



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN INGENIERÍA
INGENIERÍA DE SISTEMAS – PLANEACIÓN

MARKETING DIGITAL Y ANÁLISIS DE DATOS RELACIONADOS

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN INGENIERÍA

PRESENTA:
TADEO COVARRUBIAS RAMÍREZ

TUTOR PRINCIPAL:
M.I. ARTURO FUENTES ZENÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX. Enero 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi esposa, mi hermana y mis padres, que durante mis estudios de maestría me apoyaron incondicionalmente.

A mi hijo Camilo, que desde que nació me ha dado los momentos más gratos que jamás hubiera imaginado en esta nueva etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A la UNAM que me ha dado educación, valores y principios con los que he desarrollado mi carrera profesional.

A mis profesores en todas y cada una de las diferentes etapas de mi preparación académica, pero en especial a mi tutor de tesis que me guió de manera oportuna y asertiva para que pudiera realizar este trabajo.

A los sinodales que revisaron mi tesis, gracias por sus comentarios y aportaciones.

Contenido

Abstract	3
Resumen	3
Una invitación a la lectura de este trabajo	4
1. Panorama de las tecnologías y el internet en México	6
1.1. El uso de Dispositivos Tecnológicos en México	6
1.1.1. Telefonía celular	6
1.1.2. Computadora	6
1.1.3. Televisión digital	6
1.2. Internet	7
1.3. Aplicaciones y redes sociales	9
2. Elementos del marketing tradicional	16
2.1. ¿Qué es el marketing?	16
2.2. Importancia del marketing	19
2.3. Las 4P's del marketing	21
2.3.1. Producto	22
2.3.2. Precio	22
2.3.3. Plaza (Distribución)	22
2.3.4. Promoción	22
3. El marketing digital	23
3.1. ¿Qué es el marketing digital?	23
3.1.1. Transición de la Web 1.0 a la Web 2.0	24
3.1.2. Evolución del marketing online	25
3.3. Ventajas del marketing digital para un negocio	29
4. Caso de Aplicación	37
Reflexiones sobre el trabajo	97
Bibliografía	98

Abstract

The use of digital marketing provides companies with advantages in their competitiveness, improving the quality and visibility of their product or service.

The objective of this work is for small and medium-sized companies to visualize the importance of using digital marketing, through the use of web pages and / or social networks to be present on digital platforms. Work that is not limited to mentioned, being able to have a greater scope depending on tools that are chosen for a more particular marketing strategy.

Digital marketing is a set of techniques that are executed in media and internet channels. It is about making the most of online resources and opportunities to boost a business or brand efficiently.

The most important results are presented when applying known commercial tools for benefit of companies, based on the fact that these types of tools are low-cost and have unlimited access for their users.

The scope of this work does not cover the 4P's of marketing, the work is oriented to the use of digital tools for the use of marketing, being able to use social networks such as Facebook or Instagram for this purpose.

Internet marketing does not only apply to those companies that are engaged in electronic commerce or have an offer of products or services that can be sold over the Internet.

Resumen

El uso del marketing digital proporciona a las empresas ventajas en su competitividad, mejorando la calidad y visibilidad de su producto o servicio.

Este trabajo tiene como objetivo que las pequeñas y medianas empresas visualicen la importancia del uso del marketing digital, a través del uso de páginas web y/o redes sociales para hacerse presentes en plataformas digitales. Trabajo que no se limita a lo antes mencionado, pudiendo tener un alcance mayor dependiendo de las herramientas que se escojan para una estrategia de marketing más particular.

El marketing digital es un conjunto de técnicas que se ejecutan en medios y canales de internet. Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente.

Los resultados más importantes se presentan al aplicar herramientas comercialmente conocidas para beneficio de las empresas, tomando como base que este tipo de herramientas son de bajo costo y de acceso ilimitado para los usuarios de las mismas.

El alcance de este trabajo no cubre las 4P's de la mercadotecnia, el trabajo se orienta al uso de herramientas digitales para el uso del marketing, pudiendo usar para este fin las redes sociales tales como Facebook o Instagram.

El marketing en Internet no sólo aplica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet.

Una invitación a la lectura de este trabajo

Mundialmente, las empresas enfrentan el reto de sobrevivir y tratan de realizar actividades que otorguen la creación de valor superior al cliente en la búsqueda de ventajas competitivas. En ese sentido, tienen como propósito definir la correlación que existe entre los factores clave de la mercadotecnia.

En este momento tan complicado que nos ha tocado vivir, sobre todo en los tiempos en que la tecnología es parte de nuestro día a día, los avances en la comunicación y en materia tecnológica, todos deberíamos saber y conocer algo acerca de la mercadotecnia, pues esta es devaluada sobre todo por aquellos que, sin conocimiento real, se atreven a realizar observaciones mal encaminadas acerca de la misma.

Las empresas exitosas de hoy tienen algo en común, están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidos con el marketing. Estas empresas comparten una labor por satisfacer necesidades del cliente en mercados meta bien definidos. Motivan a todos los individuos dentro de la organización para que contribuyan a establecer relaciones duraderas con el cliente, buscando mayores valores y satisfacción para el cliente.

Muchas empresas piensan que el marketing en internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por este medio. Hay que ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a los tradicionales medios en papel, de forma que, si no tenemos presencia en la red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas.

En 2011 las redes sociales, el geomarketing y las aplicaciones fueron los motores de crecimiento publicitario. Las redes sociales se han convertido en uno de los medios más efectivos para promocionar una marca con unos resultados muy superiores a los obtenidos en los medios tradicionales.

Se hace imprescindible que las pequeñas empresas y negocios autónomos comiencen cuanto antes la incorporación del marketing digital en sus estrategias, tanto para atraer y mantener a la clientela como para conocerla mejor, convirtiéndose en un gran aliado que nos permitirá adaptar nuestro producto o servicio a los cambios y necesidades del mercado.

El desconocimiento de las tecnologías de la información y la comunicación y sus ventajas en este campo conlleva que las empresas sólo se planteen invertir en publicidad tradicional (offline) porque se sienten perdidas en la era digital. Por ello, se pretende motivar a pymes, micro pymes y trabajadores autónomos, para que introduzcan o potencien el marketing digital como complemento a sus campañas tradicionales, logrando incrementar sus resultados sin incurrir en elevados costos.

En la configuración del mundo actual, el comercio ha tenido una evolución trascendente para las pymes y micro pymes en la forma en que diversos giros de negocio se han abierto a la transacción de sus productos y servicios mediante el uso de las tecnologías de la información en comunicación, en varias partes de América Latina se le ha llamado como “La Nueva Economía”; no obstante, se mantienen a la vanguardia por la inclusión de las redes sociales como herramienta para contactar y prospectar a posibles clientes.

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y practica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y/o servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos.

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización tenga motivos por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones.

El uso del marketing digital proporciona a las empresas destacadas ventajas en relación a incrementos de su competitividad, mejorando la calidad y visibilidad de su producto.

El marketing digital (o marketing online) es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de internet. Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente.

Para las empresas, el internet ha venido a solucionar muchos problemas que existían respecto a la mercadotecnia y publicidad, de tal forma que, han logrado extender sus productos o servicios por todo el mundo. La creación de las redes sociales ha venido a reforzar aún más el comercio, sobre todo, para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), las cuales no disponen de suficientes recursos para pagar publicidad en televisión o radio, debido a sus elevados costos, y deciden invertir en publicidad en sitios Web o en redes sociales.

Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. No operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio. Internet también está cambiando nuestra forma de actuar y de pensar, y este cambio también se ha producido en los hábitos del consumidor actual.

A nivel mundial, la publicidad a través de internet y de telefonía móvil son las tipologías de marketing que más están creciendo. Las empresas, independientemente de su tamaño, realizan una inversión publicitaria digital cada vez mayor, adaptándose a los nuevos hábitos de sus consumidores.

