



TECNOLOGICO NACIONAL DE MEXICO

**ANTEPROYECTO DE TRABAJO
PROFESIONAL**

OPCION TITULACIÓN INTEGRAL

TESIS

**IMPLEMENTACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PAGO POR CLIC,
“COMO RESPUESTA ESTRATEGICA A LA ADAPTACIÓN AL
CAMBIO GENERADA POR LA ACTUAL PANDEMIA, EN
PERSONAS FISICAS CON ACTIVIDAD EMPRESARIAL”**

LIC. GEMMA DEL CARMEN GÓNGORA AVALOS

ASESOR SUGERIDO

VANIA MICHELLE ENGUMETA VAZQUEZ

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESPECIALIDAD: FINANZAS

13990166

**IMPLEMENTACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PAGO POR CLIC,
“COMO RESPUESTA ESTRATEGICA A LA ADAPTACIÓN
AL CAMBIO GENERADA POR LA ACTUAL PANDEMIA, EN
PERSONAS FISICAS CON ACTIVIDAD EMPRESARIAL”**

Presentada por
ENGUMETA VAZQUEZ VANIA MICHELLE

AGRADECIMIENTOS

El esfuerzo y la dedicación en una carrera es un ejemplo y consecuencia de las personas que están detrás. El esfuerzo realizado dentro de este trabajo de investigación va principalmente dedicado a mi madre Ruth Vázquez por ser mi fuente de motivación e inspiración, por el apoyo incondicional cuando nadie creía en mí y así luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mi padre Sergio Engumeta por orientarme y alentarme a terminar siempre lo que empiezo. A mi abuelita Yolanda Morales a Hugo Domínguez y a mi tía Rosa Yolanda quienes con sus palabras de aliento me ayudaron a ser perseverante y así cumplir con mis ideales. A mis hermanos Azael, Azarel y Zoe por siempre confiar en mí y poner buena música para concentrarme en mi proyecto.

A mi amigo Jonathan Celis por ir de la mano conmigo en esta etapa de mi vida y compartir conmigo sus conocimientos adquiridos que ayudaron y fueron parte importante e influyente para poder terminar este gran paso de mi carrera profesional.

De igual manera, quiero agradecer a la Lic. Gemma del Carmen Góngora Avalos, al Lic. Saúl a la Lic. Luz Elena por asesorarme en este trabajo de investigación, también quiero agradecer al Ing. Bringas por acompañarme en cada paso de mi carrera profesional, quien sin esperar nada a cambio siempre me apoyo aun cuando lo daba todo por perdido y por ultimo a la institución educativa por la excelencia académica de los maestros que laboran en ella y que son los cimiento en la construcción de mi carrera profesional.

RESUMEN

Engumeta Vazquez Vania Michelle, L.A., Instituto Tecnológico Nacional De México Campus Boca Del Rio, Septiembre del 2022, Implementación Y Ejecución Del Pago Por Clic, “Como Respuesta Estratégica A La Adaptación Al Cambio Generada Por La Actual Pandemia, En Personas Físicas Con Actividad Empresarial”

En el presente documento se aborda de forma minuciosa la principal problemática de las personas físicas con actividad empresarial en el contexto actual de una crisis generada por una pandemia a nivel mundial, la cual a ocasionado escases de recursos y limitado diversas estrategias tradicionales.

De acuerdo con el presente contexto, se plantea una propuesta que dará solución a dicha situación, aclarando que esta estrategia no solo puede ser implementada por personas físicas con actividad empresarial, es decir cualquier empresa u organización puede hacer uso de la misma.

De igual forma se estipulan los complementos de dicha herramienta, puesto que por si sola no se aprovecharían al cien por ciento los beneficios de la misma, resaltando cual es el más adecuado dependiendo del mercado meta y las características del producto o servicio ofertado.

Cabe mencionar que, para determinar la eficacia y eficiencia de la herramienta conocida como pago por clic, se tuvo que realizar comparativas entre métodos tradicionales y el actual método presentado, definiendo de forma clara y concisa el objetivo del mismo.

Resaltando la importancia de la aceptación de nuevas tecnologías de la información no solo en personas físicas con actividad empresarial, sino en toda empresa u organización sin importar que la misma sea gubernamental o no.

Dicha adaptación y actualización es necesaria para la evolución de variedad de procesos, destacando que dicha visión no solo se debería de considerar y aplicar en procesos administrativos, si no que se debe de ejecutar de manera general en todos los departamentos de las empresas u organizaciones, así como también por parte de las personas físicas con actividades empresariales.

ABSTRACT

Engumeta Vazquez Vania Michelle, L.A., Instituto Tecnológico Nacional de México Campus Boca Del Rio, September of 2022, Implementation And Execution Of Pay Per Click, “As A Strategic Response To The Adaptation To Change Generated By The Current Pandemic, In Individuals With Business Activity ”

This document deals in detail with the main problem of natural persons with business activity in the current context of a crisis generated by a global pandemic, which has caused resource shortages and limited various traditional strategies.

In the present context, a proposal is proposed to solve this situation, clarifying that this strategy can not only be implemented by individuals with business activity, but any company or organization can also make use of it.

In the same way, the complements of the said tool are stipulated, since by itself its benefits would not be used one hundred percent, highlighting which one is the most appropriate depending on the target market and the characteristics of the product or service offered.

To determine the effectiveness and efficiency of the tool known as pay per click, comparisons had to be made between traditional methods and the current method presented, clearly and concisely defining its objective.

Highlighting the importance of the acceptance of new information technologies in individuals with business activity and in any company or organization regardless of whether it is governmental or not.

Said adaptation and updating are necessary for the evolution of a variety of processes, emphasizing that said vision should not only be considered and applied in administrative processes but also that it should be executed in a general way in all the departments of the companies or organizations, as well as by natural persons with business activities.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	6
LISTA DE TABLAS.....	10
LISTA DE FIGURA.....	11
GLOSARIO DE TERMINOS	12
INTRODUCCIÓN.....	15
ANTECEDENTES	16
DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	18
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	26
MARKETING.....	26
MARKETING TRADICIONAL.....	29
MARKETING DIGITAL	30
COMPARATIVA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL.	33
METODOLOGÍA PARA UN PLAN DE MARKETING.....	35
EL PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING	42
IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	49
¿CÓMO SE ELABORA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PPC?	52
MODELO DE ESTRATEGIA ONLINE.	58
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES	61
MARKETING EN BUSCADORES ONLINE.....	63
DEFINICIÓN DE ADWORDS	67
PLATAFORMA DIGITAL	70
CARACTERÍSTICAS	70
IMPACTOS.....	72
TIPOS Y EJEMPLOS DE PLATAFORMAS DIGITALES.....	73
CONSTRUCCIÓN DE MARCA	74
¿CÓMO GESTIONAR LA REPUTACIÓN DE LA MARCA?	75
TRÁFICO WEB	76
RETORNO DE INVERSIÓN (ROI)	78
¿CÓMO SE FIJAN LOS PRECIOS?.....	80
<i>LOS ANUNCIOS DINÁMICOS DE BÚSQUEDA</i>	81

¿CÓMO FUNCIONA LA SEGMENTACIÓN?	89
¿CÓMO FUNCIONAN LOS TÍTULOS?	91
OBJETIVOS	92
OBJETIVO GENERAL.....	92
OBJETIVO ESPECÍFICO	92
HIPOTESIS.....	93
HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	93
HIPOTESIS NULA	93
METODOLOGIA.....	94
RESULTADOS	111
DISCUSIÓN	144
CONCLUSIÓN	146
RECOMENDACIONES	148
BIBLIOGRAFIA	149
LINKOGRAFIA	150
APENDICES	152

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	113
Tabla 2	114
Tabla 3	115
Tabla 4	116
Tabla 5	117
Tabla 6	118
Tabla 7	119
Tabla 8	120
Tabla 9	121
Tabla 10	122
Tabla 11	123
Tabla 12	124
Tabla 13	125
Tabla 14	126
Tabla 15	127
Tabla 16	128
Tabla 17	129
Tabla 18	130
Tabla 19	131
Tabla 20	132
Tabla 21	133
Tabla 22	134
Tabla 23	135
Tabla 24	136
Tabla 25	137
Tabla 26	138
Tabla 27	139
Tabla 28	140
Tabla 29	141
Tabla 30	142
Tabla 31	143
Tabla 32	144

LISTA DE FIGURA

Figura 1 Mix de marketing de las 4 P	38
Figura 2 Transición de las 4P a las 4 C del Marketing	40
Figura 3 Mix de marketing de las 4 C	41
Figura 4 Estrategias de marketing.....	42
Figura 5 Diagrama de Grannt.....	45
Figura 6. Coste por cada mil impresiones	48
Figura 7 El marketing social y los medios sociales	55
Figura 8 Estrategias del marketing online	60
Figura 9 Diseño de una estrategia de marketing	62
Figura 10 Publicidad de Google ADS	65
Figura 11 Publicidad en línea	68
Figura 12 Estrategias de marketing.....	75
Figura 13 Buscador de Google	83
Figura 14 Periódico EL PAÍS con anuncios incluidos en la página	84
Figura 15 Buscador de Google	85
Figura 16 Buscador de Google.	86
Figura 17 Publicidad en YouTube.	86
Figura 18 Anuncios en Facebook	87
Figura 19 Publicidad de Instagram	89
Figura 20 Wikidata.....	96
Figura 21. Monitoreo de las Redes Sociales Facebook e Instagram	98
Figura 22. Pago por Clic	99
Figura 23. Pago por clic	99
Figura 24. Anuncio Facebook.....	100
Figura 25. Anuncio Facebook.....	101
Figura 26. Publicación de Facebook	102
Figura 27. Publicación en Facebook	103
Figura 28. publicación en Facebook	104
Figura 29. Publicación en Facebook	106
Figura 30. Publicación en Facebook	107
Figura 31. Publicación de Facebook	108
Figura 32. Publicación en Facebook	109
Figura 33. Publicación del producto SAYAB KAAB ARTESANAL	110
Figura 34. Panel de conocimientos Wikidata.....	111
Figura 35. Wikidata.....	112

GLOSARIO DE TERMINOS

A.

ADS: Es la abreviatura de la palabra inglesa advertising, en español "anuncio".

AdCenter: Significa centro de anuncios o comandos se refiere a que Administra e inserta contenido como bloques, reftx y patrones de sombreado.

E.

E – Commerce: En su traducción al español significa Comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Engagement: Es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

F.

Feeds: Son flujos de contenido por los que los usuarios pueden desplazarse. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro. Por ejemplo, un feed puede ser editorial (si se trata de una lista de artículos o noticias) o una ficha (si es una lista de productos o servicios).

H.

Hootsuite: Es una plataforma de administración de redes sociales que cubre casi todos los aspectos necesarios. En una única plataforma, los usuarios pueden hacer cosas simples como seleccionar contenido interesante y programar publicaciones.

I.

Influencers: Es una persona que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube.

P.

PEST: Es un acrónimo de "Político, Económico, Social y Tecnológico". También se usa las variantes PESTEL o PESTLE, incluyendo los aspectos Legales y Ecológicos. Algunos analistas agregan solo el factor legal y reordenan el acrónimo a SLEPT. El modelo también puede expandirse a STEEPLE y STEEPLED, añadiendo factores Éticos y Demográficos, Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa o la dirección operativa.

R.

Ranking: Un ranking es una clasificación que ordena los elementos de acuerdo a un cierto criterio de evaluación. Se trata de una voz inglesa que la Real Academia Española (RAE) incluye en su diccionario. La existencia de un ranking implica un ordenamiento por posiciones.

Retail: Es un tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor. Lo llevan a cabo aquellas empresas cuyo objetivo es vender a múltiples clientes finales un stock masivo

S.

SEM: Por sus siglas en inglés Search Engine Marketing, es el conjunto de estrategias, técnicas y herramientas que utilizan las empresas a través de publicidad de pago, para optimizar la visibilidad de sus páginas web en los motores de búsqueda en Internet.

SEO: Significa Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube.

U.

URL: Es el mecanismo usado por los navegadores para obtener cualquier recurso publicado en la web. URL significa Uniform Resource Locator (Localizador de Recursos Uniforme). Una URL no es más que una dirección que es dada a un recurso único en la Web. En teoría, cada URL valida apunta a un único recurso.

INTRODUCCIÓN

En administración y en el ámbito empresarial, el mercadeo, mercadotecnia o márketing (del inglés marketing) es el proceso de exploración, creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo en términos de bienes y servicios; incluye potencialmente la selección de un público objetivo.

Actualmente, las empresas, independientemente de su origen o sector de actividad, están compitiendo con el entorno global, donde las actividades de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir e intentar sobresalir por sobre la competencia, para entender la importancia de las redes sociales, hay que mencionar que nos brindan muchos beneficios que influyen en el reconocimiento de tu marca, al facilitar el conocimiento de saber quién eres, recordar quien eres y reconocerte cuando te vean,

El trafico web se basa en los clientes potenciales que atraes a través de la publicidad en línea y del dinero que estás generando., Aunque lamentablemente estas técnicas de marketing no son del todo comprendidas por la mayoría de la población y obliga a contratar empresas de marketing especializadas que aumentan sus costos operativos.

Los anuncios dinámicos de búsqueda son la forma más fácil de encontrar a los clientes que buscan en Google exactamente lo que su empresa ofrece. Ideales para los anunciantes con un sitio web bien desarrollado o un inventario de gran variedad, los anuncios dinámicos de búsqueda utilizan el contenido de su sitio web para orientar sus anuncios y pueden ayudar a llenar los vacíos de sus campañas basadas en palabras clave.

ANTECEDENTES

El autor menciona en su libro que, en los últimos años, la generalización de las estrategias de posicionamiento en buscadores y su implementación en un mayor número de websites, han logrado generar la conciencia que ocupar los primeros puestos en las páginas de resultados puede ser crucial para un sitio. Los buscadores van incorporando nuevos factores a sus algoritmos de cálculo de relevancia y se defienden con mayor eficacia de las tácticas SEO que buscan el posicionamiento a partir de la identificación de alguna vulnerabilidad en el buscador. Este libro se trata de la optimización on- page para proponer un método de posicionamiento en buscadores de eficacia demostrada: identificar ¿que buscan los usuarios?, ¿potencial de tráfico?, ¿Cómo lo buscan?, ¿patrones de búsqueda?, ¿Dónde lo buscan? ¿selección de buscadores? ¿y cuando lo buscan?, ¿estacionalidad y tendencias de la demanda? Para generar estructuras de páginas relevantes y arquitecturas de información flexibles. Domene, Fernando Macia. (2011). Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores. Mexico: Anaya Multimedia - Anaya Interactiva.

Otro autor nos explica que el marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional ni tener que estar bajo horarios rígidos de trabajo, ni tener que ir de comercio a comercio. Todos sabemos que el marketing digital aplica las estrategias de comercialización tradicionales a través de los medios de internet, donde ahora es mucho más fácil poder crear relaciones con clientes y cerrar negocios exitosos en cualquier lugar del mundo solo con una laptop. El ámbito digital tiene una amplia gama de herramientas que

facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona. Ryan, Damian. (2020). Marketing digital estrategias para persuadir a las nuevas generaciones. México: IBUKKU.

Kotler nos brinda la teoría de que la Tecnología para la humanidad se identifica la creciente tendencia a alinear la tecnología con las capacidades humanas para lograr resultados exponenciales en el aumento de aplicar las estrategias de marketing. Entre los temas fundamentales del marketing 5.0 esta lo que se conoce como next tech, un grupo de tecnologías que se pueden ver materializadas en la inteligencia artificial (IA), el procesamiento del lenguaje natural (PLN) la tecnología de sensores, el internet de las cosas (IoT) la realidad aumentada (RA), la realidad virtual (RV) y el blockchain es un servicio de exploración de bloques de Bitcoin, así como un monedero de criptodivisas y un intercambio de criptodivisas que soporta Bitcoin, Bitcoin Cash y Ethereum. También proporcionan gráficos de datos de Bitcoin, estadísticas e información de mercado. Kotler, Philip. (2021). Mercadotecnia 5.0. México: Lid Editorial.

DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Persona Física:

De acuerdo con el servicio de administración tributaria se define como toda aquella persona que realiza actividades comerciales, industriales, de auto transporte, agrícolas, ganaderas, de pesca o silvícolas sin importar el monto de ingresos que estas perciban.

Dentro de los más comunes podemos encontrar actividades comerciales como los son: los talleres mecánicos, restaurantes, fondas, cafeterías, cocinas económicas, cantinas, bares, tiendas de abarrotes, escuelas, farmacias, ferreterías, refaccionarias y artesanos.

Implementación:

De acuerdo con la real lengua española implementación es poner en funcionamiento una situación, aplicando métodos y medidas, etc. Para llevar a cabo algo.

Ejecución

La palabra ejecución según la real lengua española es la acción y efecto de ejecutar, llevar a la práctica o realizar algo específico.

Pago por clic

La herramienta pago por clic PPC, también conocida como costo por clic CPC, de acuerdo con el sitio oficial de soporte de google se define como la estrategia de pagar por cada clic que se hace en sus anuncios.

En el caso de las campañas de ofertas de CPC, el usuario es el encargado de establecer una oferta de costo máximo por clic o CPC max., que representa el importe más alto que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio, (salvo que configure ajustes de ofertas o utilice el CPC avanzado); esta estrategia de marketing es proporcionada por Google Ads el cual es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Los anuncios que se realizan con esta metodología pueden aparecer cuando alguna persona busca términos relacionados con el producto o servicio en cuestión, o bien cuando se encuentra en un sitio web con contenido relacionado a la empresa o persona física que realiza esta metodología.

El funcionamiento de dicha herramienta depende de las palabras claves ya que estas son las que realizarán la conexión con el cliente, por lo cual las palabras clave deberán de ser términos o frases a seleccionar de forma cautelosa cuando se configura una campaña de google ads.

Estos términos deben ser aquellos que los clientes potenciales tengan mayor probabilidad de utilizar cuando buscan productos o servicios similares a los suyos, mediante la concordancia entre palabras clave y los anuncios que se crean.

¿Cómo determina Google Ads qué anuncios se deben mostrar?

Todo ocurre con una subasta de anuncios inmediata que se lleva a cabo cada vez que una persona hace una búsqueda en Google o visita un sitio en el que se muestran anuncios.

Google Ads calcula una puntuación, denominada "ranking del anuncio", por cada anuncio de la subasta. El ranking del anuncio determina la posición de sus anuncios y si estos son aptos para mostrarse.

En general, el anuncio con el ranking del anuncio más alto aparece en la primera posición y el anuncio con el segundo ranking aparece en la segunda posición (si los anuncios alcanzan los límites correspondientes).

Cabe mencionar que el ranking del anuncio se compone de cinco factores:

La oferta:

Cuando se establece una oferta, se indica a Google Ads el importe máximo que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio. En realidad, el importe que termina pagando suele ser menor y puede cambiar su oferta en cualquier momento.

La calidad de los anuncios y página de destino:

Google Ads también considera la relevancia y utilidad que su anuncio y el sitio web al que está vinculado tienen para la persona que lo verá. Por lo que la evaluación que se realiza de la calidad de un anuncio se resume en el Nivel de calidad, que puede supervisar y mejorar en la cuenta de Google Ads.

Los rankings límites del anuncio:

Para garantizar que se muestren anuncios de alta calidad, se establecieron límites mínimos que los anuncios deben alcanzar a fin de mostrarse.

El contexto de la búsqueda:

En la subasta de anuncios, el contexto es importante. Al calcular el ranking del anuncio, se deberá de observar los términos de búsqueda que el usuario ingresó, la ubicación geográfica en el momento de la búsqueda, el tipo de dispositivo utilizado (como computadoras o teléfonos celulares), los demás anuncios y resultados de la búsqueda que se muestran en la página, y otros indicadores y atributos del usuario.

El impacto esperado de las extensiones de anuncio y otros formatos de anuncio:

Cuando se crea un anuncio, se tiene la opción de agregarle información adicional, como un número de teléfono o más vínculos a páginas específicas de su sitio. Estos elementos se llaman extensiones de anuncio. Google Ads estima la manera en la que las extensiones y otros formatos de anuncio que utiliza impactarán en el rendimiento del anuncio.

El pago final

Con las ofertas de costo por clic (CPC), solo se cobra cuando una persona tiene suficiente interés para hacer clic en el anuncio y visitar el sitio web en cuestión. Por lo que el usuario le indica a Google Ads el importe máximo que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio (lo que se denomina "oferta de costo máximo por clic"), pero es posible que se le cobre menos.

Cabe resaltar que el usuario es capaz de controlar su presupuesto de Google Ads y decidir el importe promedio que desea invertir cada día. En los días en que su anuncio adquiriera más popularidad, Google Ads le permitirá invertir hasta dos veces su presupuesto diario promedio a fin de que no se pierda ningún clic valioso.

Es posible que se observen diferencias entre el presupuesto diario promedio y los cargos totales en las campañas que se detengan a mitad de mes o que no se publiquen todo el mes. En las campañas en las que paga por conversiones, su inversión diaria puede superar su presupuesto diario promedio más de 2 veces.

¿Con que herramienta se puede complementar el plan de pago por clic?

Google Knowledge Graph

El Knowledge Graph (Grafo de Conocimiento en inglés) es una base de conocimiento estructurada en forma de grafo usada por Google para mejorar los resultados obtenidos con su motor de búsqueda mediante información de búsqueda semántica recolectada de una amplia gama de recursos.

La aparición de este grafo se añadió al motor de búsqueda de Google en 2012, inicialmente en los Estados Unidos, luego de haber sido anunciado el 16 de mayo del 2012.

Dicho complemento se encarga de proveer información estructurada y detallada acerca de un tema además de una lista de enlaces a otros sitios. La meta es que el usuario sea capaz de usar esta información para resolver su consulta sin tener que navegar a otros sitios para que reúna la información por sí mismo

Herramienta para palabras clave (Google Keyword Research Tool):

Esta es probablemente la herramienta más común y popular para buscar palabras clave. Aunado a ayudar al cliente a encontrar las palabras clave para una campaña de pago por clic, también ofrece otras palabras relacionadas para que sean consideradas. Otro gran atributo de ésta herramienta es que ofrece históricos y estadísticas mensuales para alguna palabra clave, así como el costo sugerido para subastar cierta frase.

Estimador de tráfico (Google Traffic Estimator):

A pesar de que puedes encontrar estadísticas e históricos desde la herramienta de palabras clave, el Estimador de tráfico ofrece toda la información sobre los primeros 3 anuncios de pago por clic, así como el clic esperado para cada uno de ellos por día. Esto nos sirve para ver un estimado de tráfico de nuestra frase o anuncio, y también para poder subastar en un futuro alguna palabra clave, pues nos indica cómo se encuentran los demás anuncios también.

Herramienta de diagnóstico de anuncios (Keyword Niche Finder): La cual ayuda a buscar una palabra clave en especial, es decir que el cliente busque su anuncio con una búsqueda

determinada. Es muy fácil de usar, pues no arroja miles de estadísticas, simplemente las agrupa y muestra los resultados únicamente.

