

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO



JAPÓN

Amor al conocimiento

GUÍA METOLÓGICA

FUNDAMENTOS DE MARKETING
DESARROLLO DE SOFTWARE



COMPILADOR: MSC. ANGÉLICA ALDAZ
2019



1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA:

Nombre de la Asignatura: Fundamentos de marketing	Componentes del Aprendizaje	Docencia: 20 Prácticas: 10 Trabajo Autónomo: 10		
<p>Resultado del Aprendizaje: Conoce y reflexiona analíticamente los fundamentos de la gestión del marketing.</p> <p>Utiliza la técnica para estructurar un plan de marketing</p> <p>Comprende el espectro de utilización y alcance que tienen los distintos tipos de marketing</p> <p>Analiza los entornos empresariales. Estructura de forma coherente, sistemática y objetiva un plan de marketing estratégico.</p> <p>Analiza los componentes del marketing mix para la consecución de los objetivos empresariales.</p> <p>Utiliza la o las herramientas más adecuadas que el marketing digital provee para alcanzar los objetivos planteados.</p> <p>Objetivo general: El objetivo central de la asignatura Fundamentos de marketing es introducir al estudiante en el conocimiento de los conceptos básicos de marketing y en su aplicación práctica desde el punto de vista de la estrategia comercial de la empresa. De modo específico, este objetivo central se concreta en:</p> <p>a. Conocer el papel del marketing en la empresa y en sus relaciones con el entorno. b. Conocer los métodos y técnicas de dirección y organización de la estrategia comercial de la empresa.</p>				
Docente de Implementación: Mgs. Angélica Aldaz H.				
		Duración: 30 horas		
Unidades	Competencia	Resultados de Aprendizaje	Actividades	Tiempo de Ejecución
<p><i>UNIDAD 1: MARKETING</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición • Funciones • Etapas • Gestión del marketing 	<p><i>Analiza y comprende los conceptos y definiciones dadas por diferentes autores.</i></p>	<p><i>Conoce y reflexiona analíticamente los fundamentos de la gestión del marketing.</i></p>	<p><i>Células de aprendizaje</i></p>	<p>6</p>

<p>UNIDAD 2: PLAN MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del micro y macro entorno • Determinación de objetivos. • Formulación de estrategias • Presupuesto • Mecanismos de control 	<p><i>Estructura un plan de marketing</i></p>	<p><i>Utiliza la técnica para estructurar un plan de marketing</i></p>	<p><i>Interrogantes Escala de valores investigación de glosario de términos.</i></p>	<p>6</p>
<p>UNIDAD 3: TIPOS DE MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing internacional • Marketing relacional • Marketing semiótico • Marketing en internet 	<p><i>Comprende las funciones del marketing en la organización.</i></p>	<p><i>Comprende el espectro de utilización y alcance que tienen los distintos tipos de marketing</i></p>	<p><i>Análisis de texto</i></p>	<p>6</p>
<p>UNIDAD 4: MARKETING ESTRATEGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura del plan de marketing • Análisis del entorno • Estrategias de marketing 	<p><i>Conoce la importancia de un plan de marketing en la consecución de los objetivos empresariales</i></p>	<p><i>Analiza los entornos empresariales. Estructura de forma coherente, sistemática y objetiva un plan de marketing estratégico.</i></p>	<p><i>Trabajo práctico</i></p>	<p>6</p>
<p>UNIDAD 5: MARKETING MIX</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	<p><i>Conoce la importancia de la mezcla de las cuatro P en la formulación de las estrategias.</i></p>	<p><i>Analiza los componentes del marketing mix para la consecución de los objetivos empresariales.</i></p>	<p><i>Actividad virtual: Análisis de video</i></p>	<p>6</p>
<p>UNIDAD 6: MARKETING DIGITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición, características e importancia. • Herramientas de MD. • Implementación de MD. 	<p><i>Conoce las nuevas herramientas digitales para el desarrollo de un plan de marketing</i></p>	<p><i>Utiliza la o las herramientas más adecuadas que el marketing digital provee para alcanzar los objetivos planteados.</i></p>	<p><i>Desarrollo de caso. Aplicación</i></p>	<p>6</p>



¿Qué es el marketing?