El objetivo de este trabajo de investigación es establecer una guía documental y sustentable para la aplicación del marketing digital como estrategia de crecimiento publicitario para pymes, micro pymes y trabajadores autónomos.

Se pretende motivar a pymes, micro pymes y trabajadores autónomos, para que introduzcan o potencien el marketing digital como complemento a sus campañas tradicionales, logrando incrementar sus resultados sin incurrir en elevados costos.

Este trabajo contiene en el capítulo dos un panorama general de cómo han evolucionado y el estado actual de las tecnologías en México, en el capítulo tres, la parte conceptual o teoría que establece como punto de partida en que consiste el marketing tradicional, en el que una de las herramientas de interés es la de las 4P's de la mercadotecnia. Para finalizar en el capítulo cuatro una revisión teórica de que consiste el marketing digital, en particular se habla de las 4P's del marketing de ahí se pasa a establecer específicamente que se entiende por el marketing digital y se pone particular énfasis en la comunicación digital, evolución y algunas plataformas más usadas. Para concluir con un caso de aplicación de una micro pyme de servicios.

Por último, cabe mencionar que el alcance de este trabajo no cubre en su totalidad las 4P's de la mercadotecnia, el trabajo se orienta al uso de herramientas digitales para el uso del marketing, pudiendo usar para este fin las redes sociales tales como Facebook o Instagram.

1. Panorama de las tecnologías y el internet en México

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), publica la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019.

La ENDUTIH 2019 proporciona información a nivel nacional, por ámbito urbano y rural y por estrato socioeconómico y sus resultados son comparables con los proporcionados por el INEGI a partir de 2015.

Las estimaciones de la ENDUTIH 2019 permiten caracterizar el fenómeno de la disponibilidad y uso de las TIC a nivel nacional, a nivel nacional en ámbito urbano, a nivel nacional en ámbito rural y nacional por estrato socioeconómico.

1.1. El uso de Dispositivos Tecnológicos en México

La ENDUTIH capta desde 2015 las respuestas directas de un usuario seleccionado de manera aleatoria en cada hogar, recogiendo su experiencia personal en el uso de las tecnologías de comunicación, lo que permite una mayor profundidad y precisión en los usos que la población hace de estas tecnologías.

1.1.1. Telefonía celular

Según la ENDUTIH 2019, se estima que el país cuenta con 86.5 millones de usuarios de esta tecnología, lo que representa el 75.1% de la población de seis años o más y un incremento de 3.6 puntos porcentuales respecto de 2015.

Nueve de cada diez usuarios de teléfono celular disponen de un celular inteligente (Smartphone).

La proporción de usuarios que sólo dispusieron de un celular inteligente tuvo un crecimiento de 23 puntos porcentuales entre 2015 y 2019 (65.1 contra 88.1%, respectivamente).

Respecto de la distribución de usuarios de telefonía celular en los ámbitos urbano y rural, la encuesta estima que para 2019, el porcentaje de usuarios de esta tecnología en el área urbana es de 79.9%, lo que corresponde a 71.2 millones de usuarios, que representa un incremento del 1.1 porcentual respecto del año 2018. Mientras que, en el área rural, el porcentaje de usuarios de esta tecnología es de 58.9%, lo que corresponde a 15.3 millones de usuarios, siendo esta última la que presenta una mayor variabilidad respecto del año anterior, al incrementarse un 3.8 por ciento.

1.1.2. Computadora

Durante 2019 los usuarios de computadora de seis años o más alcanzaron los 49.4 millones, lo que representa un 43.0% del total de la población en este rango de edad. Asimismo, el porcentaje de usuarios de computadora observado es menor en 2.0 puntos porcentuales respecto del registrado en 2018.

El 43.0% de la población de 6 años o más es usuaria de computadora (49.4 millones). La proporción es menor en 8.3% comparada con los usuarios que había en 2015.

La proporción de hogares que disponen de computadora registró un descenso marginal, al pasar de 44.9% en 2015 y 2018 a 44.3% en 2019.

1.1.3. Televisión digital

El 92.5% de los hogares cuenta al menos con un televisor. Con respecto a 2018, se presenta una reducción de casi medio punto porcentual.

Respecto del tipo de televisor disponible en los hogares, 76.5% de ellos cuentan con al menos uno de tipo digital, lo que representó un aumento de 3.6 puntos porcentuales respecto de 2018.

El 96.0% de los hogares del país reciben la señal de televisión digital a partir de televisor digital, señal de televisión de paga o decodificador.

1.2. Internet

En México hay 80.6 millones de usuarios de Internet, que representan el 70.1% de la población de seis años o más. Esta cifra revela un aumento de 4.3 puntos porcentuales respecto de la registrada en 2018 (65.8%) y de 12.7 puntos porcentuales respecto a 2015 (57.4 por ciento).

Se estima en 20.1 millones el número de hogares que disponen de Internet (56.4%), ya sea mediante una conexión fija o móvil, lo que significa un incremento de 3.5 puntos porcentuales con respecto a 2018 y de 17.2 puntos porcentuales en comparación con los resultados de 2015 (39.2 por ciento).

De los 80.6 millones de usuarios de Internet de seis años o más, 51.6% son mujeres y 48.4% son hombres.

Entre 2017 y 2019, los usuarios en la zona urbana pasaron de 71.2% a 76.6%, mientras que en la zona rural el incremento fue de 39.2% a 47.7% de usuarios de 6 años o más.

Los tres principales medios para la conexión de usuarios a Internet en 2019 fueron: celular inteligente (Smartphone) con 95.3%; computadora portátil con 33.2%, y computadora de escritorio con 28.9 por ciento.

Las principales actividades de los usuarios de Internet en 2019 correspondieron a entretenimiento (91.5%), obtención de información (90.7%) y comunicarse (90.6 por ciento).

Se estima que en 2019 hay 80.6 millones de usuarios de Internet, que representan el 70.1% de la población de seis años o más. Esta cifra revela un aumento de 4.3 puntos porcentuales respecto de la registrada en 2018 (65.8 por ciento).

Analizando el comportamiento de los distintos grupos de edad de la población total, el que concentra la mayor proporción de usuarios de Internet, es el grupo de 18 a 24 años con una participación del 91.2%. El segundo grupo



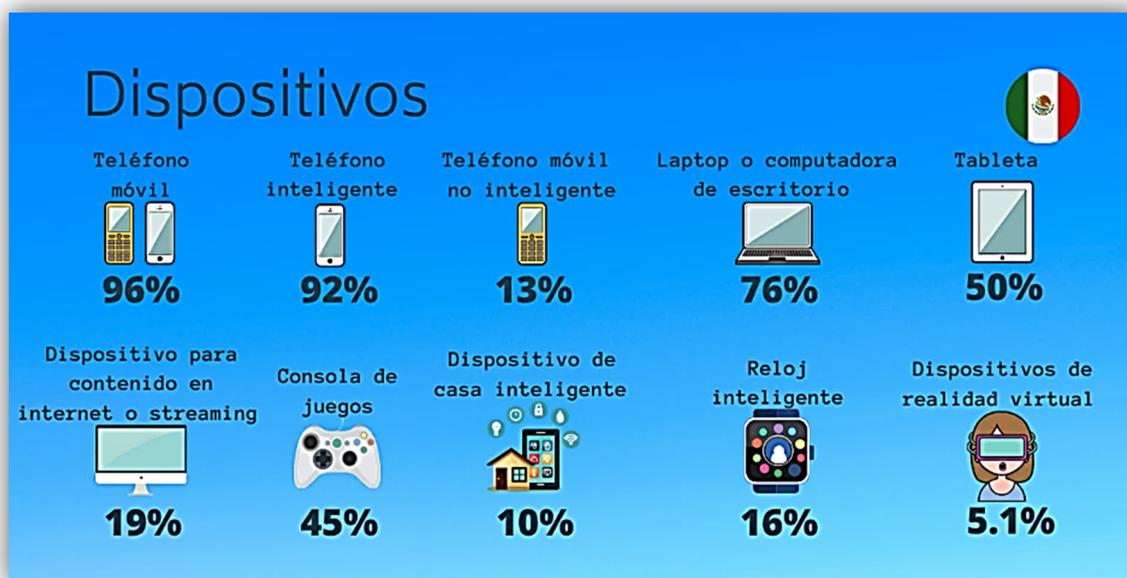
de edad donde el uso de Internet está más generalizado, es el de 12 a 17 años, con 87.8%. En tercer lugar, se encuentran los usuarios de 25 a 34 años, quienes registraron 86.9%. Por su parte, el grupo de edad que menos usa Internet es el de 55 y más años, ya que registraron 34.7 por ciento.