Generador de Pago Por Clic (PPC Generator): Esta es otra maravillosa herramienta del pago por clic, puesto que permite al usuario crear anuncios que se publican directamente a Google AdWords, AdCenter y Yahoo! Search Marketing.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

MARKETING

En administración y en el ámbito empresarial, el mercadeo, mercadotecnia o márketing (del inglés marketing) es el proceso de exploración, creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo en términos de bienes y servicios; incluye potencialmente la selección de un público objetivo; la selección de atributos o temas específicos a destacar en la publicidad; la operación de campañas publicitarias; la asistencia a ferias y eventos públicos; el diseño de productos y embalajes atractivos para los compradores; la definición de las condiciones de venta, como el precio, los descuentos, la garantía y la política de devoluciones; la colocación del producto en los medios de comunicación o con personas que se cree que influyen en los hábitos de compra de otros; los acuerdos con minoristas, distribuidores mayoristas o revendedores; y los intentos de crear conciencia, lealtad y sentimientos positivos hacia una marca.

El márketing lo realiza normalmente el vendedor, que suele ser un minorista o un fabricante. A veces, las tareas se contratan a una empresa de márketing o a una agencia de publicidad especializada. Más raramente, una asociación comercial o una agencia gubernamental hace publicidad en nombre de toda una industria o localidad, alimentos de una zona concreta, o una ciudad o región como destino turístico.

Según Philip Kotler, considerado por algunos el padre del mercadeo moderno, es el conjunto de prácticas y principios que tienen como objetivo principal aumentar el comercio, especialmente la demanda

La American Marketing Association o AMA por sus siglas en inglés lo define como "la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad en general".

Sin embargo, la definición de marketing ha evolucionado a lo largo de los años. La AMA revisa esta definición y su definición de "investigación de mercados" cada tres años. Los intereses de la "sociedad en general" se agregaron a la definición en 2008. El desarrollo de la definición puede verse comparando la definición de 2008 con la versión de 1935 de la AMA:

"La comercialización es la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores". La nueva definición destaca la creciente prominencia de otras partes interesadas en la nueva concepción del marketing.

En esta evolución de la definición tiene importancia el término "intercambio", que a pesar de que en un momento no se lo consideró relevante, se lo retoma en 2007. El concepto que fortalece este particular es el de Santesmases (1996) que dice:

"La mercadotecnia es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen la sociedad, mediante el

desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que a otra parte necesita".

Por tanto, este proceso de doble sentido es la esencia de la satisfacción conjunta, el cual es un aspecto fundamental, inclusive en la concepción de la mercadotecnia como un proceso educativo, en que deja de ser una simple función sino un componente de enseñanza - aprendizaje para la sociedad en su conjunto, principalmente en las empresas, como por ejemplo los negocios turísticos y todo el sistema que lo involucra. En definitiva, resulta esencial en la mercadotecnia concebir esta relación de intercambio de experiencias que aporten valor para todas las partes.

Actualmente el proceso de pensamiento de mercadotecnia se desarrolla de la mano del modelo de negocio. Muchas partes del proceso (por ejemplo, diseño de producto, gestión de marca, publicidad, etc.) implican el uso de las artes creativas. Sin embargo, debido a que hace un uso extensivo de las ciencias sociales, la psicología, la sociología, las matemáticas, la economía, la antropología y la neurociencia, la profesión ahora es ampliamente reconocida como una ciencia. La ciencia de la mercadotecnia ha desarrollado un proceso concreto que se puede seguir para crear un plan de marketing.

MARKETING TRADICIONAL

El marketing tradicional es aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrandolo su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa, deja en segundo plano el trato con el cliente. Se vale de soportes físicos para llevarlo a cabo, tiene como fin el aumento de las ventas de manera instantánea e inmediata, orientado al intercambio económico. La comunicación es unidireccional, de la empresa al cliente y mediante la publicidad directa y masiva, entre otras acciones a seguir, busca la ganancia por encima de todo.

Anuncios en periódicos y revistas, radio, televisión, panfletos, boletines, promociones, correo directo (físico), ferias comerciales. Todas estas herramientas se utilizan en el marketing tradicional para vender productos o servicios

MARKETING DIGITAL

Concepto del Marketing Digital según Philip Kotler

El Marketing Digital ha sido ampliamente estudiado por Kotler, comencemos por la más amplia que comienza por conocer qué es la mercadotecnia digital.

Según Kotler es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.

Además, Kotler divide el marketing digital en

Marketing 1.0

Centrada en el producto. El Marketing 1.0 según Kotler es aquel que se dedica a ofrecer el producto o el servicio. Además, la comunicación es unidireccional, es decir que no existe un feedback entre el que brinda la información, con los usuarios, esto debido a que las tecnologías tampoco permitían esta interacción.

Cuando se trata de llegar a llamar la atención de los compradores el marketing 1.0 solo informa los beneficios del producto sin llegar a un lenguaje que llegue a los sentimientos de los potenciales clientes. Los canales de difusión son principalmente las pautas en radio y televisión, así como anuncios en periódicos y revistas.

También es llamado marketing off line, ya que aún no se utiliza internet para llegar a vender el producto. Aquí se busca conocer más a los usuarios y se trata de llegar a los sentimientos de estos. Para ello se utilizan nuevas técnicas de venta que son producto del conocimiento de los comportamientos y actitudes de sus potenciales clientes.

Marketing 2.0

Para esto, se han desarrollado herramientas de análisis, que permiten a las empresas tratar de conocer a sus clientes. En esta etapa también existe una interacción entre los usuarios y las empresas que se encuentran en plataformas digitales.

Marketing 3.0

Esta es la fase del marketing en donde la empresa se preocupa por el mundo y porque sus clientes vean en sus productos no solo los beneficios sino la preocupación de la empresa de cuidar el medio ambiente o la buena convivencia.

Es decir que no solo se dedican a vender. Como ejemplo tenemos a las empresas sostenibles, muchas de ellas reciclan o utilizan energía renovable para la elaboración de sus productos.

En esta etapa las empresas entienden que sus clientes viven en un mundo con muchos problemas tanto ambientales, como económicos y sociales.

Para tener en cuenta. Las empresas interesadas en este rubro tienen que entender su contexto, ¿para definir cuál es la preocupación principal de sus consumidores, y también las posibilidades de la empresa en tener el desarrollo y la tecnología suficiente para aplicarla.

Marketing 4.0

En esta fase se tiene como base la economía digital, y las transacciones que realizamos en los medios digitales. Para esto las empresas tienen que comprender a un usuario muy cambiante y adaptarse a ellos.

Kotler propone que los que se dedican al marketing digital acompañen al usuario en las siguientes etapas:

- Cuando es consciente del producto.
- Para cuando se sienten atraídos por el producto.
- Responder a consultas del consumidor sobre el producto.
- Compra del producto.
- Recomendación del cliente después de consumir o haber probado el producto.

COMPARATIVA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL.

El Marketing tradicional surgió allá por el siglo XVII con la invención de la imprenta, a partir de acciones hechas por las personas para producir en masa y divulgar información. El marketing offline se centra en las 4P (producto, precio, punto de venta y promoción).

Al realizar una campaña de marketing tradicional utilizamos las herramientas típicas de comunicación como la radio, televisión, prensa tradicional, el boca a boca, folletos, postales, calendarios y objetos, los resultados de efectividad se visualizan una vez que esta termina y no siempre son medibles.

Es importante aclarar que a veces este tipo de estrategia olvida la atención al cliente durante la compra en la tienda sin importar el tiempo que este invierte en realizar la acción.

El marketing online tiene como característica principal la evolución debido al desarrollo de nuevas tecnologías, recursos y herramientas, el marketing digital se efectúa en internet y se desarrolla en las páginas web, las redes sociales, blogs, links, plataformas, marketing viral, las cuales nos favorecen haciendo medibles los resultados.

Las campañas pueden cambiar varias veces como parte de la estrategia, aunque no hayan completado su ciclo, no tiene fronteras y, al mismo tiempo, tiene a su disposición la accesibilidad inmediata de millones de usuarios en todo el mundo.

Cada año aumenta progresivamente la cantidad de usuarios de internet en el mundo, así lo confirma el nuevo Digital 2021 Global Overview Report publicado por We are Social y Hootsuite.

En México la situación digital desde enero del 2020 hasta enero del 2021, nos muestra que las personas entre 16 y 64 años de edad se comportan en las redes sociales de la siguiente manera:

- El 99.9% visitó o utilizó una red social o un servicio de mensajería instantánea en el último mes.
- El 91.2% de los usuarios participó activamente en las redes sociales en el último mes.
- El usuario mexicano pasa en promedio 3 horas y 27 minutos al día en redes sociales.
- Cada usuario tiene alrededor de 10.2 cuentas dentro de diferentes plataformas.
- El 54,5% de los usuarios utilizan las redes sociales con propósitos laborales.

(Estos datos son recolectados mediante una pregunta de selección múltiple con la cual se generan datos estadísticos que son los anteriormente presentados)

Otra información que reflejo el estudio es: las plataformas que utilizan más los mexicanos.

En el primer lugar de preferencia está YouTube con 96.3%, le sigue Facebook con el 95.3% de las visitas y luego, WhatsApp con el 91.3%. Messenger de Facebook fue usado por el 79.4% de los mexicanos y en quinto lugar aparece Instagram con el 76.9%.

El crecimiento del comercio electrónico en México se ha desarrollado exponencialmente en los últimos años. Por consecuencia de la pandemia por COVID-19, dos de cada diez empresas e-commerce tuvieron una expansión de más del 300% en 2020, una diferencia muy alta con respecto al 2019; así lo indica el estudio “Impacto COVID-19 en Venta Online México”.

Las actividades de e-commerce relacionadas con los usuarios mexicanos, entre los 16 a 64 años de edad, se dividen de la siguiente manera:

- El 90,5% de las personas realizan búsquedas en línea sobre productos y servicios
- El 92,4% de los usuarios visitan páginas webs retail o tiendas digitales.
- El 77,1% de los usuarios utiliza aplicaciones móviles para realizar una compra
- El 76,4% realiza compras de productos en línea.
- El 54% realiza compras de productos en línea desde dispositivos móviles.

METODOLOGÍA PARA UN PLAN DE MARKETING

El marketing es “un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler,2010, pág. 8)

McCarthy y Perreault (1996), definían que “el plan de marketing como un documento escrito en el cual aparecían reflejadas, tanto la estrategia de marketing que se iba a llevar a cabo, como aquellos aspectos relativos al tiempo necesario para ejecutar dicha estrategia”.

Kotler y Keller (2006), afirmaron que “todo plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo”. La parte estratégica permitirá conocer dónde se encuentra la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, mediante distintos análisis y estudios de mercado. La parte operativa se encargará de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan.

Cabe resaltar la importancia del proceso de control y seguimiento de las acciones llevadas a cabo, que permitirá a su vez obtener una retroalimentación que ayude a implementar nuevos sistemas de mejora y a corregir o fortalecer aquellos elementos del plan en los que se hayan producido desviaciones, (McCarthy y Perreault, 2001).

Para comprender cómo fusionar y cómo realizar determinadas acciones dentro de un plan de marketing online, se debe conocer lo que implica y rodea al mundo digital, y así poder entender cómo pueden llegar a complementarse las funcionalidades del mundo online y offline.

El marketing digital no deja de ser el marketing que todos conocemos aplicado a un entorno virtual. A través de los sitios web, comercios electrónicos o anuncios por internet, las organizaciones tratan de poder canalizar su túnel de ventas a través de los medios digitales, tratando de satisfacer y despertar o generar deseos de compra en el consumidor, manteniendo esa satisfacción a través del tiempo.

Esto significa que el marketing digital busca que el cliente entre por la puerta es decir que llegue a nuestro sitio web, lo que es lo mismo tratan de captar al cliente y llamar su atención, lo que en el mundo digital se conoce como “leads” (captación).

Una vez que entra al sitio web o una tienda física, de lo que se trata es de mantener su atención el mayor tiempo posible y que no salga rápido por la puerta, es decir, se intentará retener y hacer que realice alguna acción concreta (conversión). Y por último y a través de diferentes estrategias de predicción y fidelización, el objetivo será que el cliente regrese (fidelización).

Se puede decir que esto es una forma rápida de hacerse una idea acerca del túnel de ventas en el ámbito digital, pero que también es parte de las estrategias tradicionales. Mediante las estrategias formuladas en el plan de marketing y las distintas herramientas de medición, se podrán identificar y optimizar los posibles problemas que puedan ocurrir en las diferentes fases del túnel de ventas, siendo la precisión a la hora de medir los resultados, una de las grandes ventajas del mundo online.

Un aspecto importante a tener en cuenta, es la integración de las estrategias del marketing digital dentro de lo que se conoce en el marketing-mix como las 4 Ps, desarrolladas por McCarthy. Lauterborn (1990).

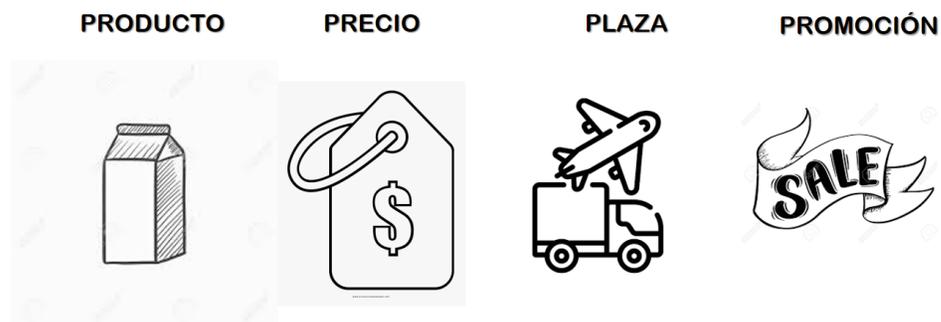


Figura 1 Mix de marketing de las 4 P

Nota. El concepto fue creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler. Ellos buscaban a través de esas p's saber por qué algunas marcas eran más caras que otras o vendían más. Tomada de (CUHM (FOTOGRAFÍA), 2018).

Precio - Costo: el precio es importante, pero no debe ser determinante. Hay que asociar otros elementos a la hora de considerar la relación coste-beneficio en el momento de adquirir un producto o servicio. Factores como el tiempo que lleva adquirir un producto, o el valor añadido de un buen servicio posventa, por ejemplo, influyen considerablemente en la decisión de compra del consumidor.

Producto - Cliente: se cambia el enfoque de la empresa hacia el producto, para orientarse directamente hacia el cliente, bajo la máxima de que el producto solo se venderá si el cliente lo requiere.

Plaza - Comodidad: el facilitar las cosas en el proceso de compra y poder entregar el producto donde al cliente le gustaría recibirlo, hace que la experiencia de compra y el ambiente que rodea a todo el proceso, sea determinante a la hora de adquirir un producto.

Promoción - Conversación: el diálogo con el cliente permite, entre otras cosas, obtener una retroalimentación, que ayuda a detectar los niveles de satisfacción o las falencias que tienen lugar en el túnel de ventas, y, por otro lado, hace posible el que se puedan ofrecer productos y servicios personalizados y ajustados a las necesidades concretas de cada cliente, al ser capaces de conocerlos mejor y anticiparse en ocasiones a futuros deseos que puedan tener.

En cuanto al modelo de las 4Cs, se centra en todo aquello que rodea al cliente, como sus necesidades o su motivación de compra, entre otras, para lograr establecer un vínculo más estrecho entre organización y cliente, y de esta forma lograr una mayor cercanía con este, llegando a establecer un diálogo con él.

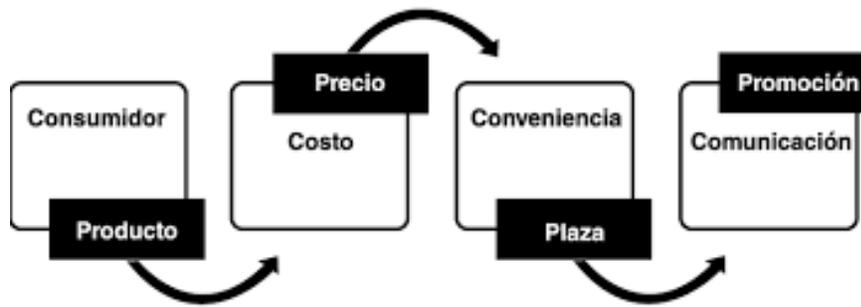


Figura 2 Transición de las 4P a las 4 C del Marketing

Nota. El concepto fue acuñado por el profesor Robert Lauterborn quien entendió la evolución del marketing basándose en los puntos fundamentales de cualquier tipo de estrategia. Mientras que, en el concepto de las 4 P, el valor se lo dábamos al producto, en las 4 C el valor se lo damos al cliente. Tomada de (Ronald, 2017).

Realizar una planificación estratégica siempre será una acción fundamental de toda empresa. La organización se beneficia al optimizar sus recursos enfocándolos hacia el cumplimiento de metas. Permite que la empresa actúe de manera preventiva y no reactiva.

Entre los beneficios de contar con un Plan de Marketing Estratégico están:

- Contar con una estrategia de marketing ajustada al entorno en el que se desarrolla.
- Mejorar la comunicación interna de la compañía.
- Acciones mucho más coordinadas.
- Tener en claro quiénes serán los responsables y los tiempos.
- Tener a la mano toda la información importante acerca del sector.
- Revisión continua del desarrollo y los resultados.
- Tomar en cuenta el futuro y sus metas.
- Identificación de cambios en el sector.

•poner anuncios tanto de texto, de imagen como de video que les generan más visitantes a su sitio web y potencialmente, más clientes para su empresa.



Figura 3 Mix de marketing de las 4 C

Nota. Las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia) reemplazan al mix tradicional de 4P (producto, precio, plaza y promoción) para orientarse mucho más hacia las personas, sus hábitos y el entendimiento de sus comportamientos. Tomada de (Adriw (FOTOGRAFÍA), 2019)

EL PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING

Las empresas para lograr sus objetivos necesitan establecer un plan de marketing para desarrollar sus estrategias.



Figura 4 Estrategias de marketing

Nota. Lo primero destacar que debe ser un documento sencillo, con una estructura clara que luego detallaremos. Tiene que ser fácil de entender incluso por quien no sabe de marketing y por supuesto por el resto de la empresa, ya sea el director general o el financiero. Tomada de (Universidad Cardenal Herrera (Fotografía), 2014).

La metodología de la mercadotecnia más sencilla y clara es el sistema de SOSTA, concebido por PR Smith a inicios de los años 90 para crear estrategias definidas, desde la concepción del objetivo hasta la medición de resultados este proceso para crear el plan de marketing es muy sencillo. Su nombre responde al acrónimo, en inglés, de:

Situation analysis (análisis de la situación)

Objectives (objetivos)

Strategy (estrategia)

Tactics (tácticas)

Action (acciones)

Control (medición de resultados)

Para operar de manera efectiva, esta cuenta con una estructura y su orden se establece de la siguiente manera:

- **Análisis de la situación:** Debemos estudiar el estado en que nuestra empresa se encuentra, es necesario que lo hagamos de manera interna y externa, además de tomar en cuenta las condiciones del mercado meta. En nuestro análisis interno llevaremos a cabo una auditoria web, con el fin de analizar nuestro posicionamiento, tanto el dominio web, como la selección de las palabras clave que son de gran importancia para nuestra empresa, la velocidad de nuestro sitio web, verificar que funcionen de manera correcta los enlaces, conteo de clics de manera que nuestro sitio web tenga bien definidos los elementos que desea resaltar.

- Auditoria en las redes sociales esto como ya lo habíamos mencionado, es una herramienta que ofrecen las redes sociales para evaluar el alcance de nuestras publicaciones, comentarios, visitas, seguidores, etc. Para nuestro análisis externo, es necesario realizar un análisis de la competencia, análisis de mercado, análisis PEST en el cual identificamos el entorno de la organización en términos de política, economía, aspectos socioculturales y tecnología., y por ultimo no olvidemos nuestro análisis DAFO.

- Establecimiento de objetivos:

Establecer los objetivos permite determinar a donde queremos llegar, esto dependerá de nuestra estrategia y el plan de acción que ejecutemos.

Los objetivos deben ser:

Específicos: esto se refiere a ser concretos, con el fin de lograr un alcance mayor y una visión de lo que se está proponiendo lograr.

Medibles: con el fin de poder comparar y analizar el proceso de nuestra organización, es necesario cuantificar los resultados.

Alcanzables: Esto se refiere a plantearnos objetivos que se puedan cumplir, ya que a veces nos visualizamos muy alto y esto puede generar un obstáculo a la hora de llevar a cabo la tarea.

En tiempo: si nuestra organización no tiene plazos fijos para alcanzar esos objetivos, esta corre el riesgo de no solventar las metas de la empresa.

- Elección de estrategias:

Al momento de elegir nuestra estrategia y tener bien fijados nuestros objetivos, esto se debe ajustar a las ventas de la organización, para ello podemos utilizar una herramienta como el cronograma o diagrama de Gantt, en ellos podemos trabajar para fijar plazos para cada fase y así llevar un control de todo el proceso.

Numero de actividad	Inicio	Final	01-ene	02-ene	03-ene	04-ene	05-ene	06-ene
Limpieza de terreno	01/01/2017	01/03/2017	[Barra verde de actividad]			← \$250. 00		
Trazo y replanteo	03/01/2017	06/01/2017						← \$250. 00

Figura 5 Diagrama de Grannt

Presupuesto:

La oferta de costo por clic (CPC) significa que paga por cada clic que se hace en sus anuncios. En el caso de las campañas de ofertas de CPC, usted establece una oferta de costo máximo por clic o CPC máx., que representa el importe más alto que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio.

El CPC máx. es el importe máximo que se le cobra por un clic. El importe final que se le cobra por clic se denomina CPC real.

Si ingresa una oferta de CPC máx. y un usuario hace clic en su anuncio, ese clic no le costará más que el importe de la oferta de CPC máximo que establezca. Usted elige entre ofertas

manuales (elige los importes de las ofertas) y ofertas automáticas (permite que Google elija los importes de las ofertas según su presupuesto).

A veces, los precios de CPC se denominan pago por clic (PPC).

Costo por clic: Tú como anunciante solamente pagas cuando alguien da un clic en tu anuncio.

Costo por impresión: Tú como anunciante pagas una cuota por el número de veces que se publica tu anuncio.

Costo por conversión: Tú como anunciante solamente pagas cuando alguien cumple con un objetivo predefinido.

El PPC es una estrategia de Marketing muy útil para generar tráfico y captar nuevos prospectos o posibles clientes con características demográficas e intereses afines a tu producto o servicio o simplemente para que conozcan tu marca.

La clave es generar anuncios relevantes para un segmento objetivo de posibles clientes y optimizar la página destino en tu sitio web para que los usuarios vean el contenido relacionado con el anuncio, pero de una forma más profunda y posteriormente realizar alguna acción.

El PPC o pago por clic es modelo de hacer marketing digital o publicidad en internet donde los anunciantes pagan solo si el visitante hace clic en su anuncio. Es decir, es un sistema en el que se paga por impacto real de nuestro mensaje. Sabemos que cuando alguien busca en internet o en redes sociales, quiere saciar una necesidad de conocimiento o relacionados con su interés, quiere saber, y nuestra página web de recepción del mensaje ha de orientarse a responder esa necesidad.