El marketing consiste en un intercambio de bienes y servicios en el que las empresas y los consumidores consiguen lo que necesitan. El marketing implica que las empresas busquen la satisfacción del consumidor y que estas ayuden a cubrir los deseos de los y necesidades.

La Asociación Americana de Marketing define al marketing como *el proceso de planificar y ejecutarla concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como los de las organizaciones.*

J. Lambin diferencia dos niveles de marketing: el operacional, centrado en el producto, el precio, la distribución y la comunicación (las 4 pes) y orientado hacia un público receptivo; y el estratégico, centrado en una investigación comercial efectiva, la segmentación de mercado, el posicionamiento en el mercado y se orienta en hacia las oportunidades económicas más atractivas.

En la actualidad el marketing he dejado de ser orientado de un ámbito económico para pasar a uno más social, ampliando su uso a organizaciones no gubernamentales, a asociaciones de consumidores o a administraciones públicas, este nuevo tipo de marketing se le considera marketing institucional.

Función del marketing.

La función de marketing es orientar y hacer posible la relación entre la empresa y su entorno, organizado la comunicación y el intercambio entre las compañías y los posibles compradores.

La curva de la oferta nos indica la relación entre el precio y las cantidades de productos o servicios en el mercado.

Sabemos que existe el mercado cuando existen unidades de consumo (consumidores), capacidad de compra (que las unidades de consumo dispongan de recursos financieros) y la posibilidad de dirigir esos recursos hacia el producto o servicio ofrecido.



La curva de la demanda relaciona el precio de venta y la cantidad de demanda.

El marketing proporciona una conexión entre la oferta y la demanda, es decir, la producción de bienes y servicios

Etapas del marketing

Existen 4 etapas de marketing:

Revolución industrial

El marketing se orienta a la producción, hay escasez en los medios de producción, se recurre a la estandarización de piezas y a medir los tiempos de fabricación. Aparece la competencia y la publicidad.

Crecimiento económico

Existe una escasez de medios de distribución, por lo cual las empresas se centran en crear y mejorar canales de distribución. Se mejoran las redes de ventas gracias a que los departamentos comerciales se centran más en las ventas

La economía de la abundancia

Existe escasez de demanda, las necesidades básicas están cubiertas o se pueden satisfacer por productos similares. Se impone la segmentación de mercados y se inicia la investigación comercial.

Se busca conocer los deseos del consumidor para satisfacer sus necesidades

La sociedad posindustrial

Se caracteriza por la escasez de recursos. Se busca una mejora de la calidad de vida. No se trata de vender mucho, si no de tener una mejor calidad

El marketing y el consumidor

El consumidor es quien elige el bien de servicio que quiere consumir.

Un intercambio se produce cuando dos o más partes están interesadas en sus ofertas. El consumidor es aquel que necesita o desea un producto y se puede permitir su coste.

Gestión del marketing



La gestión del marketing es una de las funciones del director de marketing, entre sus funciones está: Análisis de oportunidades, búsqueda de público objetivo, diseño de las estrategias de marketing, elaboración del plan de marketing, organización y control do esfuerzo de marketing.

Un buen plan de marketing se hace a través del precio, distribución, comunicación, mercado, competencia y macroentorno; Los cuatro primeros elementos se refieren a las 4 pes de McCarthy, y son denominados como los elementos del marketing mix. Kotler añade opinión pública y política al marketing mix, creando el megamarketing, algo que muy pocas empresas pueden hacer.

Se denomina desmarketing a todas aquellas acciones destinadas a reducir el consumo de recursos materiales limitados.

El producto es el eje por el que giran las decisiones del marketing.

El precio influye en el consumo del producto y determina los beneficios de la empresa. El precio tiene que estar condicionado a varios factores como los costes o la competencia.

La distribución hace referencia al conjunto de intermediarios por los que pasa el producto.

La promoción o comunicación hace referencia al conjunto de técnicas que utiliza una empresa para dar a conocer un producto.

La publicidad es la forma de comunicación de las empresas españolas, se utiliza para influenciar e informar a los consumidores sobre un producto.

El mercado es un espacio físico, o no, donde confluyen una serie de personas con capacidad y deseo de comprar y personas o empresas que ofrecen sus servicios.

