas de capital riesgo), es muy sencillo de utilizar y estableció una nueva forma de comunicación, en la que lo público y lo privado se fusionan.

Para las empresas Twitter es una red social sumamente útil ya que les sirve de:

Existen varios conceptos asociados al uso de Twitter⁵⁵:

“Seguidores o followers” son aquellas personas que siguen una cuenta.

“Temas más populares o trending topics” son los temas más mencionados de la jornada.

“Retweetear” es compartir una noticia que ha sido publicada en otra cuenta para que los seguidores de la nuestra la conozcan.

“Hashtags” son palabras o frases que comienzan con el símbolo de hash o numeral (#) para crear una lista (al hacer clic en un hashtag, Twitter realiza una búsqueda y devuelve los mensajes de todos los usuarios que hayan utilizado ese mismo hashtag).

⁵⁵ Genes (ed.) *El libreo de Twitter. Conectados en 140 caracteres.* p. 137.

2.4.5.3 CANAL DE YOUTUBE⁵⁶:

Un canal de YouTube es el nombre que recibe el espacio que se crea cuando un usuario de YouTube sube un vídeo para que otras personas lo puedan ver.

Los canales de YouTube son espacios personalizados que incluyen:

- Los vídeos que una persona haya subido.
- Listas de reproducción que haya creado.
- su actividad en YouTube, por ejemplo sus suscripciones, sus favoritos, comentarios, lo que le haya gustado.
- Información que quiera compartir relevante a su canal.

Se pueden definir algunos aspectos de su canal, como:

- Definir un diseño básico específicamente para un canal, que incluye un fondo y un avatar.
- Definir pestañas para personalizar la forma en que los visitantes interactuarán con el canal.
- Configurar la privacidad que se desea tener con el canal o con los vídeos que se suban. Por ejemplo, se puede definir que un vídeo en específico sea privado, o incluso tenerlo privado inicialmente y programarlo para que sea público más adelante.

2.4.5.4 WHATSAPP BUSINESS⁵⁷:

Whatsapp para empresas, Whatsapp Business. Esta plataforma de mensajería móvil que ya estaba siendo una tendencia en las estrategias digitales. Y es que el Whatsapp Marketing se estaba convirtiendo para muchos en una estrategia bastante rentable.

Gracias a la nueva versión sacada por Whatsapp, *Whatsapp Business*, con la que tenemos la posibilidad de administrar Whatsapp desde un perfil de

⁵⁶ Marsé, B. 2012 p. 41.

⁵⁷ <https://www.expertosnegociosonline.com/whatsapp-para-empresas-marketing/>

empresa, con ciertas diferencias y ventajas con respecto a la versión de Whatsapp normal.

Ya sabemos todos del uso habitual de esta herramienta social y la cantidad de usuarios que la manejan a diario. Por eso las marcas se están enfocando en captar nuestros números de teléfonos móviles para realizar su atención al cliente y sus campañas publicitarias en Whatsapp, ya que así llegan de forma más directa y rápida a nosotros.

Algunas ya la venían utilizando como canal de atención al cliente con gestores de whatsapp y esta versión les facilitará más aún su trabajo. Sin lugar a dudas, si quieres cuidar y llegar al cliente actual, una buena estrategia es Whatsapp para empresas.

Ventajas de usar una estrategia de Whatsapp Marketing.

Hablamos de una aplicación imprescindible en nuestras vidas, por ello, el poder de whatsapp para empresas es indiscutible. Actualmente muchas marcas están enfocándose a realizar Whatsapp Marketing. ¿Por qué?

- Porque garantiza un alto porcentaje de visualización del mensaje.
- Porque es un canal más cercano al cliente.
- Porque prácticamente lo usa todo el mundo ya que es de fácil uso y accesibilidad.
- Porque es muy eficaz ya que al tener tantas impresiones tiene mayor conversión.

Además usar whatsapp para empresas proporciona un canal de comunicación online que puede ser muy interesante para:

- Informar de nuevos productos o servicios.
- Hacer Newsletter de noticias con los clientes.
- Difundir un sorteo de forma rápida y directa a los clientes.
- Informar de promociones o descuentos especiales.
- Promover un evento o crear una convocatoria.

- Como canal de atención al cliente, de empleados, de distribuidores, de proveedores, etc.
- Para gestionar reservas o pedidos

Todos estos motivos hacen que Whatsapp sea una herramienta imprescindible en la estrategia de comunicación de una marca online.

2.4.5.5 LINKED IN⁵⁸:

Linked in es una red profesional (red social para profesionales) orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Fue lanzada el cinco de mayo del 2003 y desde entonces ha crecido hasta alcanzar los 200 millones de miembros para enero del 2013, abarcando más de 200 países y territorios.

Una de las características de Linked in es que permite publicar datos como experiencia, educación, páginas web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico.

El principal objetivo de Linked in es fomentar lo que llaman conexiones profesionales y que pueden ser usadas para:

- Buscar trabajo u oportunidades de negocio basándose en recomendaciones de alguna conexión.
- Las compañías pueden anunciar oportunidades de trabajo y los usuarios pueden marcar trabajos en los que estén interesados.
- Se puede usar identidad entre empleados de una misma compañía formando grupos.
- Existe lo que le llaman *Linked in Answers*, que le permite a los usuarios hacerle preguntas a la comunidad.
- Es posible crear grupos para usuarios con intereses en común, por ejemplo por área profesional.

⁵⁸ Butow, E. y Kathleen, T. 2009. p 1– 6.