Aunque el PPC es una opción muy común, no es el único modelo de pago posible para hacer campañas online. Por tanto, conviene distinguirlo de otros como:

PPM (pago por mil): el anunciante paga una cantidad fija por cada mil impresiones, esto es, cada vez que el anuncio se muestra mil veces a los usuarios. Hay que tener en cuenta que con este modelo no sabemos cuánto vamos a pagar por cada visita, ya que es posible que esas mil impresiones generen muchos clics, pocos o ninguno.

$$\text{CPM} = \frac{\text{Costo Total}}{\left(\frac{\text{Visualizaciones}}{1000} \right)}$$

Figura 6. Coste por cada mil impresiones

Nota. El **CPM** se utiliza en campañas de branding, por ejemplo, cuyo objetivo es aumentar la conciencia de marca de una empresa o producto. Tomada de (Alexander Russo (fotografía), 2018).

PPA (pago por adquisición): el anunciante paga por cada vez que el usuario realiza una acción determinada, por ejemplo, descargar una aplicación. Por tanto, la vinculación entre coste y objetivos es aún más evidente que en el caso del PPC.

- Ejecución y control:

Generar prospectos a corto plazo.

Fortalecer tus estrategias de marketing.

Tener un enfoque preciso en los clientes más afines a tu marca o servicio.

Medir el desempeño de tus campañas y optimizarlas.

IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

Actualmente, las empresas, independientemente de su origen o sector de actividad, están compitiendo con el entorno global, donde las actividades de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir e intentar sobresalir por sobre la competencia, para entender la importancia de las redes sociales, hay que mencionar que nos brindan muchos beneficios que influyen en el reconocimiento de tu marca, al facilitar el conocimiento de saber quién eres, recordar quien eres y reconocerte cuando te vean, piensa en esto como la construcción de una relación con tu audiencia, cuanto más tu audiencia te vea en internet, más recordara tu compañía, mencionaran de que trata tu marca y que tienes para ofrecer, y si a ellos les gusta o no.

Cada vez que creamos y compartimos contenido en línea e interactuamos con los usuarios es más fácil recordar nuestra marca., esto significa que cada parte de marketing orgánico y pago que deja las cuentas de tu empresa para comenzar a circular en internet va a generar reconocimiento en tu marca para ti, creando una excelente oportunidad para que comiences a ganar más dinero con tu empresa en línea.

Si no somos consistentes en actualizar nuestras publicaciones, el reconocimiento de nuestra marca se puede ver afectado, perdiendo la oportunidad de atracción del usuario, si hemos logrado poco apoco ir construyendo el reconocimiento y credibilidad del público se verá reflejado en nuestras ventas

Según Montferrer Tirado (2013) concluyó que, “el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas” (pág. 15) Sin embargo, las ventas y la publicidad, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina. Por lo tanto, los consumidores están siendo bombardeados con publicidad de miles de marcas en miles de categorías en los medios digitales, cada vez es más difícil para una de estas diferenciarse con una oferta más atractiva ante todo lo que visualiza.

Es por ello, que surge el "Inbound Marketing" o también llamado marketing de atracción, mismo que se basa en conseguir la atención de clientes potenciales, atrayéndolo a tu sitio web mediante la producción de un contenido visual de valor para ellos.

En la práctica, se trata principalmente de aumentar la concienciación, mejorar la lealtad de los clientes, mejorar el acceso al grupo objetivo y la comunicación.

Contacto directo con el cliente: Los medios sociales pueden ser utilizados como un medio de servicio al cliente. Los clientes se ponen en contacto con las empresas mediante mensajes, calificación o publicación de un estado. Si la empresa reacciona de forma inmediata o relativamente rápida, existe una proximidad al cliente que no puede ser alcanzada por otros medios.

- **Construcción de grupos de interés:** Se pueden utilizar grupos, blogs y foros para crear redes de intereses comunes. Aunque esto solo es posible para ciertos productos y servicios, tal encuentro de usuarios con un interés real en el producto y la posibilidad de intercambio es casi solo concebible en las redes sociales.

- **Eventos:** Los conciertos y eventos son un medio popular para llegar a los clientes, especialmente en el sector de la restauración.

- **Campañas interactivas:** Sorteos, vales, aplicaciones de juegos y encuestas son formas de atraer a clientes potenciales.

- **Ventas y distribución:** Aquí se pueden realizar ventas de productos reducidos y otros conceptos de ventas.

- **Reputación, imagen y autoridad:** La experiencia puede adquirirse proporcionando información sólida. La imagen y las campañas publicitarias sirven para crear una buena reputación.

- **Marketing Viral:** Ciertos contenidos animan a los usuarios a compartir. Este contenido es procesado viralmente al ser distribuido por muchos usuarios. Esto también lo pueden hacer los llamados "influencers".

- **SEO:** Con presencia en las redes sociales, las llamadas señales sociales pueden ser enviadas a los motores de búsqueda. Los perfiles en Twitter, Facebook y Co. suelen ser indexados por los motores de búsqueda y se muestran relativamente altos en los SERPs. Las altas tasas de interacción (gustos, comentarios, acciones) son señales positivas adicionales que permiten a los motores de búsqueda saber que los usuarios encuentran interesante la oferta.

- Monitoreo de redes social: las empresas disponen de numerosas posibilidades en los ámbitos de la información y el control. Estos datos se pueden utilizar de muchas maneras. Por ejemplo, para entender mejor a los clientes y aumentar la lealtad de los clientes, o para realizar el seguimiento de la marca
- Tráfico: Las redes sociales son una gran manera de atraer visitantes a blogs o sitios web. Un requisito previo para ello es, por supuesto, un buen contenido.

¿CÓMO SE ELABORA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PPC?

Como en cualquier campaña de publicidad lo primero es fijar nuestros objetivos comprender y conocer al público que nos vamos a dirigir, para hacer marketing con efectividad.

Una vez establecidos nuestros objetivos, debemos tomar en cuenta en que plataforma lanzaremos nuestro anuncio, utilizando la que más se adapta y se acerca a la meta que queremos alcanzar.

Los canales son:

Google Ads, que predomina por ser uno de los buscadores más utilizados.

Bing Ads, disponible para sistemas movibles y trabaja también con el buscador de Yahoo!.

Facebook Ads, esta es una herramienta para anunciarnos en las redes sociales.

Todos estos canales de comunicación nos ayudan a aprovechar al máximo los recursos ya que no necesitas de un presupuesto definido al momento de diseñar la campaña, una vez creado el anuncio en la plataforma elegida, ingresamos el monto que estamos dispuestos a

pagar, de esta manera la plataforma te mostrara de forma inteligente en la búsqueda de los usuarios, esto ayuda a nuestro presupuesto ya que le da la opción de ingresar a tu sitio web, solo a las personas necesarias para cubrirlo.

Segmenta la audiencia según tu público objetivo ya sea por ubicación geográfica, tipo de dispositivo o sistema operativo.

Selección de palabras claves, estas ayudan a promocionar el negocio de forma efectiva, existen herramientas creadas para ello, por ejemplo: WordTracker.

Debemos estudiar la efectividad de las palabras claves ya que nos beneficiaran las que tengan menor costo y mayor rendimiento, existen 3 tipos de palabras claves:

- Transaccionales: Para los usuarios que desean ejecutar una compra.
- Informativos: Hay clientes que necesitan aprender a hacer una tarea buscan palabras informativas. Estas deben ser utilizadas por las empresas de servicios que implementan las tendencias en marketing de contenidos.
- Navegación: Dirigida a clientes que tienen un objetivo específico en su búsqueda.

MARKETING EN MEDIOS SOCIALES

La mercadotecnia en medios sociales o social media marketing (SMM) combina los objetivos de mercadotecnia en internet con medios sociales como foros, web, blog, revistas, agregadores de contenido, sitios de intercambio de contenido social y muchos otros.

El Marketing en medios sociales sirve para conseguir un mayor acercamiento al público, debido a la interacción que se potencia en este entorno, la conexión entre marca y consumidor se puede realizar de forma digital.

Así, se pueden lanzar campañas con un alto porcentaje de éxito, pero también generar interés en la marca. Se incrementa el número de guías con relativa facilidad y, sobre todo, se potencia la imagen de la marca.

El social marketing es la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para promover la aceptación, modificación, rechazo o abandono del comportamiento voluntario de las personas a fin de ayudarles a mejorar su bienestar y el de su sociedad. Se trata, por lo tanto, de aplicar técnicas de marketing para dar respuesta a temas sociales.

Por otra parte, en la actualidad, el marketing en redes sociales agrupa estrategias para potenciar una marca en blogs, foros o redes sociales, teniendo en consideración el posicionamiento SEO y el SEM, es decir el posicionamiento en buscadores orgánico y el posicionamiento de pago.

A la hora de elaborar un plan de medios sociales hay que fijar los objetivos de la empresa en el marco digital. Estos deben ser específicos, medibles, realistas, deben tener una fecha para cumplirlos y personas que se responsabilicen de ejecutarlos.

Hay que diseñar un plan de comunicación. Elegir qué redes sociales son adecuadas para cada marca y no estar por estar en una plataforma social, sino publicando aspectos que interesen a tu target y creando una agenda con diferentes fases para llegar a los objetivos.



Figura 7 El marketing social y los medios sociales

Nota. El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca. Tomada de (VELAIO, 2021).

También es fundamental tener planes para hacer frente a posibles crisis de reputación online. Nadie está fuera del peligro de tener una crisis y es necesario disponer de protocolos de actuación ante situaciones de malos entendidos o de alguna queja de un cliente molesto; más vale prevenir que lamentar.

El plan de social media marketing debe tener cierta flexibilidad. En redes sociales son fundamentales las interacciones con los clientes, que son siempre impredecibles y hay que estar preparado para variar matices en las hojas de ruta.

Diferentes técnicas de social marketing, cada vez se utiliza más el Smartphone que le está ganando terreno al ordenador de escritorio. Además, está subiendo como la espuma el vídeo como estrategia de marketing. En este sentido, una buena idea es crear tu propio canal de vídeo o televisión para tu marca.

El vídeo sumado a tipos de publicidad como la programática, da como resultado una publicidad menos invasiva para los clientes. Son necesarios los anuncios nativos, con contenidos de valor para los consumidores. Si utilizamos publicidad invasiva, debemos de tener en cuenta que existen bloqueadores. Lo ideal es crear vídeos y contenidos de calidad, también en publicidad, de forma que no solo eviten ser bloqueados, sino que puedan ser compartidos por los clientes.

También está creciendo cada vez más el comercio electrónico y las redes sociales están incorporando botones de compra. Facebook por poner un ejemplo ha incluido un Marketplace recientemente. Si el usuario puede acceder a la compra desde la plataforma social el proceso es más directo.

Otro de los temas de actualidad en marketing social es que cada vez es más fácil conseguir datos sobre el público objetivo al que queremos llegar. Podemos echar mano de la micro segmentación realizando campañas para audiencias muy escogidas y eso nos permitirá llegar eficazmente a nuestros usuarios potenciales.

Tanto en blogs, como en redes sociales y en especial en las redes de vídeo, se han convertido en tendencia en los últimos tiempos los influencers que aportan virilidad a los contenidos y potenciar la imagen de marca.

Principalmente, utiliza Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram, además de generar contenido para blogs corporativos. Donde da seguimiento a las publicaciones e interactúa con la comunidad. Por lo tanto, un Community Manager debe saber utilizar herramientas que le facilite el trabajo, ya que este es el responsable/gestor de comunidades de internet, virtuales, digitales, o en línea es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales.

Es un puesto de trabajo dentro de la mercadotecnia en medios sociales, siendo su función ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican.

Las redes sociales son herramientas de gran alcance y hacer marketing en ellas representa un costo mucho menor si lo comparamos con otros medios digitales y tradicionales. Además de ser más económicos, la segmentación que ofrece es específica y atinada, lo que nos permite llegar a nuestro mercado objetivo de manera más rápida haciendo que nuestra marca sea más relevante y la intención de compra sea mayor.

En pocas palabras, el marketing en redes sociales es clave para el crecimiento de tu marca en la actualidad, aunque la preocupación de las empresas radica en el temor de no poder controlar los mensajes negativos de la comunidad y de no saber reaccionar ante el sabotaje de algún competidor o de algún usuario mal intencionado. Un constante monitoreo de las redes sociales, la reacción rápida y efectiva y una solución honesta y transparente puede evitar un problema mayor, que si llegara a crecer podría llegar afectar de forma ilegal a las empresas.

MODELO DE ESTRATEGIA ONLINE.

Una estrategia de marketing online define un plan, un diseño y la manera en la que se van a llevar a cabo las diferentes campañas y acciones con la intención de cumplir un objetivo.

“Una estrategia de marketing es aquella consecución de actos con las que un determinado departamento espera lograr sus objetivos de marketing a través de seleccionar un público objetivo al que quiere llegar, la definición de la reacción que se quiere generar en dicho público o qué conseguir con dicho público, la elección del marketing y la cantidad de gasto”. (Martín, 2017).

Es decir, las estrategias de marketing online son todas las acciones que se van a realizar para cumplir con una serie de objetivos específicos y que tienen un presupuesto asignado a cada una de ellas.

Actualmente existen 5 tendencias de marketing de contenidos las cuales son:

- Transmisión en tiempo real para más engagement: Todos tenemos el live streaming al alcance en las diferentes plataformas. Utilizar videos es la mejor forma de acercarnos a los usuarios, que sientan que están compartiendo con nosotros. Es la manera de presentar algún producto, y que conozcan lo que hacemos, transmitir en vivo es una de las tecnologías que ha revolucionado el marketing de contenidos. La inmediatez hace al usuario sentirse parte de la marca. Es fácil conectarse, así que es una táctica que reduce costos en nuestra estrategia, y nos ofrece la posibilidad de ser virales en las redes sociales. Es una forma distinta de personalizar el contenido.
- Realidad virtual para mostrar productos y servicios: Las empresas están buscando constantemente la mejor manera de mostrar sus productos y servicios, los contenidos cada día son más impactantes y atractivos, incluyen a los clientes en una fantasía, que para ellos es real. El hecho de que la marca les permita experimentarlo ya los conecta, es una de las nuevas formas de hacer marketing, en algunos casos permite que los clientes puedan probarse la ropa de forma virtual, ver cómo les quedaría un maquillaje o un corte de cabello e incluso pueden ver cómo se verá su salón con muebles nuevo.
- Newsletters por email para mantener el contacto: Un suscriptor vale más que un seguidor en un perfil social. Las redes sociales son plataformas que nos brindan la posibilidad de ser masivos, pero los seguidores no nos pertenecen. Por lo que lo mejor que podemos hacer es generar nuestra propia base de datos que servirá para el email marketing, así podemos tener información más amplia de nuestros usuarios y mantenernos en contacto con ellos de forma más directa. La distribución de información por correo electrónico es clave para fidelizar al cliente., Además no

requiere de una gran inversión económica, ni de tanto tiempo y dedicación., Las marcas que recurren al newsletter deben actualizar sus listas constantemente, esto les ayudará a aumentar su tráfico web. También usarlos brinda la posibilidad de segmentar fácilmente, cuando no se quiere ofrecer un mismo producto a toda la lista.

- **Storytelling para llamadas a la acción:** Se emite un mensaje que cautive y despierte emociones en la audiencia. Si se logra, la reacción de los usuarios será compartirlo. Contribuye a que la marca sea viral y la recuerden.
- **Realidad aumentada para ayudar a clientes:** Ofrecer una experiencia novedosa genera el interés por la marca. Utilizar la tecnología de realidad aumentada les permite a los clientes tener capacidad de decisión, y así optimizar el proceso de ventas. Brinda otra forma de obtener información, evitando la saturación tradicional. Este factor sorpresa consigue la diferenciación de la marca.



Figura 8 Estrategias del marketing online

Nota. Dentro de una estrategia de marketing digital, existe un interés constante en desarrollar una variedad de técnicas de marketing que se pueden aplicar a medios pagados, propietarios o merecidos, que recomendamos revisar dentro del recorrido del usuario. Tomada de (cyfuture, 2019).

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES

Como parte de nuestro plan estratégico el monitoreo de las redes sociales es esencial para nuestra empresa, ya que con ella tendremos la capacidad de responder a nuestros clientes, si descuidamos esta parte importante cometeremos el error de dañar nuestra imagen en línea, ya que en ella se pueden visualizar márgenes que permiten al consumidor saber que piensan otros consumidores sobre el producto o servicio que se ofrece.

Considerando lo anterior, una cosa es tener presencia en Redes Sociales y otra muy diferente una estrategia de marketing en Redes Sociales, es decir, no basta el tener creado el perfil de la marca en las Redes Sociales más populares y publicar por ocurrencia, sin estrategia y sin consistencia, se requiere hacer un plan estratégico para aprovechar las bondades de las redes.

Para garantizar que estamos siendo vistos por el público o si algo cambia en una de las plataformas ya sea que no se esté observando nuestro contenido debemos tomar en cuenta:

La segmentación esta nos facilita conocer hábitos de consumo, horarios de mayor interacción en línea y el tipo de contenido que prefieren tus consumidores o clientes potenciales, estudia las actividades que realizan en internet, las redes sociales en donde muestran más interacción y el contenido que más sigue tu comunidad.

Lo que quieres promover con tu marca:

Para impulsar tu marca debes definir una estrategia que sea amigable con tu público y que los mantenga motivados a seguir con tu contenido en redes sociales. Una buena idea para interactuar con tu audiencia sin ahuyentarlos es crear promociones, sorteos de tu producto o compartir novedades de tu empresa. Así empezarás a llamar la atención de personas interesadas en el producto o servicio que ofreces. Esto te brindará la oportunidad de tener presencia y generar más interacción en tu red social y, por consiguiente, mejorar tus resultados en ventas.



Figura 9 Diseño de una estrategia de marketing

Nota. El marketing orientado al cliente o customer centric marketing es la estrategia de marketing basada en el detallado conocimiento de la conducta del cliente perteneciente al grupo objetivo para conseguir la completa satisfacción de sus necesidades y deseos. Tomada de (CMA, 2021).

Distribuye contenido según tu temática: después de haber realizado el ejercicio anterior y haber definido los temas que desarrollarás, debes distribuir tu contenido a través de las distintas redes sociales, como por ejemplo instagram y Facebook éstas son excelentes opciones ya que están intrincadamente integradas, puedes usarlas para crear campañas, de manera que ambas trabajan juntas para crear una poderosa estrategia de marketing en línea, además de que el beneficio es crear muchos estilos de contenido diferentes como videos en vivo, historias, fotografías y actualizaciones de estado, la ventaja de este marketing brinda la oportunidad gratuita de dar a conocerse enfrente de tu audiencia y empezar a construir la reputación de tu marca.

MARKETING EN BUSCADORES ONLINE.

El marketing de motores de búsqueda, es una estrategia efectiva que ofrece el marketing online destinado a promover un sitio web, esto con el beneficio de asegurar una posición alta en los resultados de búsqueda.

Más tráfico en nuestro sitio, significa una mejor reputación cuando los motores de búsqueda deciden hacer el trabajo de posicionamiento. Así mismo la actividad de nuestros perfiles sociales agrega valor a nuestra marca en el mundo digital. Un sitio con mayores referencias externas tiene mejor ubicación en las páginas para los motores de búsqueda.

El posicionamiento SEO también es conocido como posicionamiento de tu sitio web, posicionamiento natural o posicionamiento en buscadores. Todos estos términos hacen referencia a lo mismo: la optimización de un sitio web para mejorar su posición en las SERPs (acrónimo de Search Engine Results Page) de Google o cualquiera de los otros motores de búsqueda.

El SEO, también conocido como tráfico orgánico, requiere más tiempo de estudio, pero, en cambio, los resultados tienen una mayor durabilidad en el tiempo.

Ten en cuenta que, dadas las malas praxis del pasado (compra de palabras claves), técnicas Black Hat SEO que a día de hoy siguen activas, los rasgos de los algoritmos se han ido perfeccionando.

Así, en la actualidad pueden emitir penalizaciones a una página web que intente aparecer en los primeros resultados de búsqueda orgánicos sin seguir estas reglas del posicionamiento web de Google.

Por ello, estas penalizaciones se emiten en contra de la compra de enlaces o el uso poco orgánico de palabras clave.

Google comprar impresora

Todo Shopping Maps Imágenes Vídeos Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 20.300.000 resultados (0,66 segundos)

Ver comprar impresora Patrocinados

<p>HP OfficeJet Pro 6950 - Impresora 67,91 € Amazon.es Envío gratuito De Google</p>	<p>Lexmark E260 / E360 / E460 ... 16,65 € TintasyTonerCo... De Google</p>	<p>Canon Pixma MG2550S ... 33,09 € PcComponentes De Google</p>	<p>Impresora HP DesignJet T120 785,29 € HP Store ★★★★★ (4) De Google</p>	<p>Impresora multifunción - hp 41,99 € Media Markt De Google</p>
---	---	--	--	--

Impresoras de Oficina | Viking: Impresoras | viking.es
www.viking.es/impresoras
 Nuestras Impresoras Optimizan el Trabajo de Oficina Calidad ¡Pídelas! Regalos exclusivos. Envío gratuito 24 horas. 30 días de prueba. 2 años de garantía.

Impresora Multifuncio en Amazon | Miles de productos en stock
www.amazon.es/Oficina/Electronica
 Artículos de oficina a precios bajos. Envío gratis con Amazon Prime

Comprar-impresora - Análisis y comparativas
<https://c.comprar-impresora.com/>
 Analizamos y comparamos impresoras, tanto de oficina como de uso personal, para que los usuarios tengan más claro qué impresora comprar entre todas las ...

Impresoras en Media Markt, HP, Epson, Brother, Canon y muchas más
<https://tiendas.mediamarkt.es/impresoras>
 Imprime en tu casa o en la oficina. Descubre nuestra selección de impresoras 3D, multifunción, de láser o tinta, para fotos, con wifi... ¡y mucho más! Comprar.
[Impresora láser](#) · [Impresora Canon](#) · [Impresora de tinta](#) · [Impresora multifunción](#)

SEM

SEO

Figura 10 Publicidad de Google ADS

Nota. Adquiere visibilidad ante los clientes cuando busquen negocios como el tuyo mediante la Búsqueda de Google y Maps. Tomada de (Google ADS (Fotografía), 2021)

Para mejorar el posicionamiento SEO de tu sitio web, puedes centrarte en estos tres pilares:

La experiencia de usuario: Es uno de los factores más importantes y que está ganando peso con el paso del tiempo. Si tus visitas tienen una buena experiencia en tu web, pasan tiempo en ella, convierten y repiten. Es decir, a tus usuarios les gusta el contenido que ven e interactúan con él.

Optimización web: Tener una web optimizada es clave para mejorar la velocidad y los tiempos de carga. Además, esto influye directamente en el punto que vimos anteriormente,

la experiencia de usuario. Para comprobar los tiempos de carga de tu página, en este artículo te explicamos cómo hacer un test de velocidad web.

Autoridad de la página: Principalmente hace referencia a la notoriedad o popularidad de tu página. Si tu web y el contenido que creas aportan valor, los usuarios lo comparten y te enlazan de manera natural, Google sabe que interesa y lo tiene en cuenta a la hora de posicionarla.