Tomando en cuenta los dispositivos utilizados para conectarse a Internet, en 2019, el 95.3% de los usuarios de Internet se conectaron a través de un celular inteligente (Smartphone), el 33.2% lo hizo por medio de una computadora portátil, el 28.9% utilizó una computadora de escritorio, el 23.4% de los usuarios de Internet se conectó a través de un televisor con acceso a Internet (Smart TV) o algún dispositivo conectado a ésta, el 17.8% por medio de una Tablet y un 8.4% a través de una consola de videojuegos.

Entre las principales actividades de los usuarios de Internet en 2019, están para entretenimiento (91.5%), obtención de información (90.7%) y comunicarse (90.6%). En contraste, las actividades que menos realizan los usuarios de Internet son operaciones bancarias en línea (16.8%), ordenar o comprar productos (22.1%) e interactuar con el gobierno (35.6 por ciento).

El consumo de los dispositivos y su uso depende mucho de cada usuario y también de su obsesión con estar a la par de las tendencias tecnológicas y adquirir lo último de cada temporada. Todos los años, grandes marcas compiten para diseñar y proporcionar lo mejor de las ideas de sus ingenieros, en equipos que sean capaces de satisfacer las necesidades de los usuarios. Pero tomando en cuenta cuánto puede mejorar en la vida de cada persona y cómo las marcas y empresas se deben adaptar o lograr estar presente en estos dispositivos a través de contenidos, herramientas, entre otros. Dentro de las estadísticas son usuarios de internet entre la edad de 16 a 64 años, y poseen los siguientes dispositivos:

- 92% smartphone.
- 13% teléfonos móviles comunes.
- 76% laptop y PC.
- 50% Tablet.
- 19% equipos para transmitir contenido de TV a través de Internet.
- 45% consola de videojuegos.
- 10% dispositivos de Smart home
- 16% smartwatch o pulseras digitales.
- 5,1% equipos de realidad virtual



Fuente: Elaboración propia a partir de ENDUTIH 2019.

1.3. Aplicaciones y redes sociales

México es considerado un país con gran superficie terrestre, donde forma parte de los 15 países más grandes, además tiene una rica cultura. Con la gran diversidad que ofrece, y por su cercanía con los Estados Unidos, muchas marcas importantes tienen su sucursal latina en este país.

Ha sido parte de la referencia para medir el avance y el crecimiento con respecto al uso de la tecnología y su consumo, aparte de Colombia y Argentina.

Actualmente tiene 128,3 millones de personas, y el 89% de esa población posee un teléfono móvil, dando un número de 114,3 millones aproximadamente, este número se logró por la demanda y los nuevos usuarios que se adentran en el mundo móvil, teniendo un aumento de casi 2% con respecto al año pasado.

También se destaca que hay 89 millones de personas que son usuarios de internet, a diferencia del año 2018, aumento casi el 1% de los usuarios que es igual a 816 mil.



Fuente: Elaboración propia a partir de ENDUTIH 2019.

Y en medios sociales hay 89 millones de usuarios activos, y este elemento fue el que tuvo mayor crecimiento de unos 6,3% que es igual a unos 5,3 millones de usuarios más, a diferencia de los otros 3 planteados anteriormente.

La obtención del tráfico y la adaptación de los espacios, apps y plataformas digitales, en cada dispositivo es un principio fundamental para la experiencia del usuario, por ello, muchas personas no solo se centran en el contenido sino también el formato que es presentado en cada dispositivo. Por lo tanto, se presentan los siguientes datos:

- 54,3% del tráfico provienen desde laptops y PC, teniendo una diferencia considerable con el año 2018, donde ha perdido casi un 8% de su relevancia.
- 44,2% del tráfico proviene desde teléfonos móviles, teniendo un aumento importante de un 14%.
- 1,4% del tráfico proviene desde tablets, perdió 42% de su relevancia.

Para presentar el top, se analizarán paralelamente 2 imágenes donde se usan las herramientas “Similar Web” y “Alexa”; para medir el tráfico, el tiempo de visita y la cantidad de página consumido por el usuario.

La siguiente imagen, se realiza el top 10 de las páginas según “Similar Web”, donde presenta que los internautas mexicanos el 30% están relacionados con buscadores, 30% en redes sociales, 20% con páginas para adultos, 10% entre E-Commerce y enciclopedia virtual.

TOP 10 SITIOS WEB SIMILAR WEB		RANKING DE LOS MEJORES SITIOS WEB POR TRÁFICO MENSUAL PROMEDIO DE ACUERDO CON SIMILAR WEB			
		CATEGORIA	TRÁFICO MENSUAL	TIEMPO POR VISITA	PÁGINAS POR VISITA
1	GOOGLE.COM	BÚSQUEDA	1,920,000,000	9MIN 47SEG	8.3
2	FACEBOOK.COM	SOCIAL	726,600,000	12MIN 36SEG	12.1
3	YOUTUBE.COM	VIDEO STREAMING	722,900,00	29MIN 18SEG	10.7
4	XVIDEOS.COM	ADULTOS	203,000,000	12MIN 8SEG	9.1
5	XNXX.COM	ADULTOS	175,700,000	13MIN 17 SEG	10.0
6	GOOGLE.COM.MX	BÚSQUEDA	165,900,000	8MIN 6SEG	12.1
7	LIVE.COM	BÚSQUEDA	115,200,000	9MIN 30SEG	9.1
8	MERCADOLIBRE.COM.MX	E-COMMERCE	107,700,000	6MIN 55SEG	8.3
9	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCIA	101,300,000	3MIN 35 SEG	2.4
10	WHATSAPP.COM	SOCIAL	93,600,000	3MIN 9SEG	1.9

Fuente: Adaptado de Similar Web.

Similar Web es una herramienta de análisis de aplicaciones y sitios web. Según la propia empresa, la misión de esta herramienta es proporcionar inteligencia de mercado global y multiplataforma para comprender, monitorear y aumentar tu participación en marketing digital.

SimilarWeb ofrece métricas para la clasificación en el ranking de búsqueda (o ranking de uso, para las aplicaciones), número de visitas, tasa de rebote, fuentes de tráfico y otros datos que pueden ser valiosos para las estrategias comerciales.

La herramienta “Alexa” presenta un top 20, donde cabe destacar que esta herramienta realiza su estudio, tomando en cuenta los últimos tres meses de comportamiento en las páginas. Se presenta el siguiente comportamiento: 20% en buscadores, 25% en redes sociales, 15% en E-Commerce, 10% en páginas para adultos, 30% un mix entre páginas de entretenimiento y gubernamentales.