2.5 GOOGLE PLUS⁵⁹:

Google+ es la red social de Google lanzada en junio de 2011. La plataforma se destaca por herramientas como los círculos, eventos y hangouts. Además se integra a otros servicios de la empresa como Gmail, Youtube, Google Maps, Blogger, y Noticias.

En su primer año el sitio ha alcanzado más de 250 millones de personas registradas, según datos oficiales de junio de 2012.

Características:

- **Personas** permite a los usuarios organizar contactos en grupos para compartir a través de diversos productos y servicios de Google.
- **Hangouts** es una función disponible para Android, iPhone y Web que permite comunicarse a través de mensajería instantánea y VideoChat entre las personas añadidas a los círculos.
- **Comunidades** es una función que permite reunir a grupos del mundo real como los compañeros del equipo de fútbol, los compañeros de clase o familiares. Compartir cosas habitualmente con el mismo grupo de personas.
- **Carga instantánea** es específico para dispositivos móviles Android, almacena fotos o vídeo en un álbum privado para luego poder compartirlo.
- **Intereses** es un conjunto de aplicaciones para usuario de búsqueda de Google, permitiendo a los usuarios identificar los temas en los que podrían estar interesados en compartir con los demás; Intereses ayuda a mantener a los usuarios publicados en las últimas actualizaciones en los temas de su interés.
- **En las Novedades**, los usuarios ven las actualizaciones de las personas de sus círculos. El cuadro de entrada permite a los usuarios ingresar una actualización de estado o utilizar iconos para subir y compartir fotos y vídeos. Las novedades pueden ser filtradas para mostrar sólo los mensajes de Círculos específicos.

⁵⁹ Williams, A. 2012 p. 5-6

- **Google+** tiene un botón +1 para permitir a la gente recomendar artículos.
- **Hashtags** Se permite el uso de palabras o frases (Sin espacios) precedida por el símbolo # que permite mostrar información relacionada.
- Al igual que en otras aplicaciones de Google, Google+ ofrece la integración con otras aplicaciones de Google como Gmail, Calendario, Docs, etc.

2.6 MÉTRICAS DEL MARKETING DIGITAL⁶⁰:

Las métricas son instrumentos que se utilizan para medir de forma específica y determinada los contenidos o información que se presenta en internet.

Las métricas pueden clasificarse como:

- **Métricas de consumo:** son métricas basadas usualmente en el planteamiento de preguntas que se refiere a las vistas que ha tenido el sitio, vistas de video, vistas de documentos que aparecen en el sitio, descargas y conversaciones de usuario con la empresa.
- **Métricas de compartir:** son todas aquellas que se centran en compartir el contenido del sitio, por medio de likes, tweets, correos reenviados, link entrantes y determinan que tan razonante es mi contenido para que los usuarios lo ofrezcan y compartan.
- **Métricas de liderazgo en ventas:** en este tipo de métricas, los usuarios deben llenar formularios o hacer suscripciones por medio de correo electrónico así como suscripciones a blogs.
- **Métricas de venta:** estas métricas son aquellas en las que se puede decir que se tiene un contacto más directo con el cliente y tienen que ver con ventas online, físicas y reportes manuales y anécdotas.

Son de suma importancia, pues en ellas se detectan que tanto conocen los usuarios el producto y servicio que se ofrece y de esta manera observar el posicionamiento del mismo, así también ayudan a evaluar si el contenido expuesto es de utilidad para los usuarios.

⁶⁰ *Dominguez Donce, A. y Muñoz Vera, G. 2010. p.*

2.6.1.1 MÉTRICAS PARA UN SITIO WEB⁶¹.

Analítica Web: Es la medición, recogida y el análisis de los datos relativos al tráfico Web. El buen curso y crecimiento de un sitio tiene que ver con el estudio constante de su comportamiento y ajustes que lo mejoren ante el usuario, para ello existe métricas que ayudan al usuario a optimizar los resultados de su sitio:

Visitantes únicos: Representa el número de visitantes no duplicados (contados una sola vez) que acceden a un sitio web a lo largo de un periodo de tiempo en particular. Para calcular esta cifra se utiliza un *cookie*⁶² en el navegador de cada usuario. Se utiliza para calcular la tasa de conversión de un sitio (número total de interacciones positivas en un periodo de tiempo).

Tasa de rebote: se refiere al porcentaje de visitantes que abandonaron el sitio sin profundizar más allá de la página en la que entraron. Se utiliza como una medida de calidad en las visitas, si el porcentaje es alto se entiende que el contenido de la página no fue lo suficientemente bueno para mantener al visitante dentro del sitio.

La mejor forma de mejorar la “tasa de rebote” es entregar contenido que sea compatible con las expectativas del usuario al entrar.

Número de vistas por página: Una visita de página se define como una vista a una página de su sitio. Si un usuario vuelve a cargar después de llegar a la página, esto se contará como una visita de página adicional. Si un usuario navega a una página diferente y luego vuelve a la página original, también es considerada como una visita de página.

% Salidas: Es el porcentaje de salidas del total de usuarios que terminaron una visita en una página determinada. Esta métrica es importante para

⁶¹ Maldonado, S. 2012. p. 25-52 .

⁶² Una *cookie* (o galleta informática) es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenado en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario.

mejorar la navegación circular y determinar dónde comienzan las visitas y dónde terminan, el objetivo de observar este porcentaje es incrementar las páginas vistas por visita y aumentar el tiempo que un usuario dedica al sitio.