SEM (Search engine marketing, es decir, marketing en motores de búsqueda), es publicidad pagada, es más costosa, y aunque tiene una duración determinada, permite posicionarse en las primeras posiciones de los buscadores de manera automática. Por supuesto, este servicio no es gratuito, Google cobra por cada clic que lleva tráfico a tu sitio web. La buena noticia es que, mientras más relevante sea tu anuncio y mejor optimizada esté tu página, más barato será el clic. Esto se debe a que el sistema de subasta que maneja google se basa en calidad y no en el mejor postor por ello, es muy importante saber cómo funciona el SEM.

La ejecución de una campaña requiere orden y objetivos claros, sin estos dos elementos el retorno de la inversión (ROI) no solo se verá comprometido, sino que será más difícil medir qué palabras claves tuvieron mejores resultados, cuáles no lo hicieron, qué tipo de anuncio trae más clics, cuáles de estos clics generan más conversión, entre muchas otras interrogantes que necesitan ser contestadas.

SEM, también hace presencia en otras aplicaciones del ecosistema Google, como lo son: Google Maps, YouTube, Google Shopping, Gmail, entre otras. Fuera de su ecosistema,

Google también tiene presencia en millones de páginas web, gracias a la plataforma de Display en Google Adwords.

De esta forma, Google muestra anuncios en páginas web que vayan en contexto con el producto o servicio que ofreces, pero no en formato texto como el de las búsquedas, sino en uno más visual de imágenes, videos, o una combinación de ambos haciendo más llamativo tu anuncio.

Google también maneja otra herramienta llamada remarketing, con la que puedes volver a impactar en aquellos posibles compradores que entraron en tu sitio web, revisaron el producto, pero no compraron. A estos, durante su navegación normal, les empezará a salir anuncios referentes al producto o servicio por el que mostraron interés, incluso con algún descuento para hacerlo aún más atractivo y relevante.

DEFINICIÓN DE ADWORDS

AdWords es un sistema desarrollado por la compañía estadounidense Google, que consiste en brindar a las empresas la posibilidad de incluir sus anuncios en los resultados de las búsquedas que realizan las personas en Internet.

Se trata de una publicidad dinámica: cuando un usuario busca algún tipo de información en google, además de recibir los resultados correspondientes encuentra varios publicitarios relacionados con los datos que busco. Dichas publicidades son gestionadas a través de AdWords, que constituyen la fuente de ingresos más importante para google.

Supongamos que un fabricante de automóviles quiere difundir un nuevo modelo a través de Internet. Para esto ingresa al programa AdWords de Google, abonando una cierta cantidad de dinero cada vez que alguien hace un click en su anuncio. De este modo, si un joven busca en Google la frase “nuevos automóviles 0 km”, el buscador exhibirá el anuncio gestionado a través de AdWords, ya que considera que el usuario puede estar interesado en dicha publicidad.



Figura 11 Publicidad en línea

Nota. Google Ads es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad. Tomada de (Google, 2021).

Los anuncios de AdWords también se exhiben en los sitios web que ingresan a la plataforma AdSense de Google. Así como la empresa recibe dinero de las empresas que publicitan mediante AdWords, recompensa a los editores que ingresan a AdSense.

En este sentido, podemos destacar que las personas que disponen de su propio blog y que tienen intención de conseguir ganar dinero con el mismo tienen muy en cuenta a AdWords. Lo que hacen no es otra cosa que suscribirse al servicio Google AdSense. De esta manera, el mismo selecciona anuncios para que aparezcan en las distintas publicaciones que realicen.

A partir de esa publicidad, de los clics e impresiones e incluso de las compras que se hagan a través de la misma, esa persona va generando dinero que luego puede retirar y añadir a su cuenta bancaria.

En forma de banners publicitarios, de vídeo, de imagen o simplemente de texto se pueden presentar los mencionados anuncios, que pueden encontrarse tanto al principio como al final de la página.

Es importante mencionar que el precio para publicitar a través de AdWords varía de acuerdo a diversos cálculos., Google juzga la calidad y la relevancia del anuncio y realiza subastas para determinar qué publicidad exhibir. De este modo, un anunciante puede pagar desde unos pocos centavos por cada click que reciba su publicidad hasta más de una decena de dólares.

Cada vez son más las empresas o autónomos que deciden hacer publicidad de sus productos o servicios en la Red mediante AdWords.

La eligen como herramienta porque consideran que trae consigo una serie de ventajas frente a otras opciones:

- Permite conseguir un importante volumen de tráfico a la web.
- Da la posibilidad de segmentar muy bien la publicidad: Es la mejor manera para que, ante cualquier búsqueda que una persona realice con Google, la empresa o negocio aparezca en las primeras posiciones, que son las que realmente el internauta consulta.

- Permite obtener resultados en breve periodo de tiempo.
- La persona que decide usar este sistema tiene un absoluto control y la máxima información sobre su campaña.

PLATAFORMA DIGITAL

Herramienta de carácter digital que ofrece productos y servicios a dos o más tipos de usuarios diferentes, pero dependientes y que interaccionan. El modelo de plataforma digital es el utilizado por muchas de las start ups actuales y se basa en la explotación de algunas características económicas singulares, como las externalidades de red o la capacidad de ganar escala sin adquirir activos tangibles.

CARACTERÍSTICAS

Una plataforma digital presenta un conjunto de características económicas muy singulares que explican su relevancia actual y también futura:

- Presencia de externalidades de red: el valor de la plataforma es mayor cuanto más usuarios se adhieran a la misma.
- Escala sin masa: crecer más no implica restricciones importantes desde el punto de vista físico, al contrario que en la era industrial. La era digital ha cambiado la estructura de costes: los costes marginales (el coste que supone la producción de una unidad adicional) son prácticamente cero en la actualidad.
- Alcance potencialmente global: La demanda potencial es mundial, no local, lo cual cambia dramáticamente las reglas del juego.

- Innovación disruptiva: Acerca nuevos prestadores de servicios a los mercados capaces de amenazar el *statu quo* (ver empresas unicornio).
- Economías de alcance: Se generan mejoras de eficiencia en la prestación de los servicios cuando se presta más de un servicio, por la presencia de sinergias, aprender haciendo, etc.).

Su actividad genera una gran riqueza de datos fundamentalmente de los usuarios (lo que supone un gran activo, ya que son susceptibles de generar mayor actividad económica).

Responden a dinámicas de “el ganador lo gana todo o la mayor parte”, lo que puede tener consecuencias desde el punto de vista de la competencia.

Subsidios cruzados: en bastantes ocasiones uno de los tipos de usuarios son los que hacen posible el crecimiento de los otros tipos, y los “subsidian” hasta que alcanzan una masa crítica para poder encontrar un modelo de negocio sostenible.

IMPACTOS

Los impactos de estas plataformas son multidimensionales, destacando los económicos y sociales.

Los impactos económicos son de dos tipos: macroeconómicos y microeconómicos. Dentro de los primeros deben destacarse los efectos positivos de estas plataformas sobre las dinámicas de innovación, no solo tecnológica (nuevos productos y procesos), sino también nuevas formas de organización, nuevas formas de aproximarse al cliente y nuevos modelos de negocio (no tecnológica). También efectos sobre la productividad, eficiencia y crecimiento económico o sobre el comercio internacional, ya que los mercados son globales.

En cuanto a los impactos microeconómicos, destacan los acontecidos sobre las empresas, porque estas plataformas apalancan mayores niveles de eficiencia, o la activación de nuevos modelos de negocio. También los efectos sobre los consumidores, que disponen de mayor capacidad de elección o precios más bajos.

Los impactos sociales también son muy importantes, y muchas veces se presentan con dinámicas ambivalentes. Un ejemplo son los efectos sobre las nuevas formas de organización del trabajo a que dan lugar. En efecto, por un lado, permiten un mayor acercamiento entre oferta y demanda de trabajo (efecto positivo), pero, por otro, están asociadas a fenómenos de precarización laboral (un ejemplo es el caso de Glovo).

TIPOS Y EJEMPLOS DE PLATAFORMAS DIGITALES.

Hay distintas taxonomías de clasificación de plataformas digitales, dependiendo de dónde se ponga el foco (por ejemplo, en las funcionalidades, la estructura, el cliente, el tipo de datos obtenidos, clasificaciones mixtas, sectoriales, etc.). En todo caso, una de las clasificaciones que mayor predicamento ha tenido en la literatura es la clasificación funcional que distingue entre plataformas transaccionales y plataformas de innovación.

Las plataformas transaccionales sirven como intermediarios para el intercambio o la realización de transacciones y aquí las externalidades de red son muy relevantes, de tal forma que el valor de la plataforma crece exponencialmente en la medida que un mayor número de usuarios se unen a la misma, lo que abre la puerta a incrementar las interacciones.

Por otro lado, las plataformas de innovación son aquellas en la que la propia plataforma es la base tecnológica sobre la cual implementar innovaciones complementarias, habitualmente desarrolladas por terceros, y son esas innovaciones las que amplifican su valor.

Ejemplos de plataformas transaccionales son Uber, Baidu, LinkedIn, TripAdvisor o Instagram, mientras que ejemplos de plataformas de innovación pueden ser Nintendo, Predix (la plataforma creada por General Electric) o IBM Watson.

Conviene apuntar, también, que muchas plataformas digitales (las más maduras) presentan un modelo mixto transaccional de innovación. Tales son los casos, por ejemplo, de Google, Microsoft o Apple.

CONSTRUCCIÓN DE MARCA

La marca, es principalmente identificar un producto y diferenciarlo de los demás., “La marca para el comprador es un punto de referencia, algo que revela la identidad del producto, concentra la información, garantiza la oferta y reduce la incertidumbre” (klotler y varios,1999, pag.12-13)

Como marca, debemos ser capaces de atraer y satisfacer a nuestra audiencia de manera predecible y coherente, para generar empatía con nuestros consumidores. Una de las mejores maneras de hacerlo es ofreciendo contenido que los enriquezca tanto en el ámbito intelectual como emocional para construir una marca fuerte y positiva en la mente de nuestra audiencia.

El valor de la marca es una tarea un poco complicada debido a la intangibilidad de los componentes que forman ese valor, para tratar de medirlo y cuantificarlo, existen los siguientes métodos:

- El precio, esto depende nuestra marca y que tan bueno sea nuestro margen de utilidad.
- Impacto de nuestro nombre sobre la preferencia de nuestros consumidores.
- Estimar el coste de establecimiento del negocio y de una marca comparable.
- La cuarta vía propone medir ese valor mediante el valor de las acciones de la empresa.
- Y en último lugar, se podría medir el valor de la marca, estimando el montante de los ingresos futuros.

Conseguir crear y mantener una marca genera una elevada inversión, y además tener visitas a largo plazo, aunque suele ser una inversión rentable, ya que la lealtad de la marca que se consigue con los clientes es un aspecto clave para el desarrollo de cualquier negocio.

¿CÓMO GESTIONAR LA REPUTACIÓN DE LA MARCA?

Fase uno. Monitorización



Figura 12 Estrategias de marketing

Nota. Gracias a la monitorización podemos conocer el mercado actual, el clima de opinión sobre una marca o producto y detectar una posible crisis de reputación online. Tomada de (Desarrollo de marketing, 2021)

El objetivo: Conocer qué se dice de nuestra marca o producto en Internet y Redes sociales.

- Escuchar activamente, seguimiento y control continuado (monitorización)
- Ser accesible a través de canales oficiales en redes sociales y blog.
- Tener presencia en las redes sociales o canales donde esté nuestro target.

- Ser simpáticos, respetar al usuario y tomar por válidos cada comentario que recibamos sea positivo o negativo. Esto nos servirá para ver oportunidades y debilidades. No dar la espalda a las críticas es también una oportunidad de mejora.
- Conversar, en la red, la comunicación unidireccional no tiene sentido. Debemos ser un usuario más que participa. Tener actitud resolutiva, responder siempre y tan pronto como sea posible.
- Ser coherentes y transparente en nuestro discurso, con base en los objetivos marcados en el plan de comunicación digital
- Planificación. Plan de crisis y protocolos de actuación. Una crisis offline puede extrapolar al mundo digital y viceversa, por eso es conveniente poseer un plan de crisis y protocolos de actuación antes estas posibles crisis.

TRÁFICO WEB

El tráfico web se basa en los clientes potenciales que atraes a través de la publicidad en línea y del dinero que estás generando., Aunque lamentablemente estas técnicas de marketing no son del todo comprendidas por la mayoría de la población y obliga a contratar empresas de marketing especializadas que aumentan sus costos operativos, es por ello que en esta tesis buscamos que las empresas que utilizan el marketing offline se actualicen y puedan desarrollar estas técnicas de marketing online.

Lo primero que debemos comprender es que hablamos del número de visitantes que acceden a nuestro sitio web y agregan valor a nuestro portal digital. El uso de una buena estrategia en redes sociales es una excelente forma de atraer visitantes a nuestro sitio desde plataformas ya conocidas como Facebook, Twitter, LinkedIn y muchas más.

La mayoría de los sitios web que prosperan lo hacen porque son identificables y comunican a la audiencia contenido sobre los artículos que promocionan de una manera emocionante y que pueda servir como un objetivo educativo sobre nuestra marca

Como medir el tráfico web gratis, existe todo tipo de herramientas gratuitas y de pago. Los datos que te ofrecen estas segundas son más completos., pero a continuación te mostrare cuatro herramientas que te pueden ayudar a facilitar la obtención de datos suficientes para valorar que acciones son las que reportan mayor tráfico de web:

SimilarWeb: Toda la información te la presenta en un informe completo, revela datos como la duración media de cada visita o la tasa de rebote que la web recibe, además el área de traffic source te muestra una gráfica con una estimación del número de visitas derivado de cada fuente diferente (directa, social, orgánica y de referencia), si queremos saber el tráfico estimado de la web, poniendo el domicilio en la caja de búsqueda nos permitirá saber las estadísticas de manera inmediata incluso compararla con los competidores.

Alexa: Esta herramienta cuenta, con varias versiones de pago, no obstante, también es posible realizar un análisis de la web gratis.

Informa acerca de la posición nacional, y global, de tu página de interés. También muestra un ranking de los cinco primeros países que mayor número de visitantes aportan a esa web. Si estas proceden de otra página, te indica cuales son, o a través de que enlaces han llegado las visitas.

Por otra parte, te muestra el nivel de engagement que posee esa web. Y, que palabras clave atraen a los usuarios a este sitio.

URL Trends: Esta es otra de las herramientas de análisis web gratis. Te muestra información acerca de los enlaces entrantes, los salientes y los marcadores sociales. Además, detalla los datos demográficos correspondientes a los visitantes que la web recibe

Google Display Planner: Obtendrás un informe completo de tráfico online, obtendrás el número de visitantes únicos y el perfil detallado de cada uno de estos. También te permitirá conocer cuáles son las páginas más vistas, y el tiempo de permanencia que los usuarios pasan en cada una de ellas.

RETORNO DE INVERSIÓN (ROI)

Por sus siglas en ingles Return on Investment, es una métrica usada para saber cuánto la empresa gana a través de sus inversiones. Para calcular el ROI es necesario levantar los ingresos totales, sustraer de estos los costos y, finalmente, dividir ese resultado por los costos totales.

Veamos un ejemplo de cálculo de ROI suponiendo una inversión de 1000 € en una campaña de ventas para un producto de un e-commerce. Dicha campaña genera unos ingresos de 3000 €, por lo que para calcular el ROI según su fórmula tendríamos $ROI = (3000 - 1000) / 1000 = 2 * 100 = 200\%$.

Pasado a porcentaje, esta campaña genera un 200 % de inversión, obteniendo 2 € de retorno por cada euro invertido en la misma.

Analizando y comparando el ROI de otras campañas realizadas se puede medir el éxito de las acciones realizadas para poder diseñar en el futuro campañas que tengan un mayor alcance y grado de éxito.

El ROI de las redes sociales es lo que una empresa recibe tras el tiempo, dinero y los recursos invertidos en marketing a través de estas.

Nos permite cuantificar económicamente si una campaña de anuncios o tus estrategias de marketing en las redes sociales han sido rentable o no.

Medir el ROI nos ayuda a poder ver los puntos donde mejorar, observar que redes generan más ingresos y ver qué acciones tienen mayor impacto

Para medir el ROI hay que fijarse siempre en los KPI's (conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento),. esto ayuda a cuantificar y medir el rendimiento de la inversión en redes sociales.

¿CÓMO SE FIJAN LOS PRECIOS?

El precio exacto del PPC se fija, casi siempre, mediante un sistema automatizado de puja en el que el anunciante debe realizar las siguientes acciones:

- El anunciante crea un anuncio en una plataforma tipo Google AdWords o similar.
- Se asocia una serie de palabras clave al anuncio en cuestión.
- El propio anunciante elige la cantidad máxima de dinero que está dispuesto a pagar.
- Entre las marcas o empresas que están interesadas por las mismas palabras clave, se realiza una puja automática y, finalmente, se muestra el anuncio de la que haya seleccionado el precio más alto.

Aunque con el paso del tiempo se ha convertido en el sistema más utilizado por las empresas, además del CPC existen otros métodos de publicidad online:

- Coste por mil (CPM). El anunciante elige el número de veces que desea que su anuncio salga en una página y, a partir de ahí, se establece un precio determinado por cada 1000 impresiones (apariciones) del banner o anuncio.
- Coste por acción (CPA). En este caso se paga cada vez que el usuario realice una acción más compleja que un clicK

LOS ANUNCIOS DINÁMICOS DE BÚSQUEDA

Los anuncios dinámicos de búsqueda son la forma más fácil de encontrar a los clientes que buscan en Google exactamente lo que su empresa ofrece. Ideales para los anunciantes con un sitio web bien desarrollado o un inventario de gran variedad, los anuncios dinámicos de búsqueda utilizan el contenido de su sitio web para orientar sus anuncios y pueden ayudar a llenar los vacíos de sus campañas basadas en palabras clave.

Las páginas de destino y los títulos de los anuncios dinámicos de búsqueda también se generan con contenido de su sitio web, lo que mantiene la relevancia de sus anuncios y le permite ahorrar tiempo. Lo único que debe hacer es agregar la descripción de una creatividad.

Sin los anuncios dinámicos de búsqueda, incluso las cuentas de Google Ads bien administradas con numerosas palabras clave pueden perder búsquedas relevantes, experimentar demoras en la redacción de los anuncios para productos nuevos o quedar desactualizadas respecto de lo que realmente está disponible en los sitios web de los anunciantes.

¿Cómo se muestran?

Cuando un usuario realiza una búsqueda en Google con términos estrechamente relacionados con los títulos y las frases que se usan con frecuencia en su sitio web, Google Ads utilizará estos títulos y frases para seleccionar una página de destino de su sitio web y generar un título claro y relevante para su anuncio.

Ejemplo: Supongamos que es el propietario de una cadena hotelera internacional. Un usuario que busca en Google "hotel de lujo en Buenos Aires" ve su anuncio con el título "Hotel de lujo: CABA", hace clic en este y, luego, llega a la página de su sitio dedicada a sus ubicaciones de lujo en Buenos Aires.

De esta manera, los anuncios dinámicos de búsqueda pueden dirigir rápidamente a los clientes potenciales a las páginas de su sitio que contienen lo que buscan.

El texto final que aparece en su anuncio es su responsabilidad. Tenga esto en cuenta cuando elija las páginas de destino a las que desea segmentar sus anuncios. El indicador más importante, entre los tantos que se usan para generar el título de su anuncio, es el título HTML de su página.

LA RED DE BÚSQUEDA DE GOOGLE ADWORDS.

La publicidad en la red de búsqueda de Google son todos aquellos anuncios que aparecen entre los resultados de búsqueda en formato de texto. Siempre que se trate de publicidad lleva el distintivo de “anuncio” en verde al lado de la URL.



Figura 13 Buscador de Google

LA RED DE DISPLAY DE GOOGLE ADWORDS

La red de Display de Google está formada por más de dos millones de sitios web y aplicaciones móviles que permiten la inserción de publicidad de terceros. Es decir, son sitios que alojan tus anuncios en formato banner, texto, GIF...

Como anunciante puedes crear campañas para la red de Display y decidir en qué páginas quieres que aparezcan tus anuncios. O, si lo prefieres, a qué público (en función de sus intereses, sus acciones a través de la web...). Esta publicidad también se maneja desde AdWords y funciona por el sistema de pujas, aunque de una forma ligeramente diferente a la anterior.

Las campañas de display utilizan anuncios de display responsivos ajustan su tamaño, apariencia y formato automáticamente para adaptarse a todos los espacios publicitarios

disponibles y mejora el rendimiento. Usted sube diversos elementos (imágenes, títulos, logotipos, videos y descripciones) a Google Ads, y la combinación y el tamaño óptimos de los elementos aparecerán en los anuncios en sitios web, aplicaciones, YouTube y Gmail.

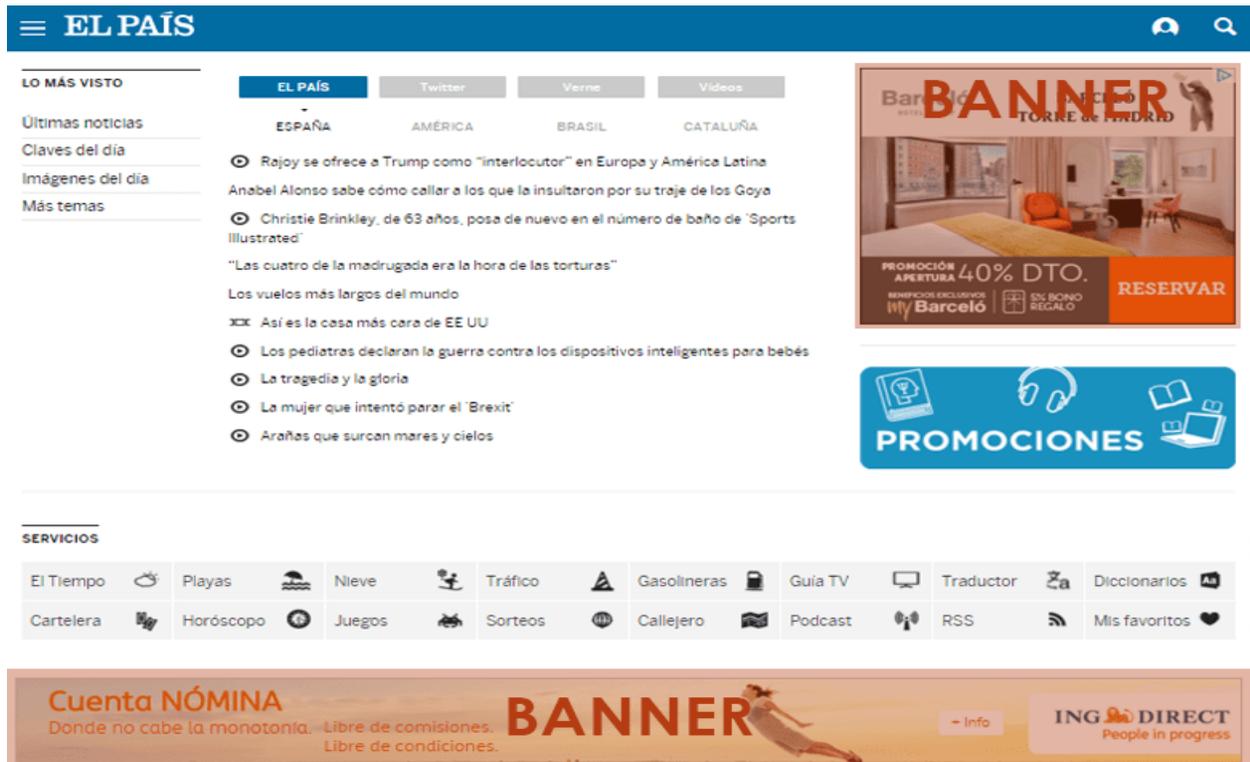


Figura 14 Periódico EL PAÍS con anuncios incluidos en la página

Mientras que la Red de Búsqueda le permite llegar a las personas cuando buscan productos o servicios específicos, la Red de Display puede ayudarlo a captar su atención al comienzo del ciclo de compra. Puede mostrarles sus anuncios antes de que comiencen a buscar el producto o servicio que ofrece, lo que puede ser clave para su estrategia de publicidad general. También puede recordarles los productos o servicios que les interesan cuando utiliza los segmentos basados en sus datos para llegar a los usuarios que ya visitaron su sitio web o utilizaron su aplicación.