El director de marketing puede decidir sobre los elementos del marketing mix, que reciben el nombre de variables controlables.

Existen unas variables que nos e pueden controlar que coinciden con el macroentorno, por ejemplo las decisiones que toma el gobierno.

El plan del marketing

EL plan de marketing es un instrumento central para dirigir y coordinar esfuerzo de marketing. Algunas de las características de un plan de



marketing son que sea un documento escrito o que está dirigido a unos objetivos concretos.

Para elaborar un plan de marketing se deben realizar con anterioridad los siguientes análisis:

Análisis del macro y micro entorno. En este análisis se busca conocer el estado de la economía o los hábitos de consumo entre otras cosas.

Análisis de amenazas y oportunidades. En este análisis se busca conocer segmentos de mercado no cubiertos por la competencia o la aparición de nuevas empresas en ese sector, entre otras.

Análisis de fortalezas y debilidades. En este análisis se busca controlar los canales de distribución o buscar los mercados menos saturados para trabajar allí.

Los dos últimos forman el denominado análisis DAFO.

La elaboración de un plan de marketing tiene que seguir estas pautas:

Concretación de objetivos de empresa.

Inserción de datos obtenidos del análisis DAFO.

Formular acciones y estrategias para la consecución de los objetivos.

Presentar un presupuesto del coste de realización.

Realizar la proyección de ventas y beneficios.

Establecer mecanismos de control.

Las estrategias de marketing en el plan se desarrollan en cuatro fases:

Definición de los objetivos de la empresa, se pueden seguir cuatro actuaciones frente a la competencia:

Estrategia de líder

Estrategia de retador

Estrategia de seguidor

Estrategia de especialista

Delimitación de la cartera de productos, delimita la cantidad de productos que se pondrán al mercado

Posicionamiento, determinar a qué clientes potenciales se le van a ofrecer los productos

Selección de las estrategias del marketing mix, las que hacen referencia al producto, al precio, a la distribución o a la promoción.



Marketing internacional

El marketing es igual en todo el mundo, es el entorno el que crea la diferencia. El marketing internacional presenta tres aspectos distintivos: la existencia de naciones con fronteras, la existencia de diferentes monedas o la tecnología de cada país.

Para realizar el marketing internacional hay que recurrir a la investigación de mercados internacionales, teniendo en cuenta las estadísticas internacionales, las variables que condicionan el comportamiento del consumidor, la demanda en el mercado internacional, el país o países más convenientes para la exportación o la comparación de las estrategias comerciales.

Marketing relacional

Consiste en crear una relación duradera y beneficiosa tanto para el cliente como para el vendedor. Persigue fidelizar al cliente

El marketing relacional debe fijarse en:

La percepción, que consiste en permanecer en la mente del cliente mediante la publicidad.

La identificación el cliente, que se tiene que sentir cómodo e incluso orgulloso de la empresa.

La relación o los socios, siendo este el vínculo más fuerte.

Marketing semiótico

El marketing semiótico se basa en la semiótica (ciencia que estudia cómo se producen funcionan y reciben los distintos sistemas de signos de comunicación entre individuos) pero se apoya en la economía, la antropología social y la psicología para descubrir los valores que representan las marcas.

El marketing más exitoso será aquel quien mejor se acople a los valores de la cultura del consumidor. Se centra en el cerebro del consumidor.

Marketing en internet



La Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE-FECHEM) tiene como objetivo fomentar el desarrollo del comercio electrónico y defender los intereses de las empresas españolas en esta materia. Con esta finalidad creó un estudio junto con red.es sobre la elaboración y difusión del estudio sobre el Comercio Electrónico con particulares; este informe confirmaba el aumento del número de internautas.

Informe B2B: cualquier forma de proceso comercial cuyo objetivo final es la compra de bienes o servicios basada en la comunicación telemática de información.

El marketing digital actúa en la red sobre las conocidas cuatro p.

Puede añadir valor al producto en la compra con servicios de búsqueda on line de seguimiento de transporte.

Los canales de distribución en internet tienen que ser tan rápidos y económicos como en el comercio actual.