SITIOS WEB MAS VISITADOS ALEXA

RANKING DE LOS MEJORES SITIOS WEB POR TRÁFICO
MENSUAL PROMEDIO DE ACUERDO CON ALEXA



		TIEMPO POR VISITA	PÁGINAS POR VISITA			TIEMPO POR VISITA	PÁGINAS POR VISITA
1	GOOGLE.COM	12MIN 9SEG	14.6	11	WIKIPEDIA.ORG	3MIN 55SEG	3.0
2	YOUTUBE.COM	11MIN 44SEG	6.7	12	CALIENTE.MX	2MIN 23SEG	1.5
3	GOOGLE.COM.MX	5MIN 38SEG	7.4	13	AMAZON.COM	9MIN 41SEG	9.0
4	FACEBOOK.COM	17MIN 48SEG	7.8	14	BLOGSPOT.COM	3MIN 32SEG	2.7
5	LIVE.COM	4MIN 53SEG	5.0	15	MILEROTICOS.COM	10MIN 32 SEG	13.0
6	THESTARTMAGAZINE.COM	1MIN 32SEG	2.0	16	MSN.COM	3MIN 23SEG	3.2
7	MERCADOLIBRE.COM.MX	9MIN 11SEG	8.9	17	ESHKOLIO	0MIN 34SEG	1.0
8	YAHOO.COM	4MIN 34SEG	4.4	18	TWITTER.COM	10MIN 48SEG	7.8
9	NETFLIX.COM	3MIN 15 SEG	2.7	19	SAT.GOB.MX	11MIN 21SEG	7.0
10	AMAZON.COM.MX	8MIN 30SEG	8.0	20	INSTAGRAM.COM	7MIN 75SEG	6.8

Fuente: Adaptado de Alexa.

El ranking de Alexa es el sistema global de posicionamiento que posiciona a millones de sitios por orden de popularidad. Se calcula al ver el promedio estimado de visitantes únicos al día y el número de visitas a página para un sitio en particular en los últimos 3 meses.

El ranking de Alexa es calculado al combinar el tráfico estimado del sitio, al igual que el compromiso de la gente en los últimos tres meses. El tráfico y el compromiso son estimados de los datos provistos por su barra de herramientas. Esto monitorea el comportamiento de navegación del usuario, y esto actúa como una muestra de todos los usuarios del internet.

En México hay aproximadamente 89 millones de usuarios activos, llegando a representar el 69% de su población total, si se realiza una comparación con el crecimiento que hubo desde abril 2019 hasta enero 2020 es de 6,3% (5,3 millones de usuarios), lo más interesante es que el 99% de los usuarios ingresan desde dispositivos móviles.



Fuente: Elaboración propia a partir de ENDUTIH 2019.

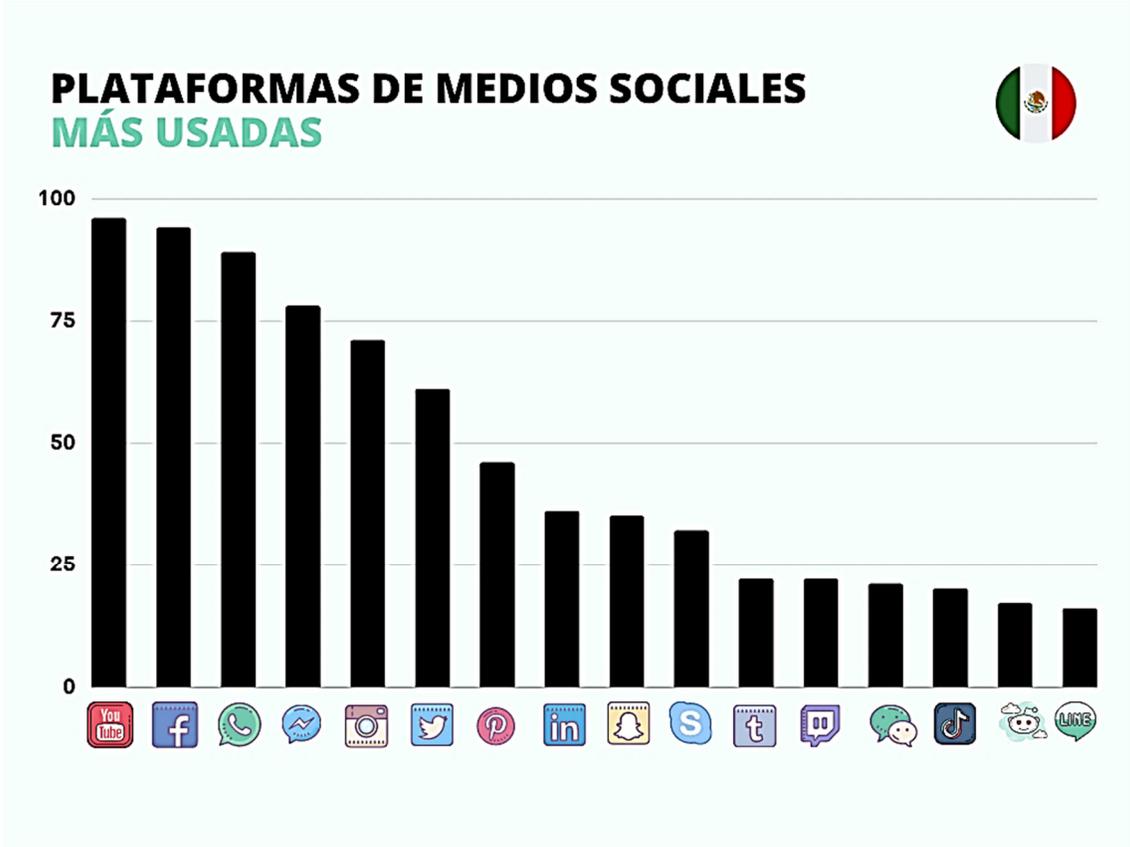
Algunas características interesantes del público mexicano es que el 89% de los usuarios han interactuado dentro de las redes sociales, esto es un indicio positivo, ya que, son usuarios “prosumidores”, donde no solo consumen contenido sino también crean contenido a través de intervención y debates.

Cada usuario mexicano invierte tres horas y 25 minutos diarios en los medios sociales, llegando a tener por persona unas 10 cuentas de medios sociales, donde solo el 50% de las cuentas se usa con propósito laboral.



Fuente: Elaboración propia a partir de ENDUTIH 2019.