GOOGLE SHOPPING

Shopping es un comparador de productos, igual que Trivago, por ejemplo, es un comparador de hoteles.

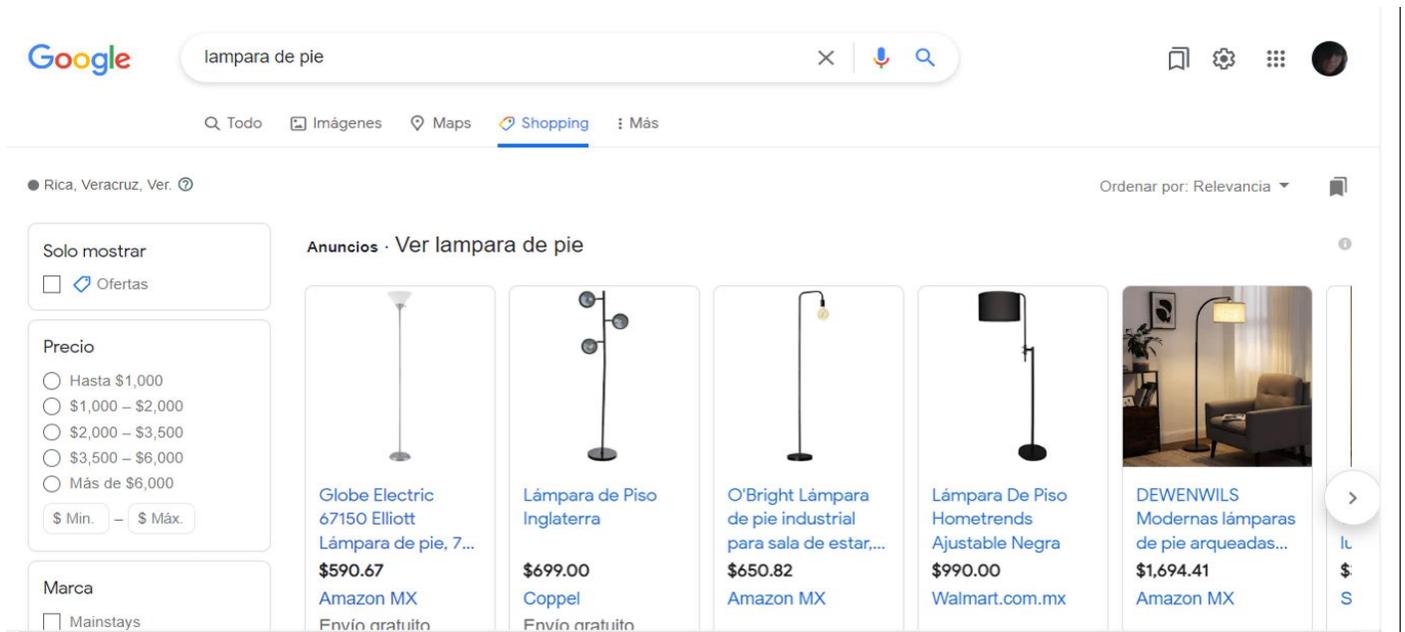


Figura 15 Buscador de Google

Si tienes una tienda online puedes incluir tu catálogo en Google Shopping para que tus productos aparezcan ante búsquedas relacionadas. Además, tus productos podrán aparecer en los resultados de anuncios cuando un usuario haga una búsqueda normal en Google.

Prueba a buscar “Comprar lámparas”. Verás cómo justo antes de los anuncios de texto te aparecerán unas cajitas con anuncios de producto.

Este tipo de publicidad se gestiona también desde la herramienta de AdWords y da una gran visibilidad a tu catálogo de productos.



Figura 16 Buscador de Google.

VÍDEO Y PUBLICIDAD EN YOUTUBE

La publicidad en vídeo, tanto para YouTube como para el resto de la web, también se gestiona desde Google AdWords y funciona de una forma parecida a todo lo anterior.

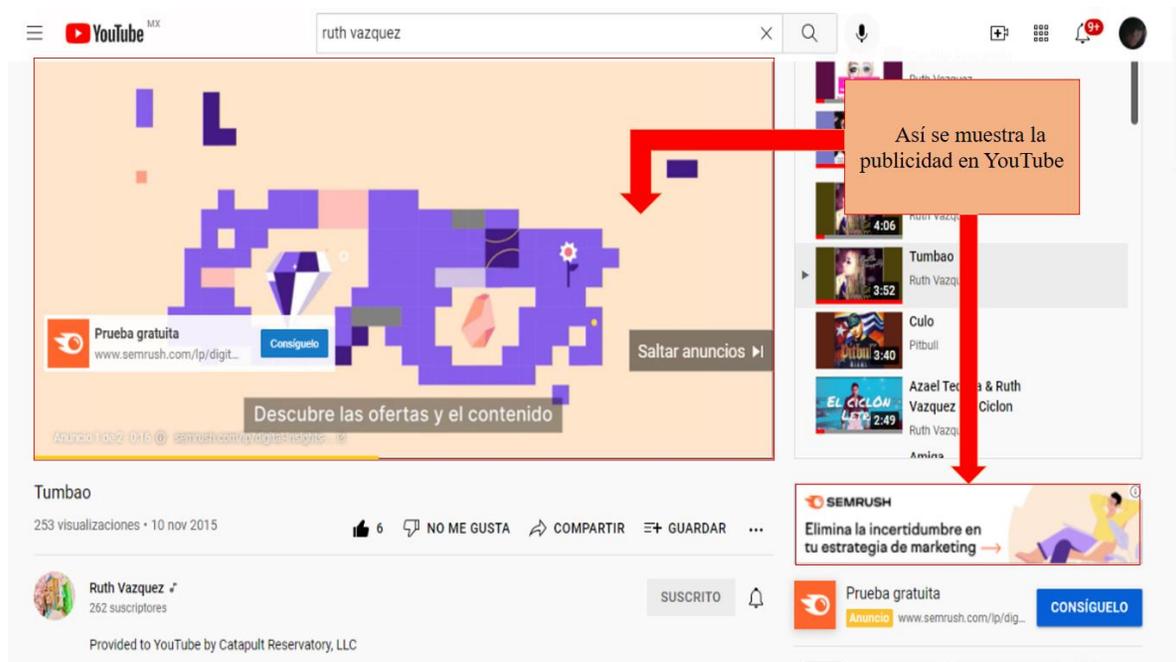


Figura 17 Publicidad en YouTube.

PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Facebook Ads es un sistema publicitario online para anunciar tu empresa o el producto que vendes de una manera sencilla. Con un presupuesto pequeño, puedes acceder a múltiples funciones para conseguir una amplia audiencia. Para que tu anuncio en Facebook llegue a tu público objetivo, la herramienta da la opción segmentar tu audiencia por sexos, edades, ciudades, gustos o incluso por interacciones con tu página.

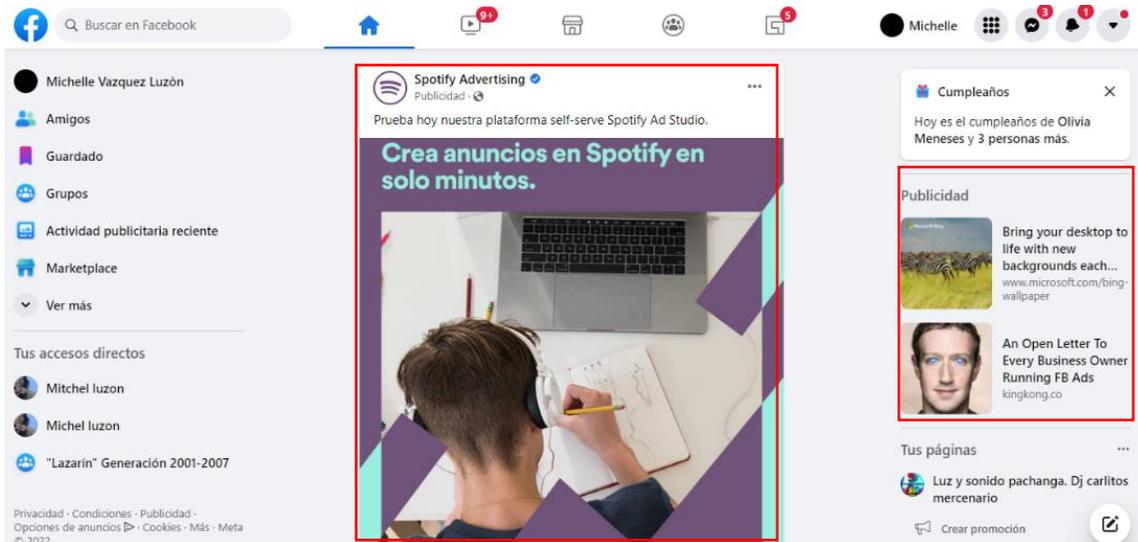


Figura 18 Anuncios en Facebook

PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

La forma más fácil de empezar a anunciarte en Instagram es promocionando una publicación existente en tu perfil de Instagram. Esto es similar a la opción de “Promocionar publicación” para los anuncios de Facebook.

Si tienes una publicación que se está desempeñando bien y está recibiendo muchas interacciones, promocionarla dentro de la app es un método rápido y fácil para llegar a más usuarios.

Para hacer esto, necesitas tener un perfil de empresa o una cuenta de creador en Instagram.

Ya que Facebook es dueño de Instagram, las herramientas publicitarias para estas dos plataformas están muy bien integradas. Esto significa que puedes usar el Administrador comercial de Facebook para crear anuncios que aparezcan en Instagram.

También, puedes personalizar tu audiencia y otras características, además de monitorear el desempeño de tus anuncios.



Figura 19 Publicidad de Instagram

¿CÓMO FUNCIONA LA SEGMENTACIÓN?

Los anuncios dinámicos de búsqueda utilizan el contenido de las páginas de destino de su sitio web para segmentar sus anuncios a las búsquedas.

Puede elegir entre una variedad de opciones de orientación para especificar qué páginas de destino deben usar los anuncios dinámicos de búsqueda. Puede segmentar sus anuncios para grupos de URL con tipos de segmentación como URL Contains o "Categorías", o bien segmentarlos para URL específicas con URL Equals o feeds de página. A continuación, se indican más detalles:

URL_Equals: Segmenta los anuncios a URL individuales de su sitio web. Por ejemplo, si es la primera vez que utiliza los anuncios dinámicos de búsqueda y desea probarlos, puede crear una orientación "URL_Equals" para la página principal de su sitio web.

URL_Contains: Orienta los anuncios a páginas con URL que contienen ciertas strings.

Categorías: Conjuntos de páginas de destino de su sitio web organizados por tema y generados por Google Ads. Puede decidir a qué conjuntos de páginas segmentar sus anuncios, cómo agrupar páginas similares y el nivel de detalle.

Si desea comenzar a usar los anuncios dinámicos de búsqueda rápidamente, la categoría "Páginas de destino de sus grupos de anuncios estándar" segmenta los anuncios a todas las páginas web de su cuenta en las que publica anuncios de búsqueda actualmente.

Esto le permite aumentar fácilmente el tráfico en las páginas web que ya utiliza como páginas de destino en grupos de anuncios y campañas existentes. Algunas categorías, como "Páginas de destino de sus grupos de anuncios estándar", están disponibles solo para los dominios para los que Google Ads puede generar categorías.

Feed de página: Suba una hoja de cálculo de URL para las orientaciones más específicas y controladas. Puede orientar sus anuncios a todo el feed o parte de este. Por ejemplo, puede colocar las etiquetas "hoteles con mucha disponibilidad" o "productos con reseñas de 4 estrellas" a sus páginas y segmentar los anuncios a URL con esas etiquetas únicamente.

¿CÓMO FUNCIONAN LOS TÍTULOS?

Los títulos de los anuncios dinámicos de búsqueda son títulos generados de forma dinámica que se segmentan para búsquedas relevantes en función de la búsqueda del usuario y del texto que tiene más relevancia para su página de destino o dominio. Cuando envíe su página, dominio, sitio web o feed de productos, la tecnología de rastreo web de Google encontrará texto que se pueda utilizar para crear títulos relevantes en función del contenido de la página, lo que puede dirigir más búsquedas a su página.

¿CUÁNDO NO SE DEBERÍAN USAR?

- Los anuncios dinámicos de búsqueda no se recomiendan si su sitio web cambia constantemente, por ejemplo, mediante ofertas diarias.
- Los anuncios dinámicos de búsqueda funcionan mejor para los sitios web que tienen títulos de páginas HTML bien redactados y con contenido bien escrito. El contenido de la página se usa a fin de producir títulos para sus creatividades y decide qué consultas coinciden mejor con la página. Los anunciantes, especialmente los sectores sensibles, deben asegurarse de contar con las certificaciones y el público adecuados.
- Los anuncios dinámicos de búsqueda funcionan mejor con las páginas web bien optimizadas en las que pueden identificar los temas y términos allí contenidos. Los anuncios dinámicos de búsqueda no funcionan bien con los sitios web que tienen un formato en el que Google Ads no puede identificar los temas o los términos (por ejemplo, sitios que contienen en su mayoría contenido Flash o imágenes, o sitios que requieren que los usuarios accedan para ingresar a la mayor parte del contenido del sitio).

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Implementar el uso de estrategias de marketing digital en redes sociales, para el posicionamiento de la marca de una persona física con actividad empresarial para afrontar la actual pandemia SAR COVID -19.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Ejecutar el pago por clic como herramienta estratégica a través del uso de los adwords y bussines social media para las personas físicas con actividad empresarial.

Implementar un plan de marketing digital como estrategia para mantener el conocimiento de la marca y aumentar su alcance a través de las plataformas digitales.

HIPOTESIS

HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN

La implementación del pago por clic es la estrategia ideal para mantener el conocimiento de la marca de una persona física con actividad empresarial

La implementación del pago por clic como estrategia de publicidad digital mejora el rendimiento de la información, facilita su distribución obteniendo un mayor alcance aún menor costo.

HIPOTESIS NULA

La implementación del pago por clic, no es la estrategia ideal para la adaptación al cambio en personas físicas con actividad empresarial.

La implementación del pago por clic, no facilita la adaptación al cambio de las personas físicas, alejándolas de los medios digitales y la ejecución de los mismos.

METODOLOGIA

El método que decidimos implementa para la adaptación al cambio de una persona física, es la estrategia de marketing conocida como pago por clic, sin dejar de lado el marketing orgánico a lo cual se hace referencia, tal es el caso de la publicidad no pagada generada automáticamente y de forma gratuita en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y google.

Para ejemplificar de forma más entendible y de manera gráfica tomaremos como sujeto base a una persona física con actividad empresarial a la cual estuvimos administrando, dicha persona física es la famosa cantante RUTH VAZQUEZ, quien se destaca por ser una cantante mexicana en el campo musical de la industria artística latinoamericana especialmente conocida en la escena empresarial de Televisa, aunque también se ha destacado en el teatro musical.

Debuto en televisión en el programa internacional Cantando por un sueño ganando el tercer lugar y Reyes de la canción de televisa obteniendo colaboraciones con María del Sol y Ernesto D'Alessio en la ciudad de México

Formo parte del reality show La Voz (México) donde obtuvo participación como solista en el programa. Conformó Parte del elenco vocal de la obra de Teatro Celia el musical en la ciudad de México.

En primera fase hicimos un recorrido por google para observar que información ofrecía, debido al desconocimiento ella no contaba con perfil de información sobre su trayectoria musical, solo contaba con los métodos orgánicos que ofrece Facebook, Instagram y YouTube.

Pero eso no es suficiente para el reconocimiento de la marca, por lo que también utilizamos otras estrategias de marketing que ofrece google esta es Knowledge Graph (grafico de conocimiento o panel de conocimiento) este se encarga de desarrollar conocimiento recopilando información sobre objetos del mundo real ya sea personas, libros, películas etc.

La información relevante que se recopila por ejemplo con una persona famosa, es su fecha de nacimiento o su altura también se conecta a esa persona con objetos estrechamente relacionados en el gráfico de conocimientos, en este caso para reclamar el panel de google y que reconozca la información legal creamos una WIKIDATA.

The image shows the Wikidata profile for Ruth Vázquez. At the top, it identifies her as a singer and actress, with the description 'la diva de la cumbia'. Below this is a table of labels in different languages:

Idioma	Etiqueta	Descripción	También conocido como
inglés	ruth vazquez	cantante y actriz	la diva de la cumbia
español	ruth vazquez	Cantante y Actriz	la diva de la cumbia
Seri	Sin etiqueta definida	Sin descripción definida	

Below the table, there is a 'Declaraciones' section with a label 'humano' and a note that there are 0 references. An image placeholder is also visible at the bottom of the main content area.

Figura 20 Wikidata

La cual tiene el objetivo de proporcionar una fuente común de datos que puedan ser utilizados por proyectos de Wikimedia como Wikipedia, y por cualquier otra persona, bajo una licencia de dominio público.

En la WIKIDATA nos centramos en un apartado muy importante que lleva por título etiqueta de registro en ella se anexan el sello discográfico, esto se refiere a la marca registrada asociada con la comercialización de grabaciones musicales y videos musicales en cuestión.

En este caso la artista Ruth vazquez fue una de las ganadoras del concurso de televisión llamado CANTANDO POR UN SUEÑO el cual si buscamos es google podemos encontrar información sobre el reality show, este gravo un disco con los participantes del programa el cual el sello discográfico fue EMI Televisa Music, con esto nos apoyamos para reclamar los

derechos en los repartos y así obtener un reconocimiento en el panel de google al enlazar los identificadores.

Otros ID o identificadores que reclamamos fueron en el identificador de artista en Amazon Music, identificador de un artista o autor musical en la versión estadounidense de Apple Music, identificador de una canción en la base de datos de AllMusic, identificador de un artista en Deezer, identificador de una banda o persona en la base de datos de Discogs, identificador de Facebook, e identificador de un artista o etiqueta en Genius, estos fueron proporcionados por que la artista Ruth Vazquez cuenta con la creación de tres discos que distribuye a través de estas plataformas digitales.

Una vez realizada la tarea de crear los identificadores y reclamar el perfil de artista de cada una de las aplicaciones de distribución de contenido musical, pasamos trabajar con las redes sociales Facebook e Instagram ya que estas trabajan en conjunto.

MONITOREO DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM

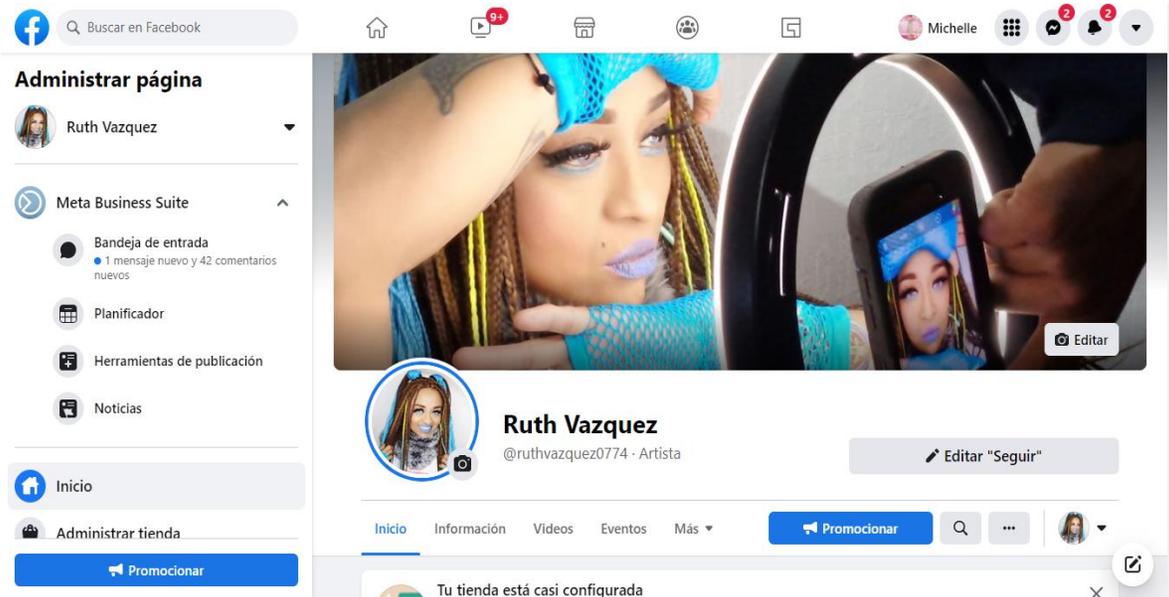


Figura 21. Monitoreo de las Redes Sociales Facebook e Instagram

A través de Facebook Ads observamos que la página contaba con 1000 seguidores en el año del 2021, hemos trabajado el pago por clic en esta página por más de un año.