Es posible disminuir el precio porque el comercio electrónico global reduce el número de intermediarios

Los procedimientos de pago por internet son:

Contra reembolso

Cheques por correo o fax

Suscripciones con identificación del usuario mediante contraseña

Dinero electrónico

Cargo en cuenta bancaria con identificación mediante contraseña

Tarjeta de protocolos seguros

Los portales son el medio para obtener y ofrecer información gratuita, actualizada, especializada, multimedia y personalizada

MARKETING ESTRATÉGICO

Se puede definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de



consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

Análisis del entorno interno y externo

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Consumidores

Es habitual realizar una segmentación del mercado; es decir, clasificar a los consumidores según alguna característica tal como edad, nivel de vida, diferentes usos del producto, etc. El resultado final de la segmentación es que una empresa pueda enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares, o diferenciales, en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores.



Análisis de Ventas

Los datos de ventas se pueden analizar de muchas formas; generalmente se calcula tasa de crecimiento promedio entre las cifras históricas. La clave es desglosar las ventas en segmentos para llegar a entender claramente lo que está ocurriendo con la empresa en comparación con la industria o el mercado total.

Los datos de la empresa por sí solos no significan nada, los datos actuales comparados con los de los años precedentes o comparados con los datos del mercado global constituyen la base para la toma de decisiones útiles.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor.

Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

POSICIONAMIENTO

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear



una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

MARKETING

MIX

PRODUCTO

En el caso de bienes de consumo, venta al detalle y ventas a clientes industriales, el producto es un objeto tangible que se vende a consumidores. Sin embargo, para empresas de servicios el producto toma la forma de un objeto intangible, de un servicio; en este caso el producto es un beneficio futuro o una promesa futura. La palabra "producto" engloba por tanto los dos conceptos: bien y servicio.

Atributos del Producto. Se debe prestar especial atención a si existe una necesidad o una oportunidad para modificar el producto, crear nuevos productos o extender la línea actual de productos. A este respecto es importante determinar los atributos fundamentales para los consumidores y la ventaja diferencial que posee nuestro producto.

Innovación del Producto. Otro aspecto importante en el análisis, es el relativo a las innovaciones técnicas. El futuro será de quien preste atención continua a los cambios de los deseos y necesidades del consumidor y les haga frente. Pueden distinguirse cuatro tipos diferentes de innovación: 1) nuevos usos para producto viejos; 2) mejoras del producto; 3) extensión de una línea de productos y 4) nuevos productos.



Marca.- La marca es el nombre del producto, servicio o empresa. Los consumidores asocian el producto a la marca; por esta razón el nombre debe ayudar a comunicar el posicionamiento del producto. La selección de un nombre para un producto es una operación delicada. Es preferible utilizar un procedimiento que en términos generales consistirá en:

- Establecer los objetivos de la marca.
- Establecer el Plan de Marca.
- Establecer una lista de propiedades para la marca.
- Selección del nombre.

PRECIO

El precio es la herramienta de marketing para la que es más difícil realizar un Plan. La fijación del precio del producto es crítica ya que debe ser lo suficientemente alto para cubrir los costos y conseguir un beneficio, y deber ser suficientemente bajo como para ser competitivo.

El Plan para el Precio, requiere flexibilidad, disciplina y juicio para lograr ser competitivo, complementar la posición del producto y maximizar ventas y beneficios. Se puede definir el precio como el valor monetario del producto. Hay muchos factores que afectan el precio del producto, tales como:

Costos. El costo de un producto es usualmente el factor que más afecta el precio de venta. El costo viene dado por: materiales de fabricación, de distribución, de marketing, de ventas, etc. Hay que calcular todos los costos para fijar un precio que los cubra y proporcione beneficios. Los costos pueden clasificarse en fijos y variables.



Competencia. Un cambio en los precios de la competencia causa movimientos relativos en todo el mercado. Un estudio de precios a largo plazo permite estimar la demanda.

Tipo de Producto. El tipo de producto ocasiona grandes diferencias en las decisiones sobre precios. Un producto puede ser nuevo o estándar; en el primer caso se tiene más libertad en el precio, dando lugar a un posicionamiento determinado. En el segundo caso, existe mucha competencia en el sector, los precios vienen fijados por el mercado.

Momento del Ciclo de Vida. Muchos productos describen un ciclo de vida; conociendo donde se encuentra el producto actualmente, se puede predecir la estructura de precios de la competencia.