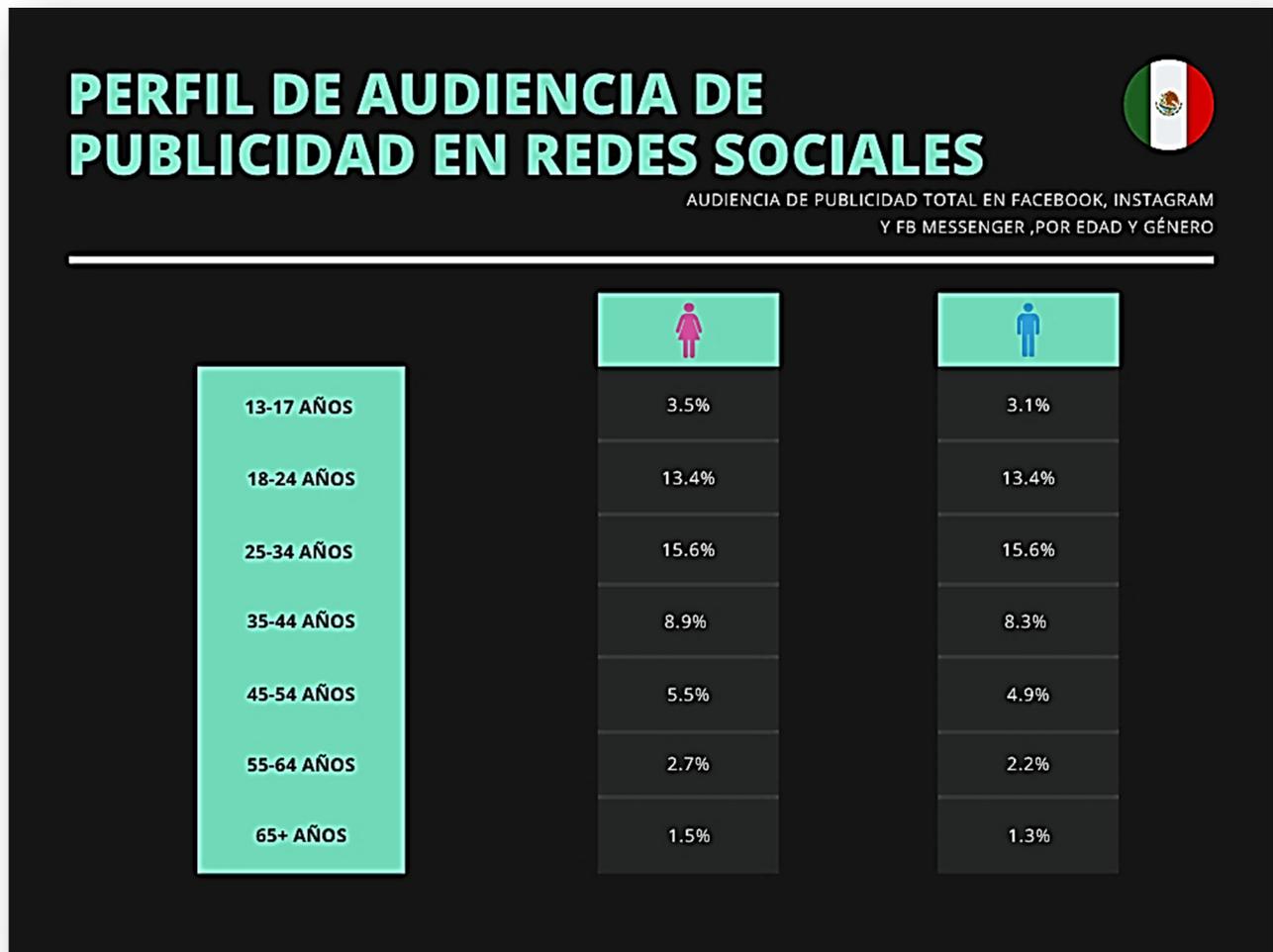
Desde hace un par de años el líder supremo como plataforma social media en México es YouTube dominando el 96% de los usuarios, sigue Facebook con 94%, WhatsApp 89%, FB Messenger 78%, Instagram 71%, Twitter 61%, Pinterest 46%, LinkedIn 36%, Snapchat 35%, Skype 32%, Tumblr 22%, Twitch 22%, WeChat 21%, TikTok 20%, Reddit 17% y Line 16%.



Fuente: Adaptada de "https://yiminshum.com/social-media-mexico-2020/"

El perfil que se puede obtener fusionando Facebook, Instagram y FB Messenger según la edad y género da de la siguiente manera:

- 13 – 17 años, da unos 6,6%, donde está compuesto por 3,5% mujeres y 3,1% hombres.
- 18 – 24 años, da unos 26,8%, donde está compuesto por 13,4% mujeres y 13,4% hombres.
- 25 – 34 años, da unos 31,2%, donde está compuesto por 15,6% mujeres y 15,6% hombres.
- 35 – 44 años, da unos 17,2%, donde está compuesto por 8,9% mujeres y 8,3% hombres.
- 45 – 54 años, da unos 10,4%, donde está compuesto por 5,5% mujeres y 4,9% hombres.
- 55 – 64 años, da unos 4,9%, donde está compuesto por 2,7% mujeres y 2,2% hombres.
- Más de 65 años, da unos 2,8%, donde está compuesto por 1,5% mujeres y 1,3% hombres.



Fuente: Adaptada de "<https://yiminshum.com/social-media-mexico-2020/>"

Las aplicaciones son las grandes herramientas que tienen muchos usuarios que forma parte de los hábitos del día a día de cada persona, según el estilo de la persona y los hábitos pueden tener alrededor de unas 10 apps instaladas en promedio.

- 98% de los usuarios tienen instalados apps de redes sociales.
- 97% de los usuarios tienen instalados apps de mensajería instantánea o chat.
- 91% de los usuarios tienen instalados apps de entretenimientos y videos.
- 85% de los usuarios tienen instalados apps de mapas y ubicación.
- 73% de los usuarios tienen instalados apps de música.
- 69% de los usuarios tienen instalados apps de compras.
- 62% de los usuarios tienen instalados apps de videojuegos en general.
- 45% de los usuarios tienen instalados apps relacionado con bancos.
- 30% de los usuarios tienen instalados apps de salud y fitness.
- 12% de los usuarios tienen instalados apps de citas y amistad.



Fuente: Adaptada de "<https://yiminshum.com/social-media-mexico-2020/>"

2. Elementos del marketing tradicional

2.1. ¿Qué es el marketing?

El término **marketing** es de origen inglés, deriva de la palabra market, utilizada por primera vez en EUA en los años 20's. Se emplea la palabra *marketing*, sin traducirla a ningún idioma, y es mundialmente utilizada incluso en países hispanohablantes y Europa. **William Staton (Fundamentos de Marketing)**.

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales como agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etcétera. El hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y, por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades. Si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado, se verá que cada uno cubre diferentes necesidades tanto primarias como secundarias. De ahí la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores.

El desarrollo y evolución de la sociedad ha contribuido al crecimiento de nuevas y diferentes necesidades, ya no nada más necesidades primarias como el alimentarse, vestir o tener un techo donde cubrirse, hoy en día el hombre moderno tiene en su mayoría resueltas sus necesidades básicas, pero el desarrollo de su tiempo le ha hecho sentir otras necesidades que tienen que satisfacer para encontrarse acorde con él.

Necesidades que la industria tienen que saber detectar para poder crear los satisfactores necesarios, en el momento adecuado y al precio justo, y es precisamente en ello en donde redunda la importancia de la mercadotecnia, ya que es a través de esta técnica que conocemos todo lo relacionado con el mercado que se pretende abarcar.

A medida que el hombre fue evolucionando desde su etapa primitiva, también fueron cambiando sus hábitos y costumbres, y como consecuencia de ello se dio un avance en el comercio, lo que permitió que se desarrollaran nuevos conceptos mercadológicos.

Tomando estrictamente el concepto de naturaleza de la mercadotecnia el punto de partida es la satisfacción de necesidades humanas. Sin embargo, las compañías no deben conformarse con una acción tan básica de marketing, deben buscar la manera de ofrecer satisfactores en lugar de productos o servicios y consolidar una relación duradera y sólida con el cliente, el cual es el principio y el fin de toda actividad de marketing.

Si bien la satisfacción de las necesidades de los consumidores ha sido siempre un concepto evidente en el pensamiento empresarial, no siempre éste ha ocupado un lugar de importancia entre las prioridades de las empresas. En efecto, solo desde la segunda mitad del Siglo XX se ha reconocido que el marketing debe ser la principal fuerza de orientación de las estrategias empresariales. Este punto se ve más claro observando las diversas etapas por las cuales ha atravesado el pensamiento empresarial moderno hasta llegar al concepto de marketing.

Como dijo Philip Kotler (Fundamentos de Marketing), existen ocho etapas que describen el proceso de gestación de la mercadotecnia:

1. Etapa de autosuficiencia económica: En esta primera etapa el hombre se abastecía a si mismo de alimentos, confeccionaba su propia vestimenta y vivía en cuevas lo que le permitía ser autosuficiente.
2. Etapa de la comuna primitiva: En esta etapa se caracteriza porque las familias se aliaban para realizar las tareas en común, y el producto obtenido de ello era repartido equitativamente entre la misma comunidad, sin que existiera intercambio con otras comunidades.