Herramienta: Google Analytics⁶³ (detallada anteriormente).

Es la más utilizada en la actualidad debido a su excelente desarrollo. Esta herramienta es la que nos permite obtener dichas métricas, a la vez que podemos observar el comportamiento de las mismas en diferentes periodos de tiempo y observando el comportamiento para diferentes zonas geográficas.

Permite determinar las conversiones, y tener una serie de información sobre cómo están reaccionando los usuarios a sus estrategias de marketing como descuentos, publicidad, entre otras.

Una gran ventaja es que estas medidas se pueden ver en tiempo real, lo cual significa que en determinado momento se puede saber cuántas personas se encuentran en la página web, sus ubicaciones geográficas, a partir de que fuente (motor de búsqueda, hipervínculo, anuncio, etc.) provienen, etc.

2.6.1.2 MÉTRICAS PARA REDES SOCIALES⁶⁴:

Debido al gran uso actual de las redes sociales, y su gran masividad, es incuestionable la necesidad de medir las acciones realizadas por parte de la empresa en las mismas ya que la monitorización y medición de resultados permiten comprobar si se han alcanzado los objetivos propuestos.

Métricas a medir:

- **Volumen de ventas:** Se refiere al número de suscripciones que se consiguieron a través de acciones en la Red o que nos demuestre que se vendieron “x” número de unidades o servicios con esas acciones. Es decir, una variable que indique que las personas compran o quieren comprar lo

⁶³ *Que puede ofrecerle AdWords? Disponible en: https://support.google.com/google-ads/answer/6349091?visit_id=636913237306960409-209457856&hl=es&rd=1*

⁶⁴ *Moya, E. 2014. Capítulo 3.*

que estás vendiendo y que han llegado a esa decisión por algo que has hecho en redes sociales.

- **Ingresos y beneficios recurrentes:** Una buena forma de relacionar el uso de las redes sociales al crecimiento de beneficios es a través del tráfico que dichas redes aportan al sitio web en donde se desarrolla la venta. Así que lo que hay que medir es la proporción correspondiente y proporcional de dicho tráfico en función de las ventas y del beneficio.
- **Crecimiento orgánico de clientes potenciales (leads⁶⁵):** Los seguidores de cualquier red social no son realmente leads. Así que lo que hay que medir es cómo crece la base de datos de forma cualitativa, con personas que cumplen con el perfil de nuestra audiencia objetivo. Es decir, el dato que importa son las personas que a través de las redes sociales, han sido persuadidos para dejar sus datos en los formularios correspondientes y que cumplen con el perfil que buscamos para realizar acciones posteriores.
- **Crecimiento del número de clientes (reales):** Es decir, un seguidor más en una red social, por ejemplo Facebook, no es necesariamente otro cliente. Hay que saber segmentar y enseñar la diferencia. Así que tener más seguidores no sirve de nada si no tenemos más clientes, de los que compran nuestros productos o servicios. Las acciones en social media deben ir enfocadas a crear nuevos clientes, así que la métrica que se necesita es un indicador que mida las acciones de los clientes existentes y de cómo éstos hacen que vengan más clientes.
- **Fidelización y satisfacción de los clientes:** No se trata sólo de saber si lo que se hace en la Red está generando más clientes, sino también poder medir que no se está perdiendo clientes por esas mismas acciones. La retención de clientes a través de las redes sociales es una de las más complicadas de gestionar, debido al factor de cercanía y de comunicación directa implícita en la estrategia.

⁶⁵ *Lead: término que proviene del inglés – adaptado al mundo empresarial y más concretamente al marketing y ventas, viene a decir que es aquella persona o empresa que, ante un estímulo de prospección de ventas reacciona positivamente a la propuesta comercial y se convierte en interesado.*

- **Posicionamiento:** es el que se logra de forma orgánica, con las acciones que se llevan a cabo bajo una buena estrategia en redes sociales.

Las personas, a pesar de las recomendaciones, siguen buscando en Google, y si un producto o servicio no aparece entre los primeros, es muy posible que no consiga ser la opción de compra principal. Por eso es importante poder encontrar una variable que permita medir el nivel de posicionamiento que una empresa está consiguiendo como resultado del uso de las redes sociales.

La clave es saber analizar elementos de causa y efecto que impacten en los resultados tangibles de la empresa (como pueden ser mayores beneficios, más ingresos, mejores ventas, mayor retención de clientes, y mayor crecimiento orgánico) y al mismo tiempo determinar cómo los usuarios y sus acciones fueron decisivos en esos resultados. Ahí es donde se encontrará la verdadera importancia de hacer seguimiento a cualquier métrica en redes sociales.

2.7 DIFERENCIAS ENTRE MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL ⁶⁶:

La brecha entre el marketing digital y el marketing tradicional no tiene fin. Todo emprendedor sabe que ambas estrategias generan buenos resultados considerando el concepto de cada negocio, sin embargo, la era digital se expande como pólvora y la interacción marca-consumidor es determinante para la fidelización, ¡punto extra para el marketing digital!

El marketing tradicional (conocido como marketing offline), solo centra su mecanismo de acción sobre el producto o el servicio para incentivar las ventas. En cambio, el marketing digital (o marketing online), se vale de su acción para conectar con el usuario y generar una conversión.