Desarrollo de un Plan para el Precio

La fijación de un precio adecuado se compone de dos pasos: fijar los logros a alcanzar con los precios y establecer las alternativas de precios.

DISTRIBUCIÓN

La distribución se considera como una herramienta más del marketing. Hasta ahora se ha prestado atención al desarrollo de planes para persuadir al consumidor de que compre el producto. La distribución se preocupa por hacer que el producto esté accesible para cubrir la demanda provocada. Para desarrollar un Plan de Distribución hay que considerar los siguientes factores:

Penetración o cobertura del mercado. Hay que estudiar cuantos almacenes o puntos de distribución existen, cuál es su área de influencia. Ante estos datos se podrá pensar en abrir nuevos centros de distribución si es que actualmente no se cubre todo el mercado deseado.



Tipo de mercado. Hay que buscar las tendencias en que la empresa pueda obtener una ventaja diferencial. No hay que olvidar que el precio, el tipo de producto y el momento del ciclo de vida de éste, afectan el canal de distribución.

PROMOCIÓN

La promoción es una herramienta de marketing muy poderosa a corto plazo. Desarrollar un Plan de Promoción requiere mucha creatividad e intuición. Habitualmente estas operaciones se realizan sobre la marcha, sin ninguna planificación, resultando un plan muy costoso, empleando demasiado tiempo y esfuerzo en desarrollar ideas de promoción inapropiadas para el mercado y la situación de competitividad existente.

La clave consiste en establecer primero los objetivos y las estrategias de promoción para después desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado. Se define la promoción como una actividad que proporciona un incentivo adicional, animando el mercado objetivo para obtener un incremento en el comportamiento de compra a corto plazo.

Los incentivos de promoción pueden catalogarse en cuatro áreas:

- incentivos de precio, más producto por el mismo precio;
- producto, regalando muestras del producto;
- regalos, oportunidad de obtener un premio por la compra, y
- varios, participación en concursos, loterías, fiestas, o cualquier otro tipo de experiencia similar.



PUBLICIDAD

Cuando se ha decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor. Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa.

EL PRESUPUESTO

Un punto importante a considerar es que habitualmente no se sabe de antemano el dinero del que se dispone, en función de las conclusiones obtenidas en el Plan de Marketing. Por esta razón, un estudio detallado de los costos asociados a cada posibilidad es fundamental. Hay que prever en que se empleará el dinero adicional que se pueda conseguir.



La **definición de marketing digital**, también conocido como marketing online, es un concepto que engloba todas aquellas acciones y estrategias comerciales que se ejecutan en los canales de Internet: redes sociales, blog y webs, foros, plataformas de vídeo, etc. Este fenómeno viene desarrollándose desde la década de los 90 como una manera de **trasladar los métodos offline al ámbito digital**.

Características del marketing digital

El **marketing digital** es una estrategia básica para las empresas por la gran oportunidad de crecimiento, difusión y posicionamiento que proporcionan. Los potenciales clientes están conectados casi de manera permanente tanto por ordenador, tablet o smartphone.

Entre sus principales características:

- **Costes asequibles:** en términos de presupuesto resulta más accesible el marketing online en comparación con los canales tradicionales de marketing, como pueden ser la radio o la televisión.
- Más **capacidad de control y corrección** de las campañas: esto es posible gracias a la posibilidad de consultar los resultados en tiempo real, además de una forma muy exacta.
- Hacer una **segmentación personalizada:** se pueden estructurar las campañas y realizar una segmentación del mercado al que nos dirigimos según los datos psicológicos, sociodemográficos, además de los comportamientos de los usuarios en la red.
- **Flexibilidad y dinamismo:** opción de hacer testeos y modificaciones sobre la marcha según los resultados conseguidos y el comportamiento de los usuarios

Importancia del Marketing digital

Entre los principales **ejemplos de marketing digital** se encuentran las siguientes herramientas.

- **Web o blog:** son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital. Al mismo tiempo y de forma complementaria se podrán usar redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar más visibilidad a las campañas. Es necesario disponer de un sitio web que genere confianza a los potenciales clientes. Por su parte, el blog concentra la estrategia de marketing de contenidos y permite crear contenido interesante que ayude al posicionamiento.