3. Etapa del trueque de mercancías: Con el paso del tiempo, los grupos de familias fueron adquiriendo mayor destreza para realizar sus tareas, lo que les permitió tener un excedente, mismo que intercambiaban con otros grupos. Es así como surge el trueque sencillo que funcionaba con un criterio de valor de uso y posteriormente con valor de cambio.
4. Etapa de los mercados locales: Al ir adquiriendo mayor importancia el trueque, se fueron formando los mercados locales, en los cuales se podían concentrar mayor número de mercancías en una misma localidad. Los mercados que en un tiempo fueron de carácter temporal, fueron tomando un carácter más permanente de puestos, tiendas, bazares, locales comerciales y plazas de mercados permanentes. Con la aparición de los mercados las personas se reunían para comerciar mercancías, ya no para producirlas. Y es así como surge el comercio, el cual es un proceso de intercambio de bienes.
5. Etapa de la economía monetaria: Con la aparición de otros patrones de cambio (oro, plata, bronce, hierro) el trueque empezó a ser desplazado por un medio común de circulación de fuese más accesible para todos, lo cual apresuró el paso del comercio y proporciono una base más permanente.
6. Etapa del capitalismo primitivo: Con la aparición de los mercados y de la moneda surgen dos grupos, los propietarios o primeros capitalistas y los trabajadores, los primeros organizaban a sus trabajadores en unidades productivas para la agricultura, la artesanía y la manufactura primitiva, el producto de ello era vendido en mercados próximos o lejanos para intercambiar su producción por dinero.

Los artículos básicos pronto se abrieron camino en los mercados. Los capitalistas contrataron agentes para buscar mercados o establecimientos en los cuales se vendieran sus productos y se pudieran negociar las condiciones de venta, así como recibir y servir pedidos.

En general el antiguo capitalismo operó en una economía de escasez, lo cual significaba que no era tan importante estudiar las carencias o necesidades de los consumidores y salir en busca de ellos para proveerlos de mercancías.

7. Etapa de producción en masa: El rápido crecimiento de la población estimuló a las empresas a desarrollarse a gran escala para poder satisfacer la demanda de productos y servicios que requería la población, para ello, las industrias tuvieron que aumentar su productividad mediante la capacitación de sus trabajadores y la adquisición de maquinaria moderna y especializada, lo cual les permitió aumentar la producción.

En esta etapa cuando surge la profesión de administración, que les proporcionaba los conocimientos sobre como poder organizar mejor los hombres, las maquinas, los mariales y el dinero, para obtener el máximo rendimiento sobre los recursos invertidos.

El aumento de la demanda de bienes y servicios, propicio la competencia activa, que a su vez ocasionó rebajas severas en los precios, el despido de trabajadores, declinación en el poder de compra. Por todos estos problemas que se presentaron, los industriales buscaron la forma de estabilizar la demanda de su producto, y es así como surgieron las primeras prácticas de la mercadotecnia moderna. Aparecen las marcas comerciales y los empaques ante la necesidad de que los consumidores identificaran el producto con facilidad, además de decir algo sobre la calidad del mismo. La publicidad surge ante la necesidad de estimular las ventas y crear preferencia de marca. Los agentes de producto y los agentes de ventas aumentaron ya que tenían que desarrollar nuevos mercados además de cuidar y acrecentar los ya

existentes. La promoción de ventas tenía por objetivo estimular las ventas inmediatas cuando los inventarios eran muy grandes.

Estas diferentes actividades comerciales fueron desarrolladas cada día más, como medio de establecer preferencias de consumo en el mercado y reducir la necesidad de apelar a la competencia en los precios para hacer frente a la declinación en la demanda.

Es así como en una economía en masa, la mercadotecnia como un conjunto de actividades desarrolladas por los vendedores mejora y estimula el movimiento de bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor.

8. Etapa de la sociedad próspera: Es en esta etapa cuando la mercadotecnia se enfoca ya no a satisfacer las necesidades de tipo biológico únicamente, sino a descubrir e interpretar los deseos de tipo psicológico, social y cultural. Esto es a detectar lo que la gente quiere y el lugar en que lo necesita, para lo cual es necesario ajustar la capacidad productora y las líneas de productos con el fin de orientarlos hacia la satisfacción de esos deseos.

Cualquier empresa que desee alcanzar un desarrollo y un lugar en el mercado, es necesario que fundamente sus decisiones de mercadotecnia sobre bases reales que permitan contemplar un panorama amplio y detallado de la situación de la empresa y de su mercado, para aprovechar las oportunidades que se presenten.

Desde la aparición del marketing, en 1970, las empresas comenzaron a pensar en el consumidor más que en la elaboración de productos en cantidades industriales, bajo la premisa de solo vender. Así inició una era de preocupación por satisfacer las necesidades de la población, investigando y estudiando al actor principal: el consumidor.

El marketing es la creación de un nivel de vida que incluye:

- Investigar las necesidades de los consumidores.
- Planear y desarrollar un producto o servicio que satisfaga esos deseos.
- Determinar la mejor manera de establecer el precio, promover y distribuir ese producto o servicio.

La investigación de mercados es un factor importante en la toma de decisiones de una empresa. El objetivo primordial es el de reunir información sobre bases de proyectos especiales para la toma de decisiones. Usado como un instrumento de planificación nos proporciona información objetiva sobre los consumidores, distribuidores, etc., que nos facilita definir los planes a seguir.

Han pasado más de cuarenta años y desde entonces el marketing ha ido evolucionando significativamente hasta llegar a un punto donde ya no solo se habla de grandes sectores de la población sino de un marketing personalizado, de nichos de personas con necesidades específicas por atender.

Las empresas más exitosas serían las que tuvieran los mejores métodos de venta; es decir, las que disponen de los mejores equipos y métodos para convencer al público de que compre sus productos.

Pues bien, ante el avance vertiginoso que tiene el marketing, seguirán apareciendo otras formas de comercialización de productos y servicios, de comunicación con el cliente y de nuevos canales de posicionamiento; es decir, con la llegada del internet y con las redes sociales, se abre un nuevo capítulo en la historia del marketing.

2.2. Importancia del marketing

“La mercadotecnia es la actividad humana que pretende satisfacer las necesidades, los deseos y expectativas de los consumidores por medio de procesos humanos”, **Philip Kotler**.

“Es un proceso organizado de actividades, por medio de las cuales las organizaciones deben entregar a los consumidores, bienes servicios e ideas, que no sólo satisfagan sus necesidades y deseos, sino que superen sus expectativas”, **Claudio Maubert**.

“La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideada para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización”, **Stanton, Etzel y Walker**.

La mercadotecnia está constituida por todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades y deseos humanos. Para Stanton; necesidades y deseos son sinónimos, pues en sentido fisiológico, “necesitamos” únicamente alimento, ropa y vivienda; más allá de eso, entramos en el ámbito de los “deseos”.

“El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable”. **Chartered Institute of Marketing de Inglaterra**.

“El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. **American Marketing Association de Estados Unidos**.

Según **Bill Gates** en su libro “Los Negocios en la Era Digital”, menciona que: En el nuevo milenio las empresas competitivas serán aquellas que tengan la mayor eficiencia en velocidad de respuesta, las que conozcan y dominen mejor la digitalización.

Las empresas que tendrán éxito en los mercados serán las que respondan a las necesidades de los consumidores.