Se realizaron varios promocionales a través de Facebook Ads con publicidad pagada, publicados el día 1 de abril, como ejemplo mencionare dos de ellos, el primer anuncio obtuvo un alcance de 4,991 personas, thru plays o veces que se reprodujo el video completo o durante 15 segundos fue de 4,246, dando un gasto total de \$200.00

	23 abr 2021 • Creado por Aza... Interacciones con la publicación Escucha mi Nuevo ...	Finalizado	2,129 Alcance	58 Interacciones con la publicación	\$140,00 Gasto total: \$140,00	Ver resultados
	16 abr 2021 • Creado por Aza... Interacciones con la publicación Ve mi nuevo video ...	Finalizado	4,525 Alcance	428 Interacciones con la publicación	\$140,00 Gasto total: \$140,00	Ver resultados
	16 abr 2021 • Creado por Aza... Interacciones con la publicación Ve mi nuevo video ...	Finalizado	1,980 Alcance	70 Interacciones con la publicación	\$140,00 Gasto total: \$140,00	Ver resultados
	15 abr 2021 • Creado por Aza... Reproducciones de video 7 Preguntas Ruth V...	Finalizado	3,171 Alcance	2,954 ThruPlays	\$180,00 Gasto total: \$180,00	Ver resultados
	15 abr 2021 • Creado por Aza... Interacciones con	Finalizado	4,758 Alcance	436 Interacciones con la publicación	\$180,00 Gasto total: \$180,00	Ver resultados

Figura 22. Pago por Clic

	6 abr 2021 • Creado por Interacciones con la publicación Ve mi nuevo video ...	Finalizado	4,012 Alcance	169 Interacciones con la publicación	\$180,00 Gasto total: \$180,00	Ver resultados
	2 abr 2021 • Creado por Interacciones con la publicación Gracias @[1000445...	Finalizado	3,509 Alcance	203 Interacciones con la publicación	\$119,99 Gasto total: \$120,00	Ver resultados
	1 abr 2021 • Creado por Contenido multimedia de Instagram promocionado	Finalizado	7,832 Alcance	44 Clics en el enlace	\$160,00 Gasto total: \$160,00	Ver resultados
	1 abr 2021 • Creado por Interacciones con la publicación Ve mi nuevo video ...	Finalizado	4,262 Alcance	177 Interacciones con la publicación	\$160,00 Gasto total: \$160,00	Ver resultados
	1 abr 2021 • Creado por Reproducciones de video Falta poco para Car...	Finalizado	4,991 Alcance	4,246 ThruPlays	\$200,00 Gasto total: \$200,00	Ver resultados

Figura 23. Pago por clic

Vista previa del anuncio

Ruth Vazquez
Publicidad · 🌐

Falta poco para Carrataplum ❤️!
[#salidadeemergencia](#)

RUTH VAZQUEZ
LA DIVA DE LA CUMBIA

The image shows a Facebook advertisement interface. At the top, it says 'Vista previa del anuncio' with a close button. Below that is the profile of 'Ruth Vazquez' with a 'Publicidad' (Advertisement) label. The main content is a video thumbnail featuring Ruth Vazquez, a woman with long blonde hair and green eye makeup, holding a book. The text 'RUTH VAZQUEZ' is written in large yellow letters, and 'LA DIVA DE LA CUMBIA' is written in smaller blue letters below it. There are also some flowers in the background. A volume icon is visible in the bottom right corner of the video player.

Figura 24. Anuncio Facebook

El segundo anuncio muestra una imagen de uno de los colaboradores del grupo musical con un enlace de YouTube promocionando el video musical “LAS BRUJAS”. Y la leyenda: Ve mi nuevo video.

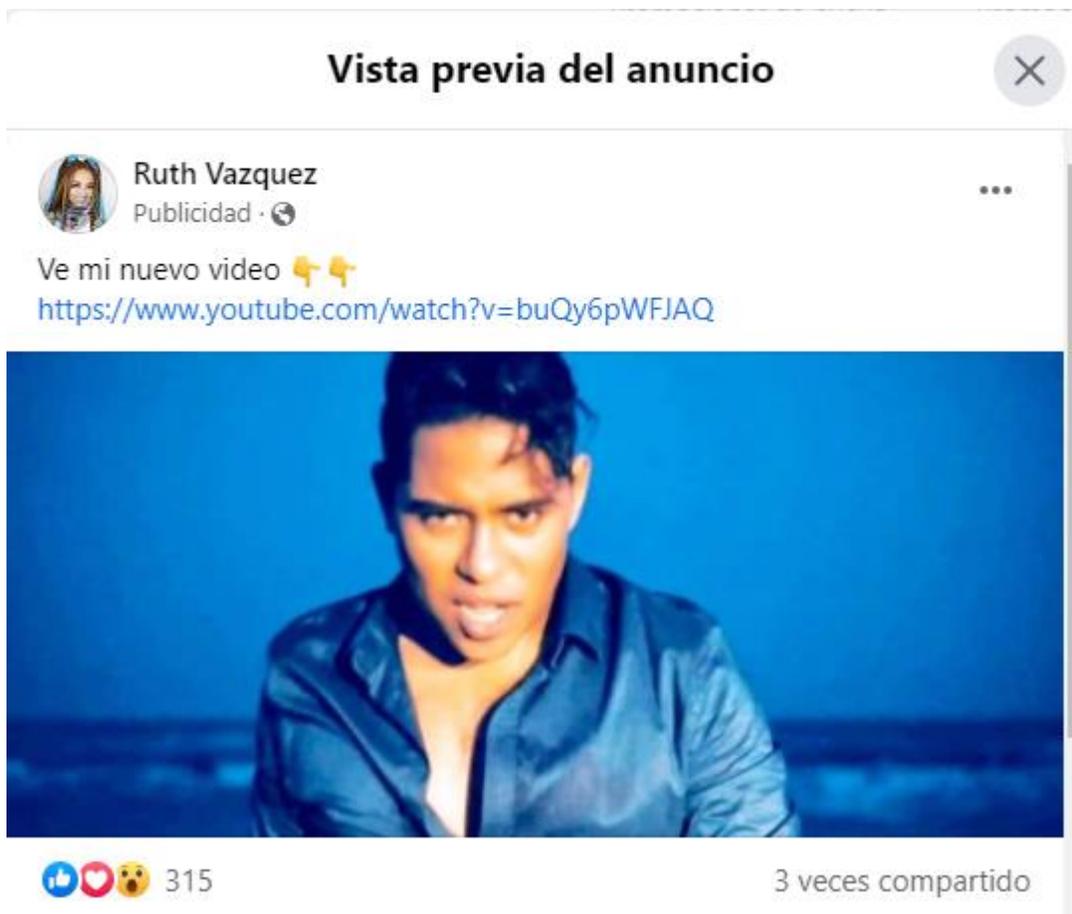


Figura 25. Anuncio Facebook

Este anuncio tuvo un alcance de 4,262., 177 interacciones con la publicación, con un gasto total de \$160.00).

Se continuó interactuando con los seguidores esporádicamente a través de marketing orgánico como publicaciones en Facebook e Instagram con imágenes de la artista o videos, el 21 de noviembre, subimos una publicación donde se muestra un cortometraje de la cantante interactuando con el actor Alfredo Adame en el canal de televisión UNICABLE, el cual reclamo los derechos de autor, para que esta publicación en Facebook pudiera seguir siendo visualizada.



Figura 26. Publicación de Facebook

Desde la página se accedió al enlace proporcionado por la televisora aceptando que ellos son los propietarios del contenido y que la página de Ruth vazquez solo está haciendo promoción a la misma, de esta forma el contenido visual volvió a ser público para los seguidores de Ruth vazquez.

No hubo movimiento de las redes hasta el día 21 de diciembre con el título detrás de cámaras – con el tema musical como quien pierde una estrella, esta fue publicada a través de Facebook y en instagram se publicó el día 25 de diciembre y se procedió a etiquetar a las personas que

salen en el video publicado. En primera instancia podemos observar que el índice de like no es muy favorable.



Figura 27. Publicación en Facebook

Pero no significa que no allá sido visualizada por los seguidores por eso cabe mencionar que gracias a Facebook Ads podemos ver el rendimiento de la publicación.



Figura 28. publicación en Facebook

En esta imagen podemos observar que solo 10 personas participaron en la publicación, esto es a lo que nos referimos cuando hacemos referencia de la interacción con la persona mostrando su interés con un like pero el alcance del video fue hacia 233 personas quienes vieron la publicación pero por algún motivo que desconocemos no interactuaron con la página.

Esto significa que vieron la publicación, pero no le dieron clic, en los detalles de la descripción de rendimiento de la misma también nos muestra el rendimiento del video, se menciona que 111 personas vieron el video por 3 segundos, 21 reproducciones de 1 minuto y 0:19 promedio de minutos reproducidos.

También nos muestra cuanto tiempo retuvimos al público objetivo y nos da la siguiente información mediante una tabla en la que nos informa que la mayor parte del público dejó de ver el video en la marca de 0:26.

Continuamos con el monitoreo de las redes sociales esto a través de publicaciones como fotos y videos de un promedio de no más de 8 segundos hasta 3 minutos e inter relacionadas con Instagram a que nos referimos, a que mediante esta opción el contenido se puede subir en ambas plataformas al mismo tiempo. De esta manera estuvimos trabajando las redes sociales por un promedio de 4 meses.

El 13 de abril decidí junto con Ruth Vazquez la persona física con actividad empresarial dueña del perfil que estamos monitoreando iniciar con transmisiones en vivo a través de Facebook.

Decidimos que la temática de los en vivo sería sobre maquillaje y presentación de productos para el cuidado de la piel.

El primer en vivo tubo un alcance de 3.1 mil personas, 1.2 mil reproducciones del video, una interacción con el público esto se refiere a comentarios y like en la página fue de 676 y 121 veces compartido.

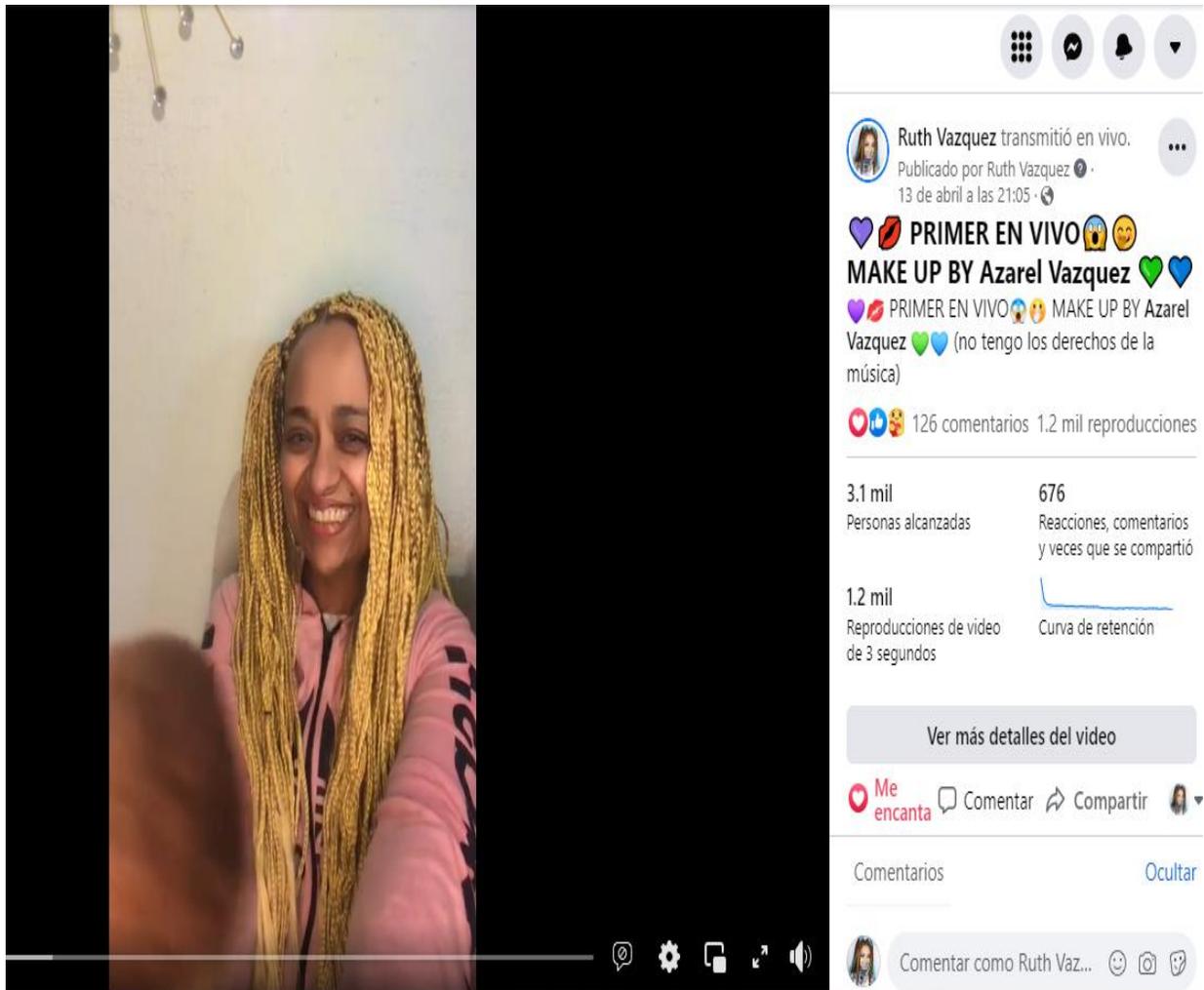


Figura 29. Publicación en Facebook

Al concluir con él en vivo procedimos a tomar fotografía del resultado del maquillaje, 829 personas alcanzadas, 60 like, 9 comentarios y 2 veces compartidas.

A si continuamos con los en vivos en el mes de abril cada día con dinámicas diferentes patrocinando diferentes marcas de maquillaje como Mac y Clarins.

El día 21 del mes de abril recibimos una llamada para patrocinar un producto de cuidado personal de la empresa SAYAB KAAB ARTESANAL, de manera que en el vivo del mismo

día la invitamos a participar en la dinámica para mostrar al público como se utilizan, para que sirven y sus propiedades naturistas.



Figura 30. Publicación en Facebook

Continuando con el monitoreo de las redes sociales al realizar los envivos, el día 27 de abril la empresa SAYAB KAAB ARTESANAL, nos ofreció el 30% de descuento a las personas que mencionaran que habían visto el producto en la página de Ruth vazquez.



Figura 31. Publicación de Facebook

La empresa SAYAB KAAB ARTESANAL nos mencionó que tuvo un aumento en sus ventas, aparte de que 10 personas que vieron el en vivo obtuvieron su 30% de descuento al mencionar que vieron el producto en la página de Ruth vazquez, compraron aproximadamente \$4000.00 por persona en productos de SAYAB KAAB ARTESANA.

De manera que al ver que a las personas les gusto el producto se decido que para el día 10 de mayo por motivo del día de las madres realizaríamos una dinámica para interactuar con el público.



Figura 32. Publicación en Facebook

En el cual se obsequiaría un kit de productos de la línea SAYAB KAAB ARTESANAL.



Figura 33. Publicación del producto SAYAB KAAB ARTESANAL

Al ver el realce de la página la empresa SAKAB KAAB ARTESANAL le pidió a Ruth Vazquez ser la imagen de su marca a través de un comercial el cual creamos con ayuda técnica del Licenciado Azael Vazquez y Sergio vazquez expertos en diseño, edición y producción de videos.

RESULTADOS

RECLAMO DEL PANEL DE CONOCIMIENTO DE GOOGLE DE RUTH VAZQUEZ

En la siguiente imagen podemos observar que si escribimos la palabra Ruth vazquez en el buscador de google el panel de información de la artista ya se encuentra activo

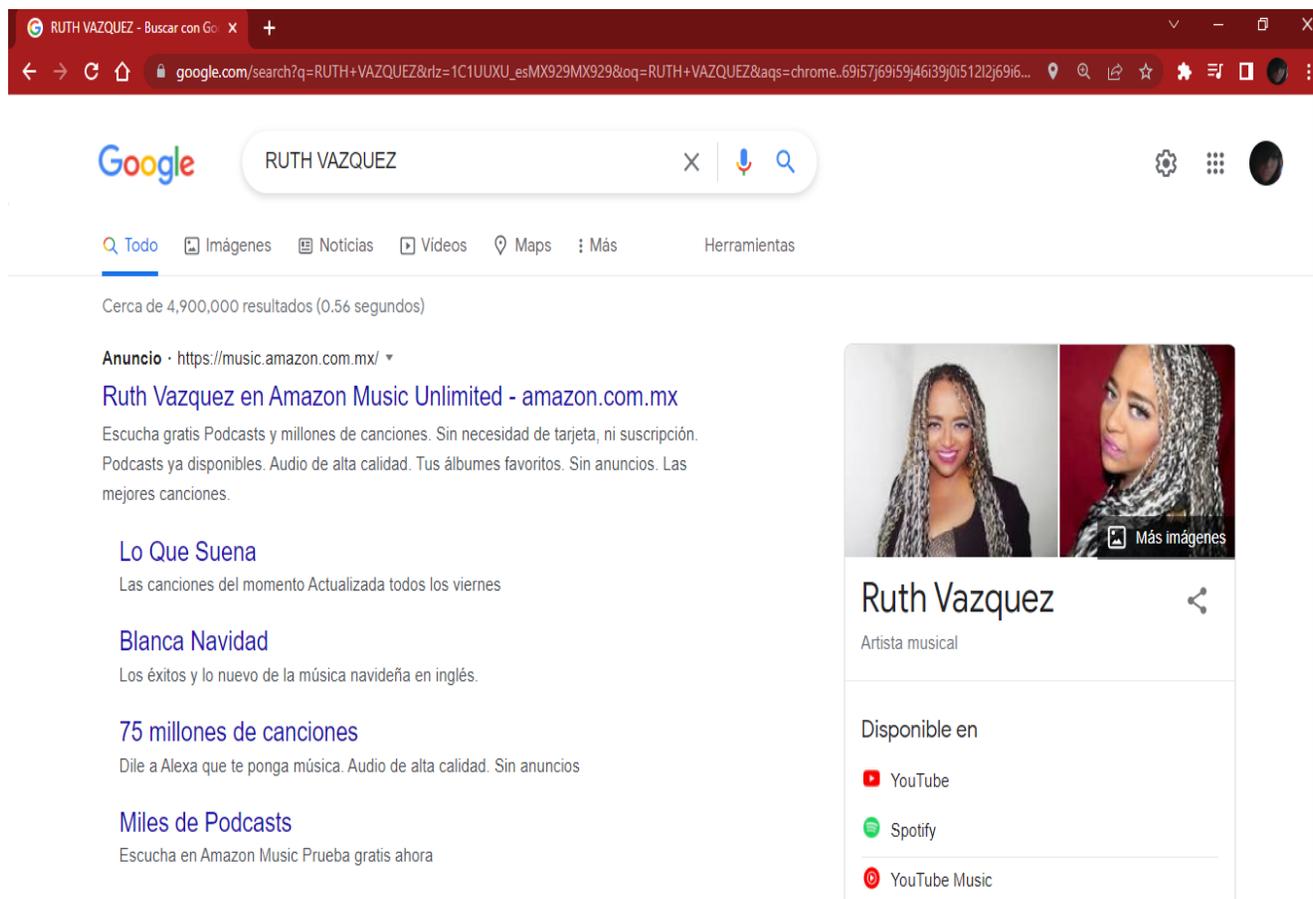


Figura 34. Panel de conocimientos Wikidata.



Ruth Vazquez



Artista musical

Disponible en

 YouTube

 Spotify

 YouTube Music

▼ Más servicios de música

Fecha de nacimiento: 7 de septiembre de 1974
(edad 47 años)

Películas: [Cantando Por Un Sueno: Reyes de la Cancion](#)

Álbumes: [Un Gran Amor \(Deluxe Version\)](#), [Salida de Emergencia](#)

Sellos discográficos: [Universal Music Group](#), [CD Baby](#), [EMI](#), [Universal Music México](#), [EMI Latin](#)

Canciones

[Cachito Azucarado](#)
Salida de Emergencia · 2021

[Carrataplum](#)
Salida de Emergencia · 2021

[Un Gran Amor](#)
Un Gran Amor (Deluxe Version) · ...

Ver 10 más

Figura 35. Wikidata

ALCANCE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK PERIODO DEL 22 DE DICIEMBRE DEL 2021 AL 19 DE ENERO DEL 2022

Por medio del programa de Meta Business Suite se obtuvo la siguiente información:

En la gráfica se muestra la variación del alcance de la página, notando un ligero incremento el día 22 de diciembre y llegando a su punto más alto el día 26 del mismo mes, también se muestra el descenso del alcance a partir del día 30 de diciembre al 19 de enero.



Tabla 1

ALCANCE DEL PERFIL DE INSTAGRAM DEL PERIODO DE 22 DE DICIEMBRE DEL 2021 AL 19 DE ENERO DEL 2022.

Meta Business Suite por medio de la siguiente grafica nos muestra el alcance que obtuvimos a través de la red social Instagram, notando un incremento a partir del día 26 de diciembre y de ahí su descenso hasta el 19 de enero.

Alcance de Instagram ⓘ

303 ↑ 78.2%



Tabla 2

VISITAS A LA PÁGINA Y AL PERFIL DE FACEBOOK DEL PERIODO 22 DE DICIEMBRE DEL 2021 AL 19 DE ENERO DEL 2022.

En los resultados de visitas el día 26 de diciembre en Facebook se ve un incremento, un descenso el día 30 de diciembre y manteniendo el nivel del 11 al 19 de enero.



Tabla 3

VISITAS AL PERFIL DE INSTAGRAM DEL PERIODO 22 DE DICIEMBRE DEL 2021 AL 19 DE ENERO DEL 2022.

Meta Business Suite nos informa que las visitas a el perfil de Instagram aumento el día 26 de diciembre, manteniendo el número de visitas entre el 3 y 2 % a partir del 3 de enero al 15 del mismo mes descendiendo el día 19 de enero.

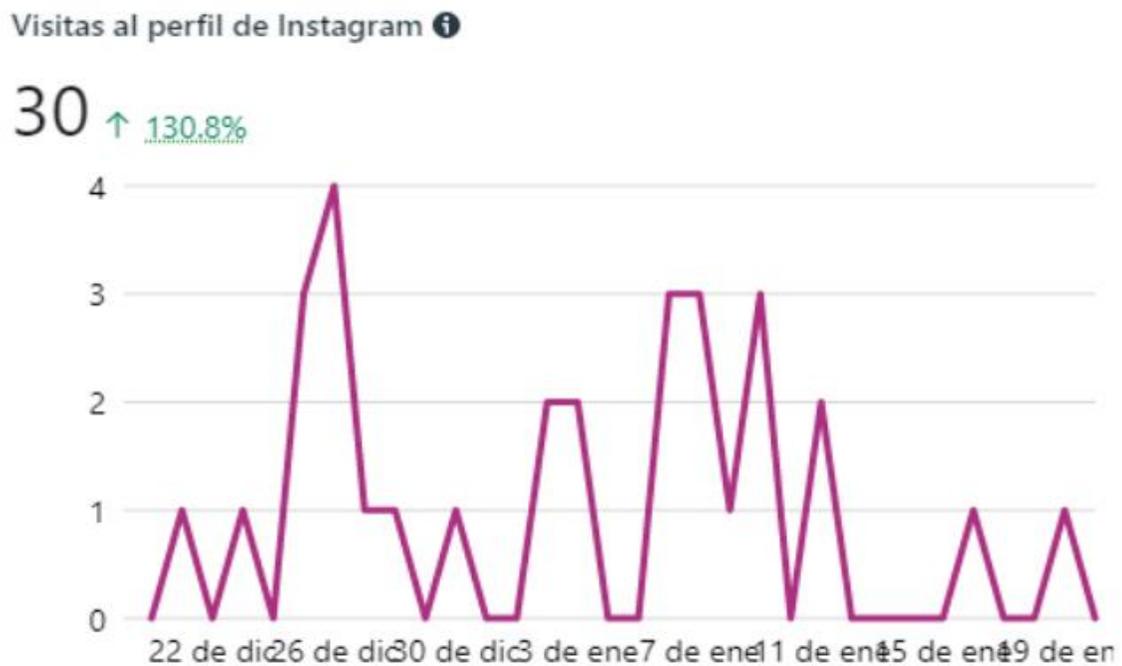


Tabla 4

NUEVOS ME GUSTA Y SEGUIDORES EN LA PÁGINA Y PERFIL DE FACEBOOK DEL PERIODO 22 DE DICIEMBRE AL 19 DE ENERO DEL 2022.