- **Buscadores:** para poder posicionar con éxito una página en las primeras posiciones de los buscadores resulta necesario hacer acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en la estrategia de **marketing online**.
- **Redes sociales:** Los canales de social media son complementos perfectos para la difusión de contenidos, además de para la creación de una comunidad de marca o atención al cliente.
- **Publicidad display:** se trata de la herramienta de marketing digital más conocida. Hace referencia a los banners o anuncios de distintos formatos y tamaños que encontramos en los sitios de internet.
- **Email marketing:** sustituye al tradicional buzono. Puede realizarse a partir de las bases de datos propias o ajenas, con mensajes en forma de boletines, newsletter, etc.

Herramientas de marketing digital

Las principales herramientas de la estrategia de marketing digital son: La web, el posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketing y los perfiles sociales.

La web

La página web es el pilar fundamental del marketing digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella. La finalidad de la web es convencer a usuarios que están interesados en la tipología de tu producto o servicio de que tu oferta es la más adecuada de entre todas. Para lograr esto en primer lugar necesitas tráfico, si la gente no entra en tu página es imposible convencerles (esto se consigue con la ayuda del resto de herramientas). Una vez están dentro necesitan sentirse cómodos navegando en ella, una web atractiva, con un mensaje claro y con contenido de calidad logrará que los visitantes no salgan huyendo a los dos segundos de entrar. También es necesario ofrecer a tus clientes formas de contactar contigo, herramientas novedosas como el chat en vivo o el “click to call” están muy de moda y facilitan mucho el contacto con tus visitantes. Una de las ventajas de tener una web es que te abre la posibilidad de vender tus productos sin necesidad de poseer una tienda física. Grandes multinacionales como Amazon o Alibaba venden sus productos únicamente vía online.

Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO)



El posicionamiento en los buscadores es la mayor puerta de entrada a tu web, el tráfico orgánico se consigue básicamente estando bien posicionado en los buscadores. Esto se logra creando un contenido de calidad en tu web, para esto puedes ayudarte de un blog corporativo, de notas de prensa... de esta manera conseguirás que otras webs y empresas hablen de ti y enlacen tu página y los buscadores te situarán entre las primeras posiciones.

El blog corporativo

Tener un blog corporativo no sólo te ayudará a ofrecer a tus lectores un contenido interesante y de calidad, también y como ya hemos comentado, te ayudará a posicionarte en los buscadores. Elaborar artículos vistosos, con información novedosa e interesante, logrará que tu blog tenga lectores fieles que se interesen por tu contenido, lo que también llevará más tráfico a tu web.

Email Marketing

El email marketing te ayudará a fidelizar a aquellos usuarios que ya has convertido en clientes, creando newsletters que informen a tus clientes de las nuevas ofertas, promociones o de los nuevos productos o servicios de tu oferta conseguirás nuevas oportunidades de negocio y además tu imagen comercial se verá beneficiada ya que los clientes apreciarán que se les avise de las novedades de tu empresa. Hay que tener cuidado de no spamear demasiado o se volverá contraproducente y podrás perder algún cliente al que le moleste recibir tantos correos.

Perfiles Sociales

El objetivo de crearse perfiles de empresa en las redes sociales no es vender si no crear una comunidad de usuarios fieles a tu marca que compartan tu contenido con sus propios seguidores. De esta manera puedes mantener un feedback con tus seguidores y comprobar las sensaciones que tienen con tu marca. Tienes que conocer las redes sociales más utilizadas del momento y cual de ellas se adapta a tu oferta, no hace falta tener un perfil en todas las redes sociales ya que estarías dedicando recursos y tiempo a algo que no tendría efectividad.

Pasos de implementación de una estrategia de Marketing Digital

Ya conocemos cuales son las principales herramientas del marketing digital pero para ponerlas en práctica es necesario establecer previamente una estrategia y



planificar nuestro camino en el medio online correctamente. Para ello es necesario seguir una serie de pasos.