Recuperado de “<https://www.marketing4food.com/empresas-de-marketing-digital/>”

La mercadotecnia, en la actualidad, desempeña un papel fundamental en la economía de las empresas alrededor del mundo, y no es diferente en el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Los conceptos centrales de la mercadotecnia sin importar el contexto son definidos de la siguiente manera:

- **Necesidades:** es el estado de privación que siente una persona.
- **Deseos:** son la forma que adoptan las necesidades, de acuerdo con la cultura y personalidad individual. Los deseos son objetivos definidos culturalmente que satisfarán la necesidad.
- **Demandas:** los deseos son ilimitados, por lo que los consumidores escogen los productos que les dan la mayor satisfacción por su dinero. Los deseos se convierten en demandas cuando están respaldados por el poder adquisitivo.
- **Productos:** es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición o consumo, con el fin de satisfacer una necesidad, deseo o demanda.
- **Intercambio:** es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a otro ofreciendo algo a cambio. La mercadotecnia ocurre cuando existe la decisión de satisfacer necesidades y deseos mediante un intercambio.
- **Mercado:** es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

El concepto de marketing puede parecer como un enfoque obvio para manejar un negocio. Sin embargo, los hombres de negocios no siempre han creído que la mejor manera de hacer ventas y utilidades sea satisfacer a los clientes. Un famoso ejemplo es la filosofía de marketing para automóviles de Henry Ford a comienzos del siglo XX: “Los clientes pueden tener cualquier automóvil del color que quieran siempre que sea negro”. El concepto de marketing surgió en la tercera era principal en la historia de los negocios de los Estados Unidos, antecedida por las eras de la producción y de las ventas.

La mercadotecnia es la función que incluye los elementos relativos y circundantes al intercambio: análisis, gestión y ejecución de las acciones que tengan como fin alcanzar los objetivos comerciales y el agrado, satisfacción y/o bienestar del mercado.

Hoy en día, la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, por ende, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

Los mercados son cambiantes y las empresas que no lo entiendan están destinadas al fracaso. Hablando en términos de mercadotecnia ya no es suficiente con adaptar el satisfactor, sino que ahora también se debe de considerar las actividades que lo acompañan.

En la actualidad nuestra única amenaza ya no solo es la competencia directa, es decir productos similares que satisfacen una misma necesidad, sino que también existe la competencia indirecta que son productos diferentes que satisfacen una misma necesidad y además las empresas de diferentes giros con productos/servicios completamente diferentes que compiten por los ingresos de los consumidores.

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor,

2.3.1. Producto

Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes.

Así que, durante la fase de desarrollo del producto, el vendedor debe hacer una investigación exhaustiva sobre el ciclo de vida del producto que está creando.

Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de las ventas. Es importante para los vendedores reinventar sus productos para estimular más demanda una vez que alcanza la fase de la declinación de las ventas. Los vendedores deben también crear la mezcla correcta del producto.

Puede ser aconsejable ampliar la actual combinación de productos mediante la diversificación y el aumento de la profundidad de una línea de productos.

2.3.2. Precio

La cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por el producto o servicio que adquiere en cualquier momento. Es casi en lo primero en que nos fijamos los consumidores al acceder a un bien de consumo. Y por eso mismo no es tarea fácil para las marcas el fijar un precio adecuado. Es, de hecho, una cuestión tan importante como compleja en una estrategia de marketing.

El precio es la variable del marketing por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos se deben estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costos, competencia. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si se han fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

2.3.3. Plaza (Distribución)

La segmentación de mercado es una de las estrategias más eficientes para llegar correctamente a un grupo o una determinada audiencia. Esto facilita el proceso de personalización de las campañas, el enfoque en lo necesario y la agrupación de consumidores con intereses parecidos para dirigirse de manera rentable.

A partir de la segmentación de mercado, se puede dividir la audiencia, agrupar a su mercado potencial y conocer el comportamiento y necesidades de su público objetivo. Mientras más específica y detallada sea la investigación realizada, se obtendrán mejores resultados al desarrollar un producto o servicio para satisfacer estas necesidades.

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

2.3.4. Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos de comunicación y elección de medios que la empresa utiliza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el mercado. Se consideran algunas variables como; publicidad, las relaciones públicas, medios de difusión entre otras.

Gracias a la promoción las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá del producto, del mercado, del público objetivo, de la competencia y de la estrategia definida.

3. El marketing digital

3.1. ¿Qué es el marketing digital?

Internet está cambiando nuestra forma de actuar y de pensar, y este cambio también se ha producido en los hábitos del consumidor actual. Todos estos cambios en las mentes de nuestros potenciales clientes se han producido en un espacio de tiempo muy corto.

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y practica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y/o servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y practicas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día.

El marketing digital (o marketing online) es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de internet. Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente.

Es decir, el marketing digital es un sistema para vender productos y servicios a un target (mercado) específico que utiliza internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de marketing de la empresa.

Webs, aplicaciones móviles, redes sociales, blogs, buscadores online, publicidad en Google, publicidad en los social media, email marketing, plataformas de vídeo, foros, etc. Todos estos canales forman parte del mundo del marketing online.

El marketing digital lleva aplicándose desde los años 90 para trasladar las técnicas de los medios offline al universo digital.



Recuperado de "<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/social-commerce>"

El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. NO operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio.

A nivel mundial, la publicidad a través de internet y de telefonía móvil son las tipologías de marketing que más están creciendo. Las empresas, independientemente de su tamaño, realizan una inversión publicitaria digital cada vez mayor, adaptándose a los nuevos hábitos de sus consumidores.

El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

El uso del marketing digital proporciona a las empresas destacadas ventajas en relación a incrementos de su competitividad, mejorando la calidad y visibilidad de su producto.

En muchos casos, el desconocimiento de las tecnologías de la información y la comunicación y sus ventajas en este campo conlleva que las empresas sólo se planteen invertir en publicidad tradicional (offline) porque se sienten perdidas en la era digital. Por ello, se pretende motivar a pymes, micro pymes y trabajadores autónomos, para que introduzcan o potencien el marketing digital como complemento a sus campañas tradicionales, logrando incrementar sus resultados sin incurrir en elevados costos.

En 2011 las redes sociales, el geomarketing y las aplicaciones fueron los motores de crecimiento publicitario. Las redes sociales se han convertido en uno de los medios más efectivos para promocionar una marca con unos resultados muy superiores a los obtenidos en los medios tradicionales.

Se hace imprescindible que las pequeñas empresas y negocios autónomos comiencen cuanto antes la incorporación del marketing digital en sus estrategias, tanto para atraer y mantener a la clientela como para conocerla mejor, convirtiéndose en un gran aliado que nos permitirá adaptar nuestro producto o servicio a los cambios y necesidades del mercado.

El marketing digital es esencial para un negocio y/o servicio. Conocer qué es, sus principales canales y sus ventajas ayudan a diseñar las mejores estrategias para llevar todas las acciones relacionadas con el medio online.

Muchas empresas piensan que el marketing en Internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Hay que ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de forma que, si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos.

3.1.1. Transición de la Web 1.0 a la Web 2.0

Al principio, el marketing digital se basaba en la Web 1.0, la web (entendida como el conjunto amplio de internet), unidireccional. Es decir, no se distanciaba de los medios offline tradicionales.

Una empresa (o persona) tenía una web como escaparate de sus productos. El emisor emitía un mensaje y aquí se acababa la comunicación. No había bidireccionalidad. No había comunidad online.

Sin embargo, en pocos años llegó la revolución en Internet y, gracias a un frenético desarrollo tecnológico, llegamos a la Web 2.0. Llegamos al Marketing Digital.

La Web 2.0 es bidireccional. Es creadora de comunidad. Es colaborativa. Ya no existen las figuras del emisor y receptor: todo el mundo puede ser ambos al mismo tiempo. El feedback es el gran protagonista de la Web 2.0.

Las redes sociales son el elemento más destacado de la Web 2.0, en detrimento de la Web 1.0 donde al usuario se le presentaba la información sin poder cambiarla. Antes las empresas usaban sus páginas webs para dar información sobre las compañías y sobre sus productos y servicios.

En la Web 2.0 los sitios web actúan más como puntos de encuentro, permitiendo la participación activa de los usuarios, mediante opciones que dan al usuario la capacidad de administrar sus propios contenidos (vídeos, imágenes, textos, etc.), enviar y recibir información con otras personas, y opinar sobre otros. La información se puede presentar en varias formas (escrita, audiovisual), y se permite que el usuario cree su propio contenido. En este nuevo entorno las empresas deben conversar, ya no basta con comunicar y esperar la respuesta de sus clientes.