Meta Business Suite nos muestra que en el periodo del 22 de diciembre al 3 de enero obtuvimos 2 seguidores nuevos, obteniendo un aumento de 2 seguidores más el día 7 de enero, descendiendo el día 11 del mismo mes hasta el 15 de enero, ascendiendo el día 19 del mes de enero. Obteniendo un total de 6 seguidores en un periodo de 24 días.



Tabla 5

NUEVOS SEGUIDORES DEL PERFIL DE INSTAGRAM DEL PERIODO DEL 22 DE DICIEMBRE 2021 AL 19 DE ENERO DEL 2022.

Meta Business Suite nos muestra que, en el periodo del 22 de diciembre al 19 de enero del 2022, no se mostró movimiento en la página de Instagram de manera que no obtuvimos seguidores nuevos en la página.

Seguidores nuevos de Instagram ⓘ



No hay actividad en el intervalo de fechas seleccionado

Selecciona otro intervalo de fechas y vuelve a cargar el informe.

Tabla 6

ALCANCE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL PERIODO DEL 22 DE ENERO AL 19 DE FEBRERO DEL 2022.

En la gráfica que ofrece la aplicación Meta Business Suite a partir del mes del 22 de enero se muestra una variabilidad en el alcance de la página llegando a su punto más alto el día 26 de enero, descendiendo en el transcurso del mes de febrero.

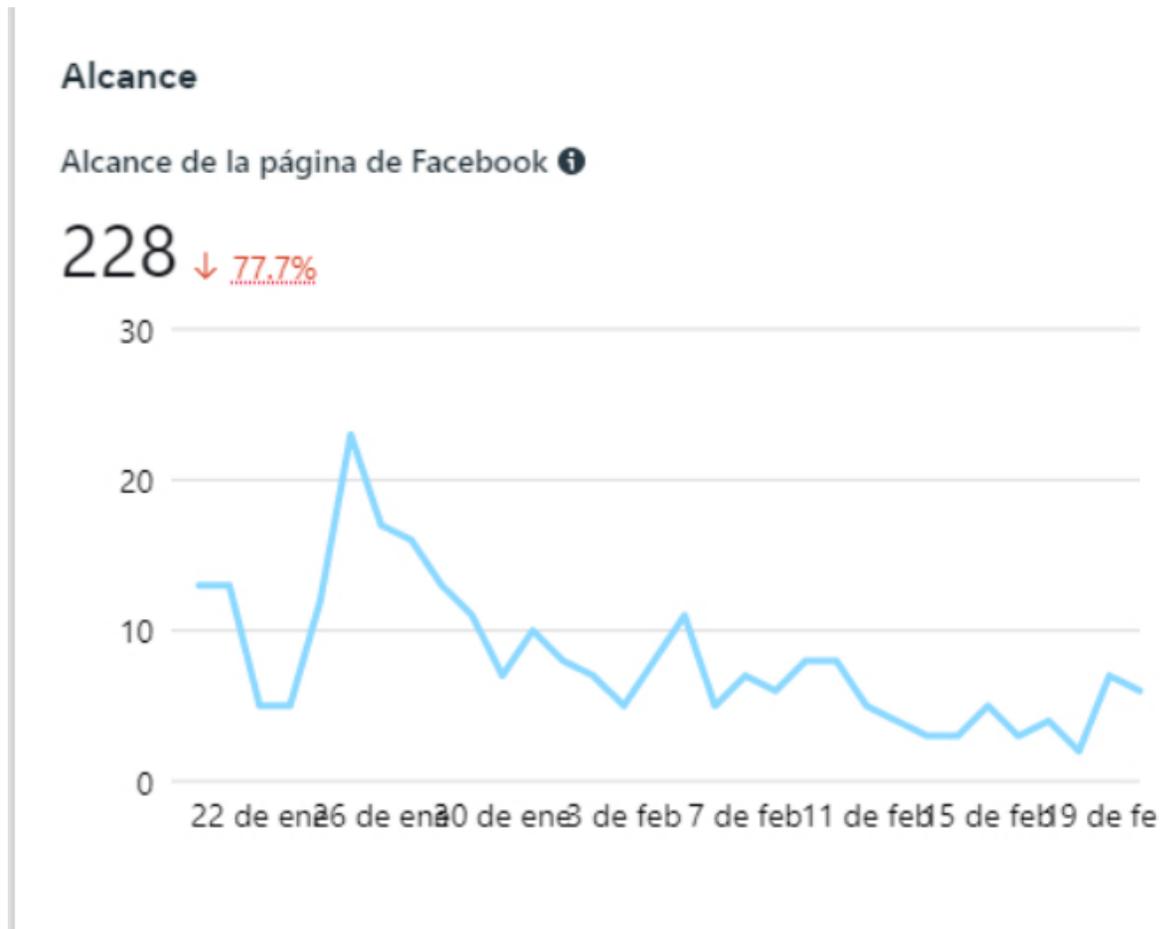


Tabla 7

ALCANCE DEL PERFIL DE INSTAGRAM DEL PERIODO DEL 22 DE ENERO AL 19 DE FEBRERO DEL 2022.

En la página de Instagram se muestra una mejora en el alcance, a esto hacemos referencia que son personas que vieron las publicaciones pero que no interactuaron con ellas, llegando a su punto más bajo el día 11 de febrero, aumentando notablemente hasta el 19 de febrero.

Alcance de Instagram ⓘ

106 ↓ 65.5%



Tabla 8

VISITAS A LA PÁGINA Y AL PERFIL DE FACEBOOK DEL PERIODO 22 DE ENERO AL 19 DE FEBRERO DEL 2022.

En la gráfica se muestra que las visitas aumentaron a partir del día 22 de enero al 30 de enero del año 2022, notando un descenso a partir del día 3 de febrero del mismo año, aumentando nuevamente el día 7 del mismo mes.

Visitas a la página y al perfil

Visitas a la página de Facebook ⓘ



Tabla 9

VISITAS AL PERFIL DE INSTAGRAM DEL 22 DE ENERO DEL 19 DE FEBRERO DEL 2022.

La grafica muestra que a partir del 22 de enero del año 2022 la página de Instagram ha tenido una variabilidad en las vistas del 1 al 2 % de los seguidores, siendo el 19 de febrero el punto más alto de la línea con el 3 %.

Visitas al perfil de Instagram ⓘ

15 ↓ 50%



Tabla 10

NUEVOS MEGUSTA Y SEGUIDORES DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL 22 DE ENERO AL 19 DE FEBRERO DEL 2022.

En el periodo del 22 de enero al 19 de febrero del año 2022, obtuvimos 3 nuevos seguidores como se muestra en la gráfica.

Nuevos Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ



Tabla 11

NUEVOS SEGUIDORES EN EL PERFIL DE INSTAGRAM DEL PERIODO 22 DE ENERO DEL 19 FEBRERO DEL 2022.

En el perfil de Instagram la gráfica nos muestra que no obtuvimos un buen rendimiento ya que en el periodo del 22 de enero al 19 de febrero del 2022 no se tuvo éxito para obtener nuevos seguidores.

Seguidores nuevos de Instagram ⓘ



No hay actividad en el intervalo de fechas seleccionado

Selecciona otro intervalo de fechas y vuelve a cargar el informe.

Tabla 12

ALCANCE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL PERIODO DE 22 DE FEBRERO AL 18 DE MARZO DEL 2022.

Meta Business Suite nos muestra que hubo mejoras en el alcance de la página de Facebook, a partir del día 22 de febrero y 2 de marzo ascendió aproximadamente a 600 personas, descendiendo los días 10, 14 y 18 del mismo mes del año 2022.

Alcance

Alcance de la página de Facebook ⓘ

1,550 ↑ 667.3%



Tabla 13

ALCANCE DEL PERFIL DE INTAGRAM DEL PERIODO 22 DE FEBRERO AL 19 MARZO DEL 2022.

La grafica nos muestra que en el periodo del 22 de febrero al 19 de marzo mejoro considerablemente el alcance de la página de Instagram comparación del periodo anterior llegando a 323 personas.



Tabla 14

NUEVOS ME GUSTA Y SEGUIDORES DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL PERIODO 22 DE FEBRERO AL 18 DE MARZO DEL 2022.

Como se muestra en la gráfica en el periodo del 22 de febrero al 18 de marzo del año 2022 obtuvimos 8 nuevos me gusta y seguidores en la página de Facebook de Ruth vazquez.

Nuevos Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ



Tabla 15

NUEVOS SEGUIDORES DEL PERFIL DE INSTAGRAM DEL PERIODO 22 DE FEBRERO AL 18 DE MARZO DEL 2022.

En la página de Instagram se obtuvieron 3 nuevos seguidores el día 11 de marzo del año 2022, como se muestra en la gráfica.

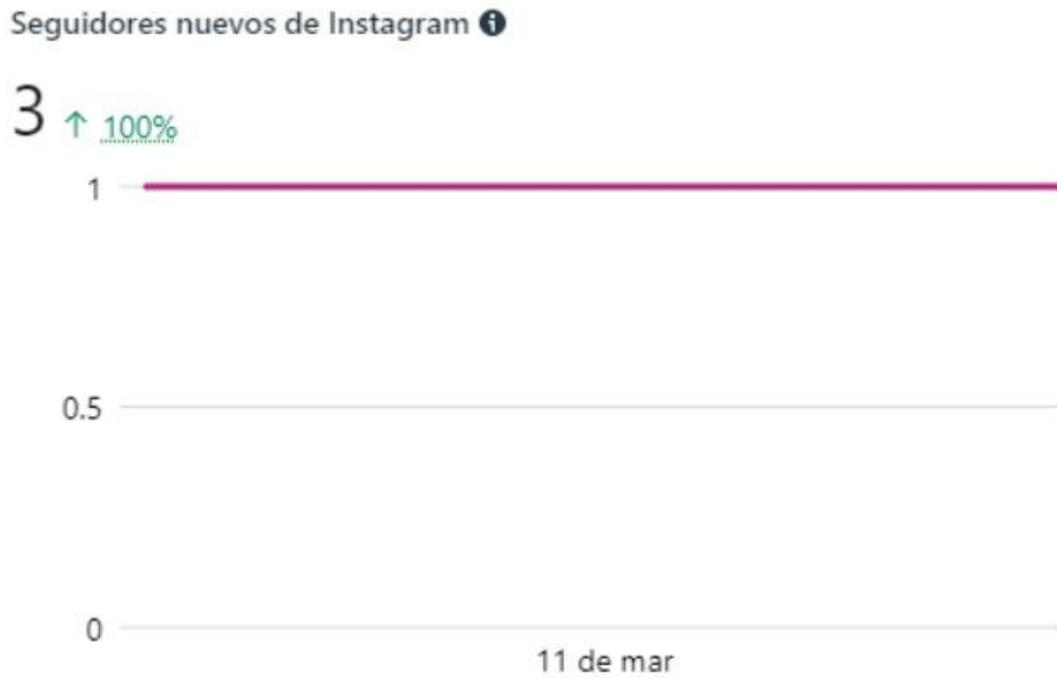


Tabla 16

VISITAS A LA PÁGINA Y AL PERFIL DE FACEBOOK DEL PERIODO 22 DE FEBRERO AL 18 DE MARZO DEL 2022.

Podemos observar en la grafica que las visitas al perfil de facebook aumentaron considerablemente en el periodo del 22 de febrero al 18 de marzo del año 2022, obteniendo un total de 101 personas al final del periodo.

Visitas a la página y al perfil

Visitas a la página de Facebook ⓘ

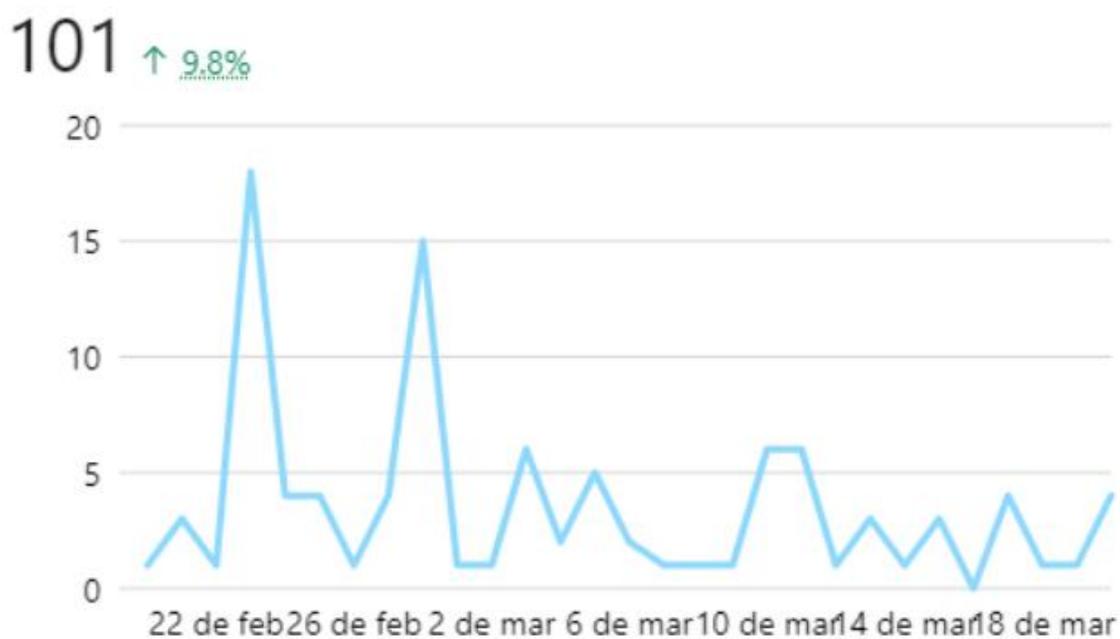


Tabla 17

VISITAS AL PERFIL DE INSTAGRAM DEL PERIODO 22 DE FEBRERO AL 18 DE MARZO DEL 2022.

Las visitas en el perfil de Instagram mejoraron en el periodo del 22 de febrero al 18 de marzo del año 2022, como se muestra a continuación en la gráfica.

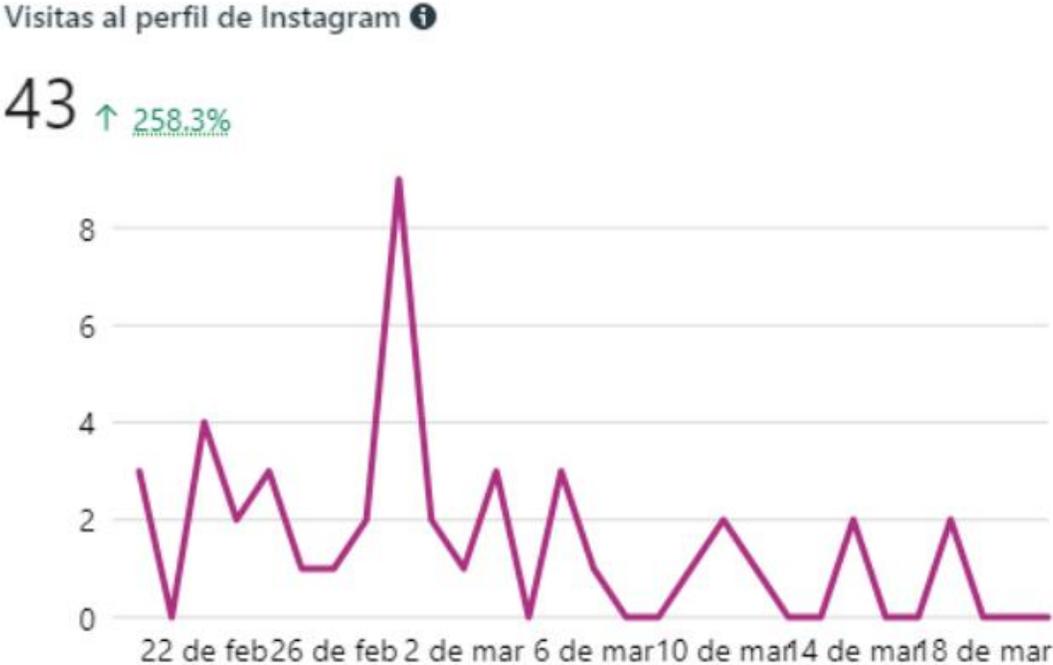


Tabla 18

ALCANCE DE LA PÁGINA Y PERIL DE FACEBOOK DEL PERIODO DEL 22 DE MARZO AL 19 DE ABRIL DEL 2022.

En la gráfica se muestra que el alcance de la página mejoro notablemente en el periodo del 22 de marzo al 19 de abril del año 2022, llegando a un total de 10,855 personas al final del mes.

Alcance

Alcance de la página de Facebook ⓘ

10,855 ↑ 603.5%



Tabla 19

ALCANCE DEL PERFIL DE INSTAGRAM DEL PERIODO 22 DE MARZO AL 19 DE ABRIL DEL 2022.

En el periodo del 22 de marzo al 19 de abril del año del 2022 en la página de Instagram se logró un alcance de 258 personas, llegando a su punto más alto el día 15 de abril como se muestra en la gráfica.



Tabla 20

VISITAS A LA PÁGINA Y AL PERFIL DE FACEBOOK DEL PERIODO 22 DE MARZO AL 19 DE FEBRERO DEL 2022.

La grafica muestra que las visitas en el perfil de Facebook aumentaron a 251 personas en el periodo del 22 de marzo al 19 de febrero del año 2022, llegando a su punto más alto el día 15 de abril.

Visitas a la página y al perfil

Visitas a la página de Facebook ⓘ

251 ↑ 141.3%



Tabla 21

VISITAS AL PERFIL DE INSTAGRAM DEL PERIODO 22 DE MARZO AL 19 DE ABRIL DEL 2022.

La grafica muestra que las visitas al perfil de Instagram en el periodo del 22 de marzo al 19 de febrero del año 2022, fue de 20 personas al final del periodo.



Tabla 22

NUEVOS ME GUSTA Y SEGUIDORES DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL PERIODO 22 DE MARZO AL 19 DE ABRIL DEL 2022.

En la gráfica se muestra que en el periodo del 22 de marzo al 19 de abril del año 2022 obtuvimos un total de 28 seguidores. El día 15 de abril



Tabla 23

SEGUIDORES NUEVOS EN EL PERFIL DE INSTAGRAM DEL PERIODO 22 DE MARZO AL 19 DE ABRIL DEL 2022.

La grafica muestra que, en el periodo del 22 de marzo al 19 de abril del año 2022, obtuvimos 5 seguidores nuevos en el perfil de Instagram.

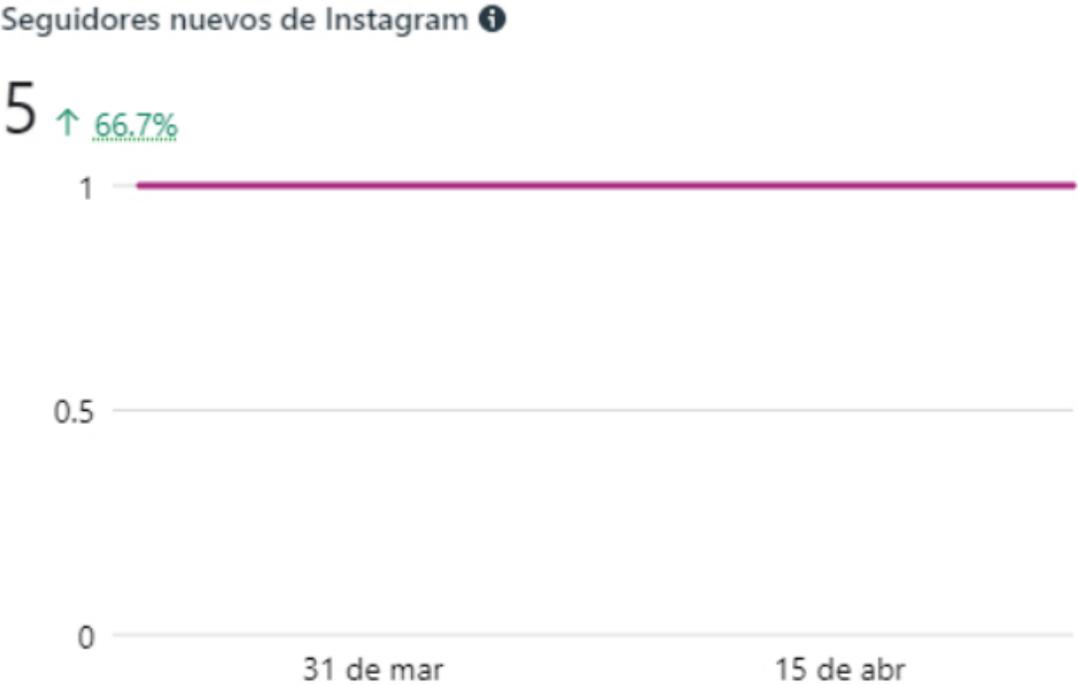


Tabla 24

ALCANCE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL PERIODO 21 DE ABRIL AL 15 DE MAYO DEL 2022.

El alcance de la página mejoro considerablemente en el periodo del 22 de abril al 15 de mayo del año 2022, como se muestra a continuación en la gráfica.

Alcance

Alcance de la página de Facebook ⓘ

30,422 ↑ 237.1%



Tabla 25

ALCANCE DEL PERFIL DE INSTAGRAM DEL PERIODO 21 DE ABRIL AL 15 DE MAYO DEL 2022.

En la página de Instagram se muestra una mejoría en el periodo del 3 de mayo, notando un aumento el día 11 de mayo del año 2022.



Tabla 26

NUEVOS ME GUSTA Y SEGUIDORES DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL PERIODO 21 DE ABRIL AL 15 DE MAYO DEL 2022.

En esta grafica se muestra que en la página de Facebook el día 11 de mayo alcanzamos aproximadamente 35 seguidores nuevos año 2022.