Define tu público objetivo de la estrategia de marketing digital

¿A que clase de gente le puede interesar mi producto? Una vez conozcas la respuesta a esta pregunta podrás segmentar tus acciones de marketing digital y establecer unas pautas de acción claras. Por ejemplo si tienes un público juvenil debes cuidar mucho las redes sociales y postear cosas coloquiales y cercanas a los gustos juveniles... Si por ejemplo nos dedicamos a algo muy técnico como servicios informáticos, nuestro blog lo podemos orientar a gente con unos ciertos conocimientos, con un lenguaje más profesional y sin reparo al utilizar tecnicismos.

Estudia a la competencia

Comprarse el mismo coche que el vecino está mal visto, pero siempre es bueno tener vigilada a la competencia para saber que estrategias siguen y como las orientan, conocer que les ha servido y que les ha hecho perder clientes puede ayudarnos a elaborar nuestro propio plan online.

Conoce tus fortalezas

Y tus debilidades... elaborar un análisis DAFO nos permitirá saber en que puntos somos más fuertes y podemos explotarlos o por el contrario que puntos debemos fortalecer y orientar nuestras herramientas a ello.

Selecciona las herramientas adecuadas

Como ya mencionamos antes, hay herramientas que quizás sean contraproducentes en nuestra empresa, por lo que hay que seleccionar con cuidado que herramientas nos beneficiarán en mayor medida y no destinar recursos a aquellas que son inútiles. Para ello tenemos que responder a tres preguntas que nos servirán para conocer cual de las herramientas debemos implementar:

- ¿Tenemos alguna prioridad? Si la respuesta es si, tienes que conocer cual, aumentar tráfico de la web, incrementar leads...
- ¿Con que presupuesto contamos? ¿Qué parte de este presupuesto estamos dispuestos a destinar al marketing digital?



- ¿Disponemos del tiempo y los recursos disponibles como para ejecutar alguna de las herramientas mencionadas?

Marca tus objetivos de marketing digital

Es importante no dar palos de ciego, hay que saber a que queremos llegar, pero es importante marcarse unos objetivos “reales” y no ser demasiado entusiasta. Si perseguimos unos objetivos claros en lugar de ir a ciegas será más fácil alcanzarlos.

Una vez establecido el plan de acción y decidido que herramientas utilizaremos, sólo nos queda conocer la efectividad de cada una de ellas.

Existen varias alternativas de medición, Google nos ofrece “Google Analytics” que nos da una serie de informes sobre tráfico, redes sociales, etc. Sirve mayormente para comprobar cuanta gente entra en nuestra web, desde donde, el tiempo que pasa...

La mejor manera de medir realmente el impacto y la eficiencia de nuestras campañas de marketing digital es combinar esta herramienta de Analytics con un número virtual que colocaremos en cada una de las distintas campañas y que nos dará estadísticas de llamadas recibidas, llamadas perdidas, tiempo de espera de los clientes, tiempo de llamada... para conocer así cuanta gente realmente acaba interesada en nuestra oferta y acaba llamando a nuestra empresa. De esta manera además de medir el impacto podemos contactar con los clientes y convencerles de la idoneidad de nuestro producto o servicio.

Medir la efectividad de las campañas online nos servirá para conocer el ROI (retorno de la inversión) y poder evaluar el resultado de las mismas. De esta manera sabremos si debemos destinar más o menos presupuesto y recursos en un futuro e intentar mejorar aquellas que tengan déficit o directamente erradicarlas.

Conclusión

En definitiva, todas las empresas que actúen en Internet tienen que dedicar tiempo y recursos en mejorar su marketing digital, aprovechando tus fortalezas y oportunidades podrás utilizar aquellas herramientas que se adapten mejor a tu empresa y sacarles el máximo beneficio. A menudo muchas empresas externalizan este servicio ya que existen multitud de consultorías y expertos que pueden lograr sacar el máximo a tu empresa y a tus capacidades en una estrategia de marketing,



de esta manera te aseguras que tu plan de marketing digital estará correctamente formulado.



Guía metodológica Fundamentos de Marketing
Carrera Parvularía
Msc. Angélica Aldaz
2019

Coordinación Editorial Dirección:

Lucía Begnini Dominguez.

Coordinación Editorial:

Milton Altamirano Pazmiño, Alexis Benavides.

Diagramación: Sebastián Gallardo.

Corrección de Estilo: Lucía Begnini.

Diseño: Sebastián Gallardo.

Instituto superior tecnológico Japón

AMOR AL CONOCIMIENTO