A continuación te presentamos una lista comparativa de por qué el marketing digital es más rentable que los medios tradicionales:

⁶⁶ <https://www.datatrust.pe/7-diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>

VARIABLE	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
Segmentación	El mensaje va dirigido a las masas. Se estudian aspectos generales respecto a la edad, sexo, ubicación, salario y estudios de la audiencia.	Se estudian los intereses, comportamiento en medios sociales y características demográficas más específicas de la audiencia. El mensaje va dirigido a segmentos selectos.
Comunicación	Es unidireccional y lineal. El usuario es pasivo y no tiene la capacidad de generar una respuesta hacia la empresa. Promueve un mensaje mediante los medios masivos para influir en el comportamiento de compra del público.	Es bi-direccional e interactiva. Genera relaciones con la empresa y los clientes. Promueve la credibilidad entre los consumidores. La empresa establece conversaciones y satisface las necesidades del público.
Posicionamiento	La presencia de una marca se debe al uso de canales tradicionales como la prensa, la radio, la televisión, los eventos, las exposiciones y las conferencias así como los anuncios o el material impreso P.O.P.	La presencia de una marca se debe al Internet y al uso de canales digitales como las redes sociales, el e-mail marketing, las páginas web, los blog, las aplicaciones y las tiendas online.
Rentabilidad	El empresario contrata espacios publicitarios en los medios de comunicación o en vallas lo que supone grandes inversiones de dinero y tiempo.	El empresario contrata a una agencia de marketing digital que le genere propuestas acorde a su negocio y a su presupuesto.
La publicidad	Los anuncios tienen horarios y lugares determinados. Tarda en generar clientes y compradores. La publicidad es invasiva y llega a una audiencia que no solicitó la información de la marca.	Tiene mayor facilidad para generar compras a un solo clic. La publicidad es menos invasiva y llega a una audiencia específica que tiene confianza en la marca.
Medición	Los resultados no siempre son cuantificables porque va dirigido a las masas. También se centra en el	El impacto de los medios sociales; la web 2.0 y 3.0 se mide en base a las estadísticas

	diseño de encuestas offline para estudiar el mercado, medir el comportamiento del cliente y estudiar las opiniones acerca de la marca con resultados en un tiempo prolongado.	obtenidas en las campañas digitales. También se centra en el diseño de encuestas online para estudiar el mercado, medir el comportamiento del usuario y estudiar las opiniones en las plataformas sociales con resultados de forma inmediata.
Fidelización	Las estrategias y el plan de acción va orientado a sus ventas. La marca es de difícil acceso para el comprador, se preocupa por impulsar su misión y visión sin atender las sugerencias de los compradores.	La marca deja de ser “intocable”, preocupándose por escuchar las necesidades de su comunidad, lo que mejora la conexión con la audiencia.

Cuadro comparativo entre marketing tradicional y marketing digital

Características del marketing digital y el marketing tradicional

Cada una de estas corrientes aborda medios, acciones y recursos diferentes que convergen en un mismo punto: el posicionamiento de marca. Veamos cuáles son los elementos a tomar en cuenta:

Las 4C del marketing digital

Contenido: La creación de un contenido de valor depende de una investigación, de saber escuchar, de interactuar y de conocer a los consumidores de tu marca. El “contenido es el rey” siempre y cuando responda a los intereses de la audiencia.

Comunidad: Una comunidad se construye a pulso, con contenido de calidad. Los usuarios que visiten o compartan información de tus redes sociales o de tu website se deben sentir identificados con el contenido. No creas en cuentas con millones de seguidores; crea una comunidad que se interese en tu mensaje como marca.

Conexión: El mensaje debe ser el mismo en las redes sociales pero adaptado a las características y funciones de cada una. Estructura ese mensaje según el lenguaje, el contexto, la comunidad y la interacción de los canales digitales.

Conversación: Preocúpate por el feedback con tu público. De nada sirve impulsar un mensaje sino se obtiene una respuesta. Escucha las sugerencias, conversa y gánate la confianza de tu comunidad.

Las 4P del marketing tradicional

Producto: Define la tipología de tu producto como el tamaño, el peso y el empaque. Además, determina cuál será el medio, el tiempo y la entrega del producto.

Precio: Evalúa la materia prima que se invirtió para la elaboración del producto y realiza un estudio de mercado para entonces fijar el costo definitivo.

Plaza: Selecciona cuál será el lugar y el canal para promover la venta y la distribución del producto.

Promoción: Escoge cuáles serán los medios tradicionales para promocionar el producto.

¿Por qué invertir en el marketing digital?

Los contenidos y anuncios prevalecen con el paso del tiempo. Por lo general, puedes modificar el mensaje cuantas veces sea necesario sin generar costos adicionales.

- La publicidad por Internet no contamina.
- Es accesible para los usuarios y económico para las empresas.
- Toma en cuenta la opinión de las comunidades.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3. MARCO METODOLÓGICO

La metodología de este estudio es mixta cualitativa como cuantitativamente, la idea central es observar la viabilidad de generar una estrategia de Marketing digital en Pymes como es el caso de SANOKÉ, con el fin de dar un gran paso a este medio digital a empresas cuyos enfoques no son la parte online y así demostrar la posibilidad de generar la implementación de este medio a estos productos o servicios en una nueva era digital, por medio de posicionamiento SEO, página web e implementación de estrategia social media.

Se analizó el entorno tomando en cuenta a la competencia directa, clientes actuales y además se realizó una exploración a diferentes medios digitales de marketing digital.

3.1 ALCANCES

Dentro de los alcances de la presente monografía, se tienen en cuenta implementar un plan de marketing digital (marketing online) en la Empresa Unipersonal SANOKÉ y en las Pymes bolivianas, el cual tiene la intención de independizar sus sistemas de posicionamiento con el uso de los distintos medios digitales utilizados para la visibilidad de sus productos o servicios logrando así la generación de mayores ingresos, esta acción permitirá los objetivos propuestos.