Nuevos Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

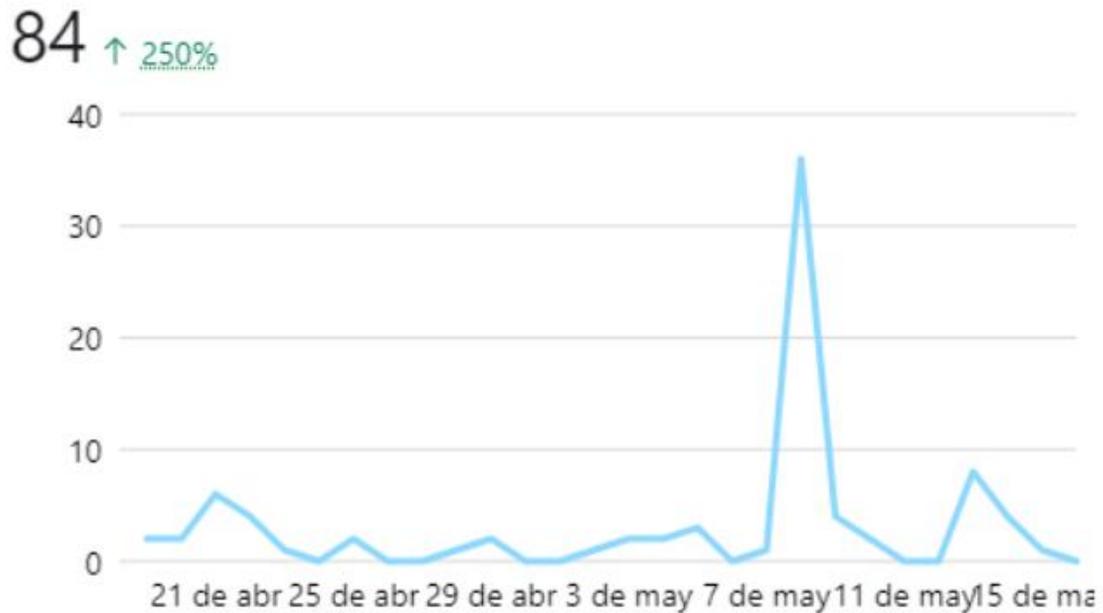


Tabla 27

SEGUIDORES NUEVOS EN EL PERFIL DE INSTAGRAM DEL PERIODO 24 DE ABRIL AL 15 DE MAYO DEL 2022.

La grafica muestra que el día 24 de abril obtuvimos 3 seguidores nuevos, notando considerablemente que en un mes llegamos a un total de 21 seguidores nuevos en la página de Instagram.

Seguidores nuevos de Instagram ⓘ

21 ↑ 320%



Tabla 28

VISITAS A LA PÁGINA Y AL PERFIL DE FACEBOOK DEL PERIODO 21 DE ABRIL AL 15 DE MAYO DEL 2022.

Se observa en la gráfica que hubo una mejora en las visitas a partir del periodo del 21 de abril al 15 de mayo del año 2022, llegando a un total de 604 visitas.

Visitas a la página y al perfil

Visitas a la página de Facebook ⓘ

604 ↑ 199%



Tabla 29

VISTAS AL PERFIL DE INSTAGRAM DEL PERIODO 21 DE ABRIL AL 15 DE MAYO DEL 2022.

Las visitas al perfil de Instagram aumentaron a 66 personas en el periodo del 21 de abril al 15 de mayo del año 2022, siendo el 7 de abril del día con mas interacción en la pagina.



Tabla 30

OBJETIVOS LOGRADOS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AL FINAL DEL PERIODO

Se logró aumentar los seguidores de la página contando al inicio con 1000 personas a tener un total de 2,317 personas que siguen la página.



Tabla 31

OBJETIVO LOGRADO EN LA PÁGINA DE INTAGRAM AL FINAL DEL PERIODO

En Instagram se logró aumentar de 200 seguidores a 559 seguidores al final del periodo del 20 de abril al 14 de mayo.

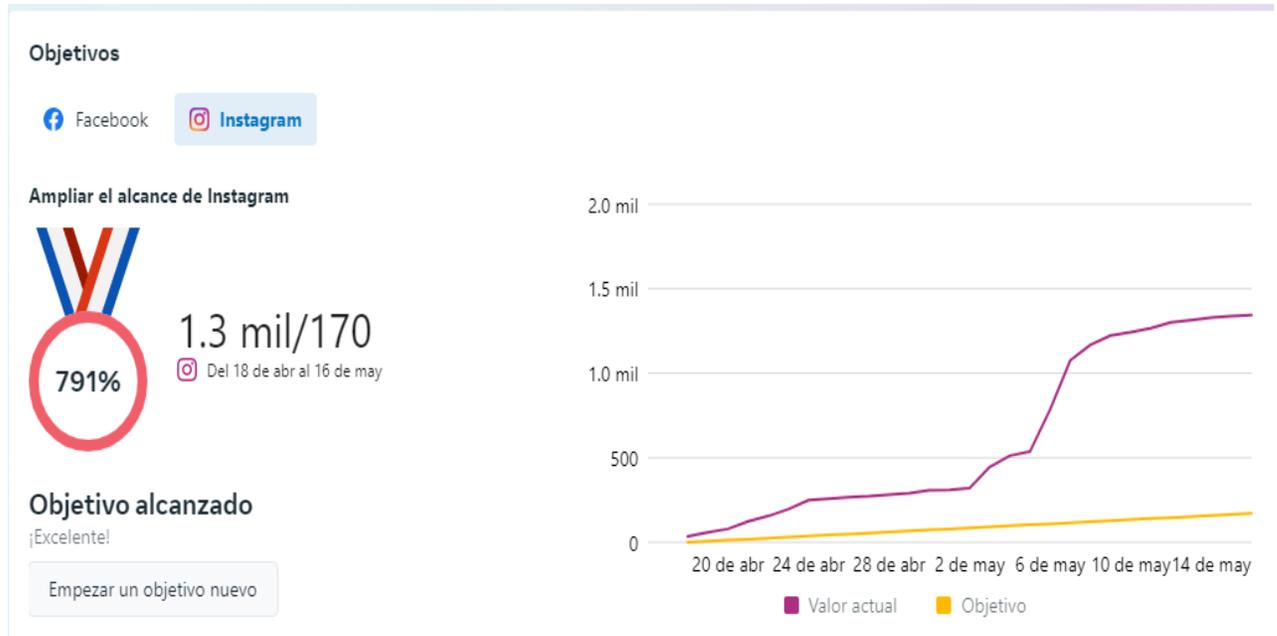


Tabla 32

DISCUSIÓN

El pago por clic es un método de pago fácil de utilizar y con esta tesis se quiere lograr el conocimiento de las diferentes tácticas de marketing digital para conocimiento de la marca, la aplicación nos ofrece resultados estadísticos simplificados que de manera tradicional solo se pueden obtener a través de un relacionista público o mercadólogo estos complementos nos da la ventaja de llegar a un mayor rango de alcance entre los internautas aunque no den clic en nuestra publicidad que resulta beneficioso para la organización empresa o persona física ya que ven la publicación pero la aplicación no cobra a menos que den clic en el enlace.

Tan bien nos facilita la monetización a través de videos en vivo en Facebook para que las personas que siguen la página ofrezcan una recompensa por el contenido Antes de iniciar el proceso, debe asegurarse de tener a la mano sus formularios fiscales y la información de su cuenta bancaria.

El pago por clic lo ofrece Google ADS, Facebook, YouTube e Instagram entre otras aplicaciones estas son herramientas complementarias y necesarias para mejorar el tráfico web hacia nuestra marca, en la actual pandemia generada por el covid 19 muchas empresas emigraron al pago por clic y al generador de conocimiento a través de google ya que por el confinamiento empresas de servicios quebraron, pero las que se mantuvieron lograron llegar al punto de equilibrio a través de este magnífico método de pago.

La mayor desventaja de este método es que por ser muy apegada al público y por manejar estadísticas de rendimiento el usuario puede comentar su gusto por tu marca o en lo contrario hablar mal de ella o del servicio o producto, para ello si vamos a implementar esta estrategia tenemos que cuidar muy bien la atención al cliente no solo en la tienda virtual si no con mayor importancia en la física, ofrecer el producto que se está publicando tal y como lo presentan en la publicidad para evitar haters.

CONCLUSIÓN

Con la obtención de la información de esta investigación, se concluye que es posible que las empresas se adapten al cambio, permitiendo mejorar el manejo de los recursos y agilizar los problemas económicos creando estrategias de marketing online, utilizando los AdWords para que las personas físicas con actividad empresarial, organizaciones prestadoras de servicio o cualquier tipo de empresa tradicionales logren la atracción del cliente a través es de un click con anuncios de la marca publicada en los resultados de búsqueda que realizan las personas por internet interesadas en el producto o servicio, otra plataforma que se puede utilizar para que los clientes realicen sus compras online es Google Shopping en la cual si ya cuentas con un sitio web puedes subir a la plataforma contenido sobre tu producto como fotos y descripción sobre el artículo en venta, estos aparecerán como resultados de anuncios cuando un usuario haga una búsqueda normal de Google, debemos tomar en cuenta que las empresas que no cuenten con un eficiente monitoreo de lo que se menciona en las redes, no tendrá la capacidad para responder a sus clientes en cuanto a resolver sus necesidades, por lo tanto, dañara su imagen en línea, para evitar estos trastornos administrativos se debe utilizar un plan estratégico en redes sociales, muchas empresas han crecido o resurgido gracias al marketing online, pero de igual manera muchas han perecido en el camino por el miedo a tomar el riesgo en implementar este tipo de estrategias, esta investigación se basa en poder ayudar aquellas empresas que no logran comprender como llevar a cabo estos procedimientos y que debido a la pandemia por el virus del covid-19 que se vive en estos días, deben implementar estas estrategias para favorecer nuestro posicionamiento en el mercado, ya que las ventas disminuyen debido a que la gente tienen miedo de salir a comprar y contagiarse de virus sar covid-19 y al utilizar estos métodos de marketing podemos ofrecer un servicio más seguro, eficiente y barato, cabe resaltar la importancia del proceso de control y

seguimiento de las estrategias de marketing, que permitirá a su vez obtener una retroalimentación que ayude a implementar nuevos sistemas de mejora y a corregir o fortalecer aquellos elementos del plan en los que se hayan producido desviaciones.

Concluimos que estas eficientes herramientas de marketing orgánico complementándolas con el pago por clic, nos facilitan datos para mejorar nuestra imagen o producto es muy sencilla de utilizar ya que la misma aplicación se iguala aun asistente virtual que te mantiene contantemente actualizado con la información atraves de notificaciones de ayuda para mejorar el rendimiento de la publicidad pagada o publicación orgánica.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con el planteamiento y fundamentos del estudio presente me permito recomendar los siguientes puntos:

Al utilizar plataformas digitales de la talla de Facebook, YouTube, e Instagram como plataformas para desarrollar contenido, demos mantenerla constantemente actualizada para que los seguidores estén al día con las publicaciones.

Se recomienda revisar los derechos de autor de las publicaciones si van a tener contenido musical, para evitar plagio o que la publicación sea eliminada.

Se recomienda el monitoreo constante de las plataformas, para ello es importante contar con varios administradores de la página que sean de confianza y que agreguen contenido de valor.

No se recomienda utilizar el pago por clic si nuestra idea no está bien estructurada, para ello podemos empezar a utilizar el marketing orgánico para entender a nuestro cliente y ya después pagar por publicidad congruente con lo que se ofrece y de esta forma lograr posicionamiento de la marca.

BIBLIOGRAFIA

- ASENSIO, F. M. (2018). TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS .
- CHAFFEY, D. (2018). MARKETING DIGITAL . En D. CHAFFEY, *ESTRATEGIA, IMPLEMENTACION Y PRACTICA* (pág. 632). CIUDAD DE MEXICO : PEARSON .
- DAVIS, W. W. (1987). *BIBLIOTECA PRACTICA DE NEGOCIOS*. MEXICO : MCGRAW- HILL.
- DOME, F. M. (2011). En F. M. Domene, *TECNICAS AVANZADAS DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES* (pág. 34). Anaya Multimedia - Anaya Interactiva.
- FLORES, F. R. (2011). LA MERCADOTECNIA Y LOS NEGOCIOS SUSTENTABLES . MEXICO: GASCA.
- KOTLER, P. (2021). MERCADOTECNIA 5.0. En P. KOTLER, *MERCADOTECNIA 5.0* (pág. 256). Lid Editorial .
- LLOREDA, E. Z. (2000). MARKETING PROMOCIONAL. MADRID: ESIC.
- MALHOTRA, N. K. (2004). INVESTIGACION DE MERCADO . MEXICO: PEARSON .
- MERCADO, S. (2004). MERCADOTECNIA DE SERVICIOS. EDITORAL PACO.
- RYAN, D. (2020). MARKETING DIGITAL ESTRATEGIAS PARA PERSUADIR A LAS NUEVAS GENERACIONES . En D. RYAN. IBUKKU.

LINKOGRAFIA

- Adjensy (2020, 5 de junio) *La importancia del marketing en las redes sociales*. Agencia de marketing. Consultado el 23 de diciembre del 2021.
<https://www.adjensy.com.mx>
- Cantavalle S. (2019, 8 de enero) *Por qué el marketing tradicional nunca pasará de moda*. Pixartprinting. Consultado el 22 de diciembre 2021.
<https://www.pixartprinting.es>
- Cebra (2020) *Tips para definir objetivos de marketing digital*. Agencia cebra. Consultado el 7 de diciembre del 2021.
<https://www.cebra>
- Eneque E. (2021, 13 de junio) *Guía de cinco pasos para crear un plan de marketing estratégico*. Impulse. Consultado el 16 de diciembre del 2021.
<https://blog.impulse.pe>
- Fontalba P. (s/f) ¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas? TTANDEM digital estudio. Consultado el 15 de diciembre del 2021.
<https://www.ttandem.com>
- Google Ads (2022) *Anuncios dinámicos de búsqueda*. Ayuda de Google ADS. Consultado el 1 de enero del 2022.
<https://support.google.com>
- Hernández B. (2021, 7 de septiembre) *Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo*. INBOUNDCYCLE. Consultado el 18 de diciembre del 2021.
<https://www.inboundcycle.com>
- Isidro M. (2020, 31 de julio) *Qué es el marketing tradicional y cómo encaja en la actualidad*. MILAE AGENCY. Consultado el 15 de diciembre del 2021.
<https://milae.agency/>
- Kat boogaard (2020, 7 de febrero) *Cinco ejemplos del marketing digital*. Wrike a citrix Company. Consultado el 8 de diciembre del 2021.
<https://www.wrike.com>
- korance E. (2018, 12 de junio) *La segmentación en email marketing*. Mailjet blog. Consultado el 23 de diciembre 2021.
<https://es.mailjet.com>
- Kotler y Keller (2006) *Dirección de marketing*. 12ª Edición. Pearson educación.
- McCarthy y Perreault (1996) *Marketing: planeación estratégica*. 11ª Edición. McGraw-Hill.
- MD. (s/f) *Qué es el marketing digital*. Marketing Digital. Consultado el 13 de diciembre del 2021.
<https://www.mdmarketingdigital.com>
- Montferrer. D. (2013) *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.
- Nager E. (2020, 30 de junio) *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Inbound Marketing. Consultado el 4 de diciembre del 2021.
<https://www.inboundcycle.com>
- Nerea B. (2019, 26 de julio) *Los ocho pasos de un plan de marketing en redes sociales*. Cyberclick. Consultado el 16 de diciembre del 2021.
<https://www.cyberclick.es>

- Peiró R. (2019, 16 de abril) *Marketing tradicional*. Economipedia. Consultado 30 de diciembre del 2021.
<https://economipedia.com>
- Proweb (2016, 12 de octubre) *Marketing en redes sociales*. Proweb marketing digital. Consultado el 13 de enero del 2022.
<https://proweb.marketing/>
- Rockcontent (2018, 1 de noviembre) *Plan estratégico de mercadotecnia*. Redator rock content. Consultado el 11 de diciembre del 2021
<https://rockcontent.com>
- Rockcontent (2018, 14 de febrero) *Como pasar del marketing tradicional al marketing digital*. Redator Rock Content. Consultado el 6 de diciembre del 2021.
<https://rockcontent.com>
- Rodríguez E. (2020, 17 de enero) *Qué es el pago por clic y cómo funciona*. SEOESTUDIOS. Consultado el 23 de noviembre del 2021.
<https://www.seoestudios.es>
- Salazar B. (2021, 6 de noviembre) *Marketing tradicional: qué es, ventajas y desventajas*. MEDIA SOURCE. Consultado el 12 de diciembre del 2021.
<https://www.mediasource.mx>
- Sordo A. (s/f) *¿Qué es un plan operativo anual?*. Hubspot. Consultado el 22 de diciembre del 2021.
<https://blog.hubspot.es>
- Vera S. (2018, 4 de octubre) *PPC o pay per click: ¿Qué es?, ventajas y desventajas*. Cyberclik. Consultado el 7 de diciembre del 2021.
<https://www.cyberclick.es>

APENDICES

Este libro proporciona una guía práctica y completa sobre la manera en que las empresas pueden aprovechar al máximo los medios digitales para cumplir con sus objetivos de marketing. La obra vincula la teoría del marketing con la experiencia práctica de negocios, mediante entrevistas y casos de estudio de empresas de vanguardia, como EBAY y Facebook, a fin de ayudar a los estudiantes a comprender el marketing digital en el mundo real.

Los lectores encontrarán marcos de prácticas recomendadas para desarrollar una estrategia, además de factores de éxito para emplear técnicas de marketing digital. El conocimiento práctico desarrollado mediante la medición de los conceptos y las mejores prácticas tiene como objetivo permitir a los egresados de las licenciaturas a entrar al mundo laboral y al de los profesionales del marketing, aprovechar las oportunidades del marketing usando internet. Chaffey, Dave. (2018). Estrategia, Implementación y práctica. Ciudad de México: Pearson.

La mercadotecnia y los negocios sustentables es el título con el que la red de investigadores centro-occidente, compuesto por las universidades de Guadalajara, Baja California, Michoacán, Chapingo, Oaxaca, Veracruz y Colima, presentan el futuro de sus investigaciones en PYMES y organizaciones sociales. El libro se divide en tres importantes capítulos: la investigación aplicada a la mercadotecnia., marketing para el desarrollo de MPYMES, y mercadotecnia turística.

La misión de este libro es plantear a los interesados el estudio de las PYMES de México que se debe considerar el medio ambiente, así como los principios de la sustentabilidad como un todo único no renovable, aunado a la intuición en los negocios y el conocimiento de un mercado para mejorar su posicionamiento y competitividad.

Las principales aportaciones de esta obra representan, para los estudiosos en modelos de investigación aplicada, no solo las experiencias del trabajo de campo para resolver problemas de las pequeñas y medianas organizaciones de nuestro país, si no también novedosas propuestas metodológicas, así como modelos cualitativos y cuantitativos para abordar el

estudio de las empresas. Con este cuarto proyecto editorial se da un paso más en la mejora continua de la calidad de la red, al integrar y asociar sus trabajos de investigación al prestigio del grupo gasa. Flores, Félix Rogelio. (2011). *La Mercadotecnia y Los Negocios Sustentables*. México: GASCA.

La investigación de mercados se encarga de recopilar, registrar y canalizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios lo que permite plasmar la realidad de una forma clara y simplificada, de manera que facilite su análisis de los decisores.

Todo ello se realiza a través de técnicas específicas que permiten analizar los gustos en los consumidores, sus actitudes frente a los productos y las empresas y los motivos que les llevan a tomar decisiones de compra. Asensio, Felicidad Marques. (2018). *Técnicas de investigación de mercados*. España: RC LIBROS.

El objetivo de esta obra es proporcionar un texto sobre investigación de mercados que sea integral, práctico, aplicado y gerencial además de que presente una cobertura equilibrada de material, tanto cualitativo como cuantitativo, este libro ha sido escrito según la perspectiva de un usuario de la investigación de mercados. Refleja las tendencias actuales del marketing internacional, la ética y la incorporación del internet y las computadoras, así como un enfoque sobre la práctica de la investigación de mercados según las características de BURKE, INC y otras organizaciones relacionadas. Malhotra, Naresh K.. (2004). *Investigación de mercado*. México: Pearson.

El presente libro marketing promocional, es fruto de años de experiencias dentro del mundo de las promociones, tal dedicación se ha realizado tanto en el ámbito empresarial como en la realización de seminarios y cursos.

Los destinatarios de tales actividades, y por tanto del presente libro son tanto empresarios como deseen actualizar o contrastar sus conocimientos y experiencias, como jóvenes con interés por esta herramienta del mix de comunicación que día día va incrementando su

importancia ante mercados con mayor similitud de marcas. Lloreda, Enrique Zorita. (2000). Marketing Promocional. Madrid: ESIC.

Mercado, Salvador. (2004). Mercadotecnia de servicios. México: PAC.

Hoteles líneas aéreas, bancos, restaurantes, agencias de automóviles, tiendas de autoservicio, empresas de productos manufacturados, si quieren sobrevivir, ser rentables y llegar con liderazgo dominante, necesitan plantearse como estrategia fundamental recordar que tienen clientes; escucharlos, aprender de ellos y, lo que es más fácil, hacer como una nueva organización con una real y tangible orientación al cliente. Este cambio implica un viraje de 180 grados y un buen número de empresas fracasa en el solo intento por plantearse este nuevo paradigma. Incluso las empresas enamoradas por la calidad, llegan a perder la brújula y, lo que es peor con ello a sus clientes. Esta obra busca resolver algunos problemas, unos conscientes otros inconscientes, que le impiden a una organización elevar los niveles de servicio y tener clientes complacidos.

Davis, W.B Walter K. (1987). Biblioteca práctica de negocios. México: MCGRAW- HILL.

El propósito de este libro es presentar los elementos básicos de la teoría y ciencia administrativas en una perspectiva operacional. Aun cuando los autores no pretenden incluir en un libro todos los conocimientos que pudiesen ser de utilidad para el administrador practico, si esperan presentar las áreas más importantes de estos en una forma más organizada y útil. al hacerlo, hacen hincapié en los principios de la administración que son necesarios para los administradores practico., muestran como en diversas áreas estos deben ser considerados como un sistema, y demuestran como la administración en si misma forma parte de un sistema más amplio que interacciona con la totalidad del ambiente del administrados, el cual se compone de factores económicos, tecnológicos, sociales, políticos y éticos.

Este libro señala, también, que lo que los administradores hacen en la práctica debe manifestarse y ser modificado por las contingencias y situaciones - necesidades y factores humanos - a las cuales se enfrentan.

En realidad, a la vez que han hecho hincapié desde hace mucho tiempo en los conceptos, principios, teorías y técnicas de la administración, los autores han sustentado que administrar es un arte. Esto implica la aplicación de la ciencia – el conocimiento fundamental y organizado de la administración – ante cualquier situación. Como cualquier administrador practico lo sabe y lo ha sabido durante muchos años, no existe una norma universal en cuanto a la mejor forma de hacer las cosas en todos los casos y la aplicación de la teoría y ciencia administrativas han reconocido siempre la importancia de la realidad o contingencia de una situación dada. Los ingenieros dedicados a la práctica, por ejemplo, pueden aplicar conocimientos generalmente sabidos y aceptados de física, electrónica, hidráulica u otras ciencias para el proyecto de un instrumento, una pieza de maquinaria o un edificio. Pero el resultado real del diseño diferirá en su aspecto y contenido dependiendo de las características de la situación particular.

Con objeto de desarrollar una estructura dentro de la cual los conocimientos administrativos puedan ser organizados en una forma útil y práctica, los autores han seleccionado, como base para una clasificación primaria, las funciones de los administradores: planeación, organización, dirección, liderazgo y control. (Él se tratará ampliamente en el tomo correspondiente.) cada función, a su vez, es analizada mediante clasificaciones adicionales de conocimientos que le son pertinentes. La experiencia ha demostrado que cualquier conocimiento nuevo, ya sea que provenga de las ciencias cuantitativas, de las del comportamiento o de innovaciones de la práctica, puede ser ubicado dentro de esta estructura.