Ahora se necesita conversar con éstos y que nos ayuden a conocer la utilidad de nuestros productos y servicios, que nos transmitan sus vivencias en el uso y que nos ayuden a innovar y a adaptarlos para satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, las características principales de las Redes Sociales son:

- El intercambio permanente de información
- La inmediatez de este intercambio
- Las relaciones entre los usuarios como elemento clave

3.1.2. Evolución del marketing online

La necesidad por comunicarnos con nuestros semejantes y de persuadirlos a comprar, se remonta a siglos atrás; los instrumentos, la especialización y las instituciones que llevan a cabo esta intención aparecieron tiempo después y se perfeccionaron mayormente a partir de 1900 hasta alcanzar su condición actual.

La publicidad es tan antigua como el comercio. Utilizando siempre los medios a su alcance, inició donde hubo dos hombres o más que intercambiaban sus productos y anunciaban lo que cada uno producía, es decir, hacían una presentación oral de la mercancía por el vendedor, heraldos, pregoneros, textos publicitarios o libretos, son el precedente del cartel anunciador.



La mercadotecnia se desprende de la ciencia económica, que surge como consecuencia de la necesidad de tener conocimiento de aquellos factores que afectan la oferta y la demanda, el desarrollo de los productos y los servicios y su proceso de comercialización, así como entender el comportamiento de los consumidores.

Con la popularización de internet las técnicas de marketing tradicional se adaptaron al entorno online. De esta forma surgió el marketing digital, que evoluciona tan rápidamente como lo hace la tecnología.

El marketing online utiliza los nuevos medios y canales para diseñar estrategias que ayuden a las empresas a destacar en internet y a captar más clientes. Las redes sociales, los blogs de empresa, el email marketing, la publicidad en google y otros medios son solo algunos ejemplos de marketing digital.

Por tanto, el marketing digital es la evolución del marketing tradicional. De los anuncios en la radio, la televisión o la prensa escrita hemos pasado a los anuncios en internet. De los anuncios en periódicos, y medios escritos tradicionales (trípticos, flayers) con publicidad hemos pasado al email marketing. De las presentaciones en vivo de los productos hemos pasado a los webinars y a los vídeos en YouTube.

La principal diferencia (y ventaja) es que las nuevas tecnologías nos permiten diseñar estrategias de marketing personalizadas. Las herramientas analíticas nos ayudan a conocer mucho mejor a nuestro público objetivo. Ahora se trabaja con personas o clientes ideales, ofreciéndole exactamente lo que necesitan en el momento que lo necesitan a lo largo del embudo de ventas. Incluso se puede adelantar a las expectativas futuras. Gracias al marketing online sabemos qué hacen los usuarios en la red, cómo se comportan en los sitios webs o tiendas electrónicas y las preferencias que tienen.

Para cualquier organización, la planeación de actividades debe ser eficaz y estratégica. La estrategia de mercadotecnia se debe centrar en la consecución de los objetivos de la organización en cuanto a los efectos económicos, muy importantes para la subsistencia de la organización y los objetivos cualitativos que se refieren a que se le proporcione a los consumidores o clientes los satisfactores de las necesidades y deseos de estos.

Así es como, el marketing digital no solo sirve para vender más. Sirve para vender mejor, optimizando al máximo los recursos que nos ofrece internet.

La cultura empresarial de hoy debe ser más global y menos local. La mercadotecnia actual, con un giro decididamente internacionalista, se presenta como una nueva herramienta de éxito en la comercialización, con nuevos retos, oportunidades, mercados más variados y más heterogéneos. Es indudable que buena parte del éxito de muchas empresas actuales radica en la capacidad de conocer mejor el entorno macro y micro para tomar decisiones adecuadas.

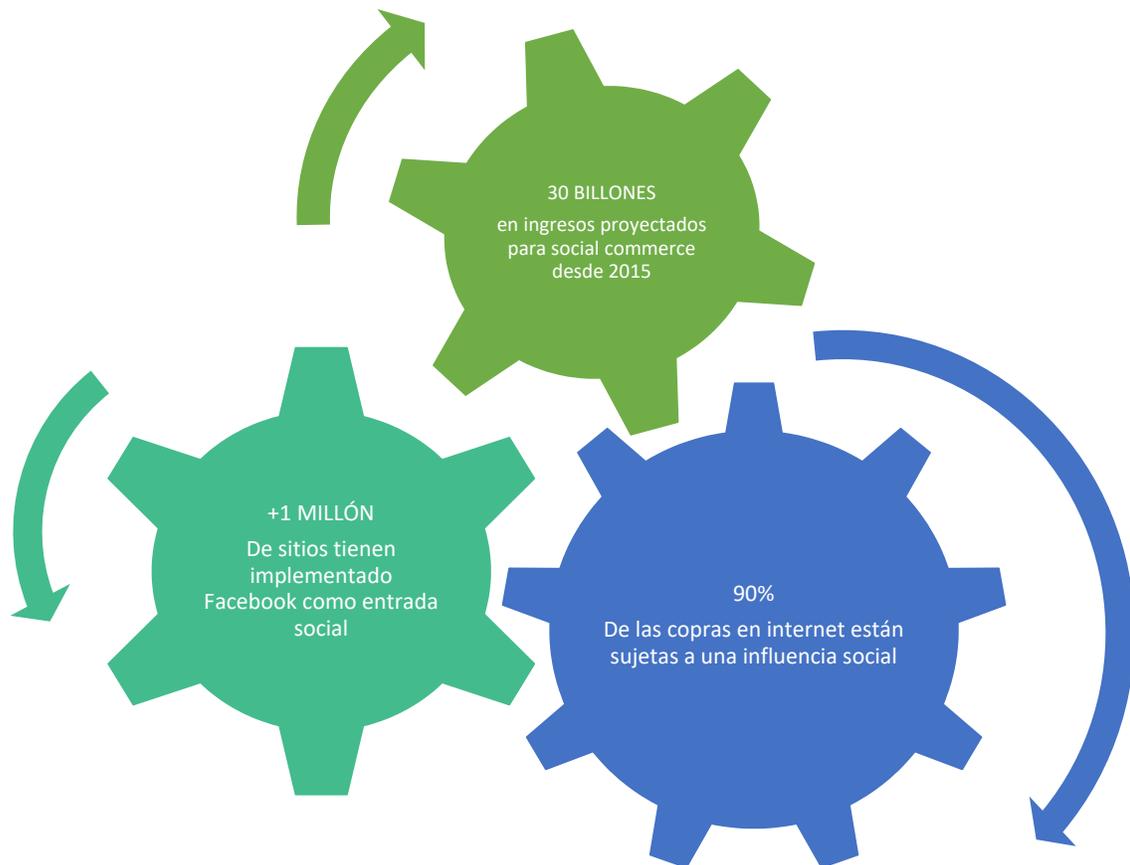
Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y practica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y practicas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día.

3.2. El uso del marketing digital

Las tendencias en marketing van cambiando a diario y, por tanto, es preciso tener en cuenta las últimas novedades en las estrategias comerciales a la hora de vender productos o de hacer alguna campaña de comunicación. El marketing online es la forma de poder llegar de una manera más fluida y efectiva al público objetivo.

La tecnología permite:

- Adaptarse a las necesidades reales que demanda el público actual.
- Aumentar la velocidad de respuesta hacia el público.
- Una mejor gestión de la información.
- Generar nuevos modelos de empresas.
- Ampliar las redes de comunicación para hacer llegar productos o servicios a millones de personas en todo el mundo.
- Sí se debe realizar una buena inversión, pero mucho más enfocada a mejores resultados, es medible y más eficiente.
- Actualizarse constantemente.
- La automatización para mejorar procesos