3.2 LIMITACIONES

El marketing digital (marketing online) comienza a acaparar especial atención como parte del mix de estrategias de Marketing de marcas y anunciantes. Sin

embargo y a pesar de su notable crecimiento, todavía existen factores que limitan o suponen una barrera para acelerar su crecimiento. Podemos detallar algunas:

- Existencia de clientes que no tienen acceso a los medios digitales.
- En muchos casos el marketing digital es ignorado por los usuarios.
- Descontento en los usuarios que realizan las compras online.
- Descontento por la publicidad online

CAPÍTULO IV

MARCO PRÁCTICO

4. MARCO PRÁCTICO

4.1 CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing⁶⁷.

A la hora de armar y diagramar su propio plan SANOKE se basa en los “10 mandamientos del marketing digital” que Kotler propone tener en cuenta⁶⁸:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

Es fundamental que un plan de marketing digital cuente en primer lugar con un análisis de la situación actual, información del mercado externo e interno, de producto y de los competidores con el fin de elaborar un análisis FODA que nos sitúe en la actualidad de la empresa y su entorno. En base a esta información se diagrama la estrategia a aplicar, en este apartado se definen

⁶⁷ Burk Wood, M. 2004.

⁶⁸ Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. 2010 p. 169.

los objetivos financieros y de marketing que se quieren alcanzar, se especifica el público al cual se va a dirigir, y que necesidades pretenden satisfacer. A continuación deben seleccionarse los medios y herramientas que se utilizarán y con ellas trazar el “plan de acción” que se aplicará, es decir cómo y cuándo se utilizará cada herramienta para alcanzar los objetivos propuestos.

A continuación se realiza el presupuesto detallado que lleva aplicar dicho plan pudiendo estimar cual sería la inversión y los resultados que se obtendrían, con el fin de lograr el retorno de la inversión y de obtener las ganancias esperadas. Estos resultados se evalúan en la última instancia del plan de marketing, aplicando las métricas y controles adecuados que se realizaran para comprobar y ajustar la aplicación del plan⁶⁹.

Con los mandamientos como premisa y teniendo en cuenta los aspectos fundamentales para un plan de marketing digital propuestos por Kotler, la empresa elaboró el siguiente plan:

4.1.1 OBJETIVOS PARCIALES DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL:

- Optimizar el posicionamiento orgánico del sitio Web dentro de los motores de búsqueda apareciendo en la primera página de resultados.
- Generar el porcentaje de clicks realizados en los anuncios dentro de Google.
- Aumentar la tasa de email leídos en un 20% y clickeados en un 2%
- Aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 50%
- Generar visitas al sitio Web.
- Aumentar el número de consultas vía email y telefónicas en un 30%
- Generar las ventas online.

4.1.2 ESTRATEGIA:

⁶⁹ Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. México 2006

Según el análisis desarrollado se puede determinar que la empresa a lo largo de los años ha ido adoptando y utilizando herramientas de marketing digital pero sin tener una estrategia comunicacional planeada que le permita explotar al máximo todos sus beneficios, lo que llevó a que las acciones realizadas no hayan sido totalmente efectivas, no porque las herramientas propuestas no lo fueran, sino porque no estaban siendo bien utilizadas o estaban generando un tipo de mensaje que no era el deseado, por lo que en esta instancia se decidió establecer como estrategia:

- Realizar una campaña de marketing digital integral, utilizando las herramientas adecuadas para llegar efectivamente al público objetivo logrando de esta forma atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales ofreciendo productos y servicios de calidad y una buena experiencia a la hora de interactuar con la empresa.

Dentro de las herramientas a utilizar se decidió en primer lugar que se apliquen acciones de SEO y SEM que posicionen favorablemente el sitio Web dentro de los motores de búsqueda, se manden campañas de email marketing a los clientes actuales y potenciales, y estén presente de forma activa en las principales redes sociales.

4.1.3 TÁCTICA:

Para lograr los objetivos parciales planteados a través de la estrategia, la empresa seleccionará las herramientas a utilizar explicando cómo y con qué fin se utilizará cada una.

Selección de herramientas:

- Web autoadministrable, backlinks
- Adwords
- Email marketing
- Redes sociales:
Facebook, Twitter, Canal de you Tube, Whatsapp Business, Linked in

4.1.3.1 WEB AUTOADMINISTRABLE:

SANOKE realizará la contratación del servicio de Hosting, lo cual incluirá el espacio en el servidor para el sitio Web y un dominio para correos electrónicos.

Hablando del sitio propiamente dicho, se contratará un diseñador web multimedia, dedicado a mantener el sitio en correctas condiciones. Además del diseño visual del mismo se encargará de la administración de palabras claves y la optimización del sitio en función de buscadores, permitiendo de esta forma lograr un buen posicionamiento orgánico dentro de los motores de búsqueda.

El hecho de contar con una Web autoadministrable brinda la posibilidad de que cualquier persona dentro de SANOKE, en este caso la persona contratada para el área de marketing, pueda mantenerlo actualizado día a día fácilmente, cargando nuevos productos, novedades, promociones, eventos, noticias, etc. ofreciendo de esta forma al cliente una buena experiencia dentro del mismo, en el cual encuentre toda la información que busca de forma clara, rápida y sencilla. Esto es algo que permite generar satisfacción en el cliente provocando que la persona que ingresa por primera vez lo vuelva a realizar, y que el usuario habitual lo siga haciendo.

4.1.3.2 **ADWORDS:**

Para que una campaña de SEM, mediante Adwords en este caso, funcione correctamente es necesario identificar cuáles son las palabras claves indicadas, es decir cómo busca el público los productos que la empresa vende, para seleccionar la palabras claves justas y armar los anuncios de forma atractiva, optimizando el presupuesto con el cual se cuenta para dicha campaña. Utilizar las herramientas que ofrece Adwords y la posibilidad de ir analizando minuto a minuto los resultados obtenidos e ir modificando los errores que se detecten como también aprovechando las oportunidades que se presenten.

Para esta campaña de marketing digital, la empresa tomará el uso de Adwords.

4.1.3.3 **EMAIL MARKETING:**

Para que una campaña de email marketing sea efectiva en primer lugar es fundamental contar con una base de datos actualizada y completa, saber exactamente a quienes se les está enviando y con qué fin. Ser constantes en el tiempo manteniendo una estrategia de comunicación previamente establecida. Cuidar los aspectos relacionados al diseño, los colores, formas y textos deben ser atractivos y efectivos.

Objetivos parciales de esta acción:

Mediante esta herramienta en primer lugar se espera reforzar la lealtad y satisfacción del cliente mediante un trato cercano y personalizado brindándole información útil, como respuesta se espera aumentar la cantidad de email leídos en un 20 por ciento y conseguir email clickeados, y en consecuencia incrementar las ventas y el tráfico hacia la página Web.

El email debe contar con un asunto interesante y atractivo que invite al destinatario a leer su contenido, esto es fundamental ya que de lo contrario el mail corre el riesgo de pasar directamente a la carpeta de eliminados sin siquiera ser leído.

Una vez dentro del mail el diseño del mensaje será cuidado y prolijo, con un título que resuma que es lo que se quiere comunicar, imágenes que lo ilustren y textos claros.

Se culminará con los datos de contacto completos, links hacia la página Web y hacia las redes sociales de SANOKÉ, con la finalidad de generar tráfico interno.

4.1.3.4 REDES SOCIALES:

FACEBOOK: SANOKE creó su perfil en Facebook en el año 2013. Si bien se la creó con el fin de comunicar, nunca se estableció una estrategia comunicacional prolongada en el tiempo ni objetivo concreto a alcanzar.



En sus principios se utilizaba de una forma más activa y frecuente, se posteaban imágenes de productos, promociones, ofertas relacionadas al rubro, fotos de exposiciones y del personal en algún evento empresarial, etc. Con el tiempo se fue dejando de utilizar, ya que demandaba tiempo que ningún empleado le podía dedicar, por lo que se empezó a utilizar muy esporádicamente.

Objetivos parciales para esta acción:

Se pretende aumentar en un 50% la cantidad de seguidores, priorizando que sean clientes actuales o potenciales, aumentar la interactividad con el público para generar un trato cercano y personalizado, fidelizando de esta forma a los clientes actuales y atrayendo los potenciales. En consecuencia generar tráfico hacia el sitio Web y aumentar así las ventas.

TWITTER: La empresa nunca usó la Red Social Twitter, por lo tanto no hubo una estrategia planeada ni objetivos concretos a alcanzar.

Una cuenta en Twitter bien desarrollada y utilizada puede generar excelentes resultados para una empresa. La clave se encuentra en ofrecer contenido interesante y de calidad, Twitts que lleven al público seguidor a retwittear el

contenido, y recomendar la empresa generando marketing boca a boca. Es importante mantenerse actualizando y publicar contenido frecuentemente. De esta forma se logra conseguir mayor cantidad de seguidores y encontrar potenciales clientes.

Objetivos parciales para esta acción:

Generar un número considerable de seguidores en un período de 6 meses con el principal fin de estar en contacto con el público objetivo y generar tráfico hacia la página Web.

CANAL DE YOU TUBE: SANOKÉ lanzará su canal en You Tube con el fin de publicar videos explicativos de los productos que ofrece.

Un canal de You Tube proporciona mayor credibilidad. Que una empresa cuente con uno donde muestra sus productos da a entender que es una empresa seria y comprometida, generando confianza dentro del público y como consecuencia un posible aumento en las ventas. Para que esto sea factible es necesario mantenerlo actualizado, subir videos de contenido relevante e interesante periódicamente y difundir su existencia, invitando al público a que vean cada uno de los videos. Además esto ayuda a lograr un mejor posicionamiento SEO.

Objetivos parciales de esta acción:

El objetivo principal del canal de You Tube es ofrecerles a los clientes una herramienta útil, subiendo videos explicativos acerca de los productos que la empresa comercializa.

Esto genera en los clientes mayor credibilidad, confianza y conformidad con la empresa, ya que saben que pueden encontrar todo lo que necesiten dentro de la misma, y como consecuencia se convierten en clientes fieles que pueden recomendar la marca, generando publicidad de boca en boca y aumentando de esta forma las ventas de SANOKÉ.

Concretamente se espera contar con una buena cantidad de visitas, seguidores y suscriptores de los videos cargados en la red.

WHATSAPP BUSINESS: SANOKÉ lanzará su canal grupo de Whatsapp business con el fin de contar con una base de datos de todos los clientes potenciales para hacerles llegar las ofertas de los productos que ofrece.

Esta versión de Whatsapp Business permite **editar el perfil** y marcar varias **características del negocio:** nombre del negocio, tipo y descripción del negocio, dirección del negocio, horario comercial, sitio Web, correo electrónico, etc., generando confianza dentro del público y como consecuencia un posible aumento en las ventas.

Objetivos parciales de esta acción:

Los objetivos que se pretende alcanzar con esta red social está: garantizar un alto porcentaje de visualización de los mensajes, mantener cercano al cliente, generar un fácil uso al cliente, lograr mayor conversión de clientes a través del uso de Whatsapp business.

LINKED IN: SANOKÉ no cuenta con un perfil en Linked in, pero al ser una red social especializada en profesionales, empresas y negocios y al analizar su desempeño dentro de Internet, la empresa comenzará a utilizarla ya que el principal objetivo de Linked in es conectar a profesionales relacionados, nada más oportuno que una red social que los conecte.

Linked in es la presentación completa de lo que es una empresa, de su desarrollo profesional y el de sus empleados y utilizada estratégicamente puede ayudar a concretar conexiones inteligentes y sumamente útiles incrementando o mejorando el vínculo con profesionales de la industria.

Esta red profesional ofrece la posibilidad de encontrar contactos con los que le interese estar conectado y darse a conocer a nivel mundial

Objetivos parciales de esta acción:

Conectarse con un número considerable de personas en un período de 6 meses dándose a conocer dentro de la red.

4.1.3.5 PRESUPUESTO:

Existen diversos métodos para determinar el presupuesto a invertir en un plan de marketing digital. En este caso se aplicó el método denominado “del objetivo y la tarea”. El mismo consiste en determinar el presupuesto a invertir basándose en los logros que se desea alcanzar gracias al mismo. Para ello:

- En primer lugar se definirán los objetivos específicos del plan.
- Luego se determinarán las tareas necesarias para cumplir dichos objetivos
- Y en esta instancia se calcularán los costos del desempeño de esas tareas.

La suma de estos costos determinará el presupuesto total.

Precio promedio de las herramientas a utilizar para el plan de marketing digital.

Herramienta	Costo Mensual (en USD \$)
Página web en Wordpress. Servidor Bluehost.	\$20
Mailchimp (email marketing - 1,000 contactos)	\$15
MOZ (gestión de seo)	\$99
SpyFu (análisis de inversión en publicidad)	\$39
Derechos de Fotos e Imágenes	\$99
Google Analytics, Webmaster Tools	\$0
Hubspot CRM	\$0
TOTAL	\$173

Cuando de verdad queremos que nuestro marketing funcione, es decir, traiga nuevos clientes y contribuya a aumentar las ventas, debemos llevar a cabo una serie de actividades y cada una de ellas tiene un costo asociado. A grandes rasgos, debemos contemplar:

- Equipo de trabajo
- Herramientas
- Inversión en publicidad
- Factor tiempo

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos planteados inicialmente lo primero que se realizó, fue una profunda investigación acerca del marketing digital y sus herramientas, tratando de entender y analizar cada una, para qué sirven, cómo se aplican y qué resultados traen aparejados. Una vez listo el análisis general se escogió objetivamente las herramientas que iban a ser de mayor utilidad y en función de ellas se estableció un plan de marketing.

Teniendo como objetivo general, el incremento de las ventas de la empresa, se concluye que las ventas de la empresa seleccionada para la implementación del plan de marketing deberá sufrir un incremento de las ventas generadas como resultado de la implementación del plan de marketing digital.

Todas las herramientas seleccionadas contribuirán al objetivo general y los objetivos específicos de la presenta monografía.

Las acciones que se realizarán al administrar el sitio web de la empresa, deberá lograr un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores, eso se reflejará en el incremento de visitas únicas sobre el sitio de la empresa.

Los email enviados a través de la plataforma de email marketing deben ser sumamente efectivos, asimismo deberán mejorarse los diseños, contenidos, y titulares permitiendo un aumento en la cantidad de emails leídos y un incremento en los cliqueados para redireccionarse a la página web, lo que demostrará mayor interés por parte del público objetivo.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

6. RECOMENDACIONES

Si bien en líneas generales el plan de marketing funciona correctamente se deberán detectar fallas durante su implementación para corregirlos.

Las redes sociales son las herramientas a las cuales se les deberá dedicar especial atención.

Es necesario mantener la Empresa activa, y constantemente reevaluar las Estrategias de Marketing Digital que se llevarán a cabo, basado en datos y cifras reales. Para ello, se deben establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo, e ir redefiniendo estas metas, basado en cifras.

Finalmente se puede decir que la era digital, las nuevas tecnologías, e Internet en su conjunto bien utilizadas y aprovechadas nos brindan la posibilidad de un gran crecimiento a nivel empresarial.

GLOSARIO

Backlinks: vínculos externos de respaldo, son los enlaces que recibe una página web desde otras páginas web.

Banners: (en español, banderola) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

Blog: (en español, también bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciber bitácora, ciber diario, o web blog) es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos

Cookie: (en español, galleta informática) es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario.

CPC: costo por contacto

E-newsletter: (en español, boletín electrónico), es una página de contenido que se suele recibir de forma periódica en texto plano o en código html y que contiene información, promoción comercial o publicidad de la página web que la emite.

Fan Page: es un sitio diseñado para ayudar a los empresarios, comerciantes, profesionales y público en general a fin de que puedan alcanzar el éxito en la gestión empresarial a través del Internet y las Redes Sociales.

Feedback: (en español, reacción) Se denomina feedback a la instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación.

Flash: (en español, destello) Programa de edición multimedia que utiliza principalmente gráficos vectoriales, pero también imágenes, sonido, código de programa, flujo de vídeo y audio bidireccional para crear proyectos multimedia.

Flyer: (en español, volantes) formato publicitario que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Followers: (en español, seguidor) es una persona que recibe sus tweets en su página de inicio de twitter.

Frame: (en español, cuadro) una imagen particular dentro de una sucesión de imágenes que componen una animación. La continua sucesión de estos fotogramas

producen a la vista la sensación de movimiento, fenómeno dado por las pequeñas diferencias que hay entre cada uno de ellos.

Google AdWords: programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada potenciales anunciantes.

Hangouts: herramienta de Google para la realización de videoconferencias o emisiones en directo de video, con hasta diez amigos al mismo tiempo, a través de su red social en Google+, canal de Youtube o tu página web.

Hashtags: (en español, etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por el signo #. Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

Holdouts: aquellos bonistas (gente que posee bonos de un país) a los que el país en cuestión los deja fuera del canje de la deuda (no les pagan los intereses que deberían estar cobrando).

Home page: página inicial.

Java Script: es un lenguaje de programación interpretado. Se define como orientado a objetos, basado en prototipos, imperativo, débilmente y dinámico.

Keywords: (en español, palabras claves) Palabras importantes asociadas a un recurso. Por ejemplo, las palabras claves asociadas a una web son las que engloban el contenido de la misma.

Leads: Anglicismo que hace referencia a la persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo.

Metadatos: literalmente «sobre datos», son datos que describen otros datos. En general, un grupo de metadatos se refiere a un grupo de datos, llamado recurso. El concepto de metadatos es análogo al uso de índices para localizar objetos en vez de datos. Por ejemplo, en una especifican autores, títulos, casas editoriales y lugares para buscar libros. Así, los metadatos ayudan a ubicar datos.

Off Page: (en español, fuera de página) en SEO Off-page son todas aquellas acciones que realizamos fuera de nuestra página Web para mejorar su posicionamiento.

On page: (en español, dentro de página) en SEO On-page engloba todas aquellas técnicas que se realizan en una página Web de forma interna, siendo el objetivo de estas técnicas hacer lo más amigable posible tu página Web.

On-line: (en español, en línea) hace referencia a un estado de conectividad.

Pagerank: es un valor numérico que representa la popularidad que una página web tiene en Internet. El PageRank es un concepto (marca registrada y patentada) de Google.

Permission: permiso, autorización.

Pop-ups: ventana emergente, ventana nueva que aparece de repente en la pantalla de tu ordenador.

Posting: anunciar, destinar, destacar.

Retwittear: término específico de Twiteer. Se define como una de las formas de compartir algún enlace o alguna noticia interesante de algún usuario, o sea enviar un twitt con el mismo contenido del twitt de otro usuario.

SEM: (Search Engine Marketing) es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores

SEO: (Search Engine Optimization) o Posicionamiento Orgánico es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un sitio.

Sitemaps: (en español, mapa de sitio) es una lista de las páginas de un sitio web accesibles por parte de los buscadores y los usuarios.

Spam: correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido

Target: mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo o mercado meta. Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Trending topic: tendencia o tema del momento. Es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler P., y Armstrong G. 2008. Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México: Pearson Educación.
- Fleming p., y Alberdi MJ. 2000. Hablemos de Marketing Interactivo. Segunda Edición. Madrid: ESIC.
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño. R., García del Poyo. R., Gutierrez-Ulecia. Jc., y Pino. G. 2013 El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid: ESIC.
- Orense Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010. SEO. Segunda Edición. Madrid: ESIC.
- Harold, D. y Iwañow, D. 2006.
- Seth, G. 1999. Libro de Administración. México: Pearson.
- Zarella, Dan. Zarella , A. 2011. The Social Media Marketing Book. Canadá: O'Reilly.
- Giordanino, Eduardo. 2012. El libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres. Buenos Aires: Genes Interactive.
- Butow, E. y Kathleen, T. 2009. How to succeed in business using Linked In. Anacon.
- Dominguez Doncel, A. y Muñoz Vera, G. 2010. Métricas del Marketing. Madrid: ESIC.
- Burk Wood, M. 2004. El Plan de Marketing. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0. USA.: Wiley
- Philip Kotler Kevin Lane Keller. 2006. Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

DIRECCIONES WEB

<https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
<https://blog.agetec.gob.bo/2017/12/el-46-de-las-y-los-internautas-utilizan-redes-sociales-los-7-dias-de-la-semana-y-la-mayoria-dice-que-no-influyen-en-su-opinion/>
<https://boliviaemprende.com/noticias/comercio-electronico-en-bolivia-movio-us-900-millones-el-2017-una-oportunidad-crecimiento-economico>
<http://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20180716/compras-comercio-electronico-se-incrementan-nueve-veces-10-anos>
<https://www.eoi.es/blogs/migmamad/presentacion-de-marketing/>
<https://www.ama.org>
<https://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
<https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es>
https://support.google.com/google-ads/answer/1704424?hl=es&ref_topic=3121763
<http://www.marketingenbolivia.com/email-marketing-bolivia.html>
<https://www.expertosnegociosonline.com/whatsapp-para-empresas-marketing/>
https://support.google.com/google-ads/answer/6349091?visit_id=636913237306960409-209457856&hl=es&rd=1
<https://www.datatrust.pe/7-diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>
<https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=es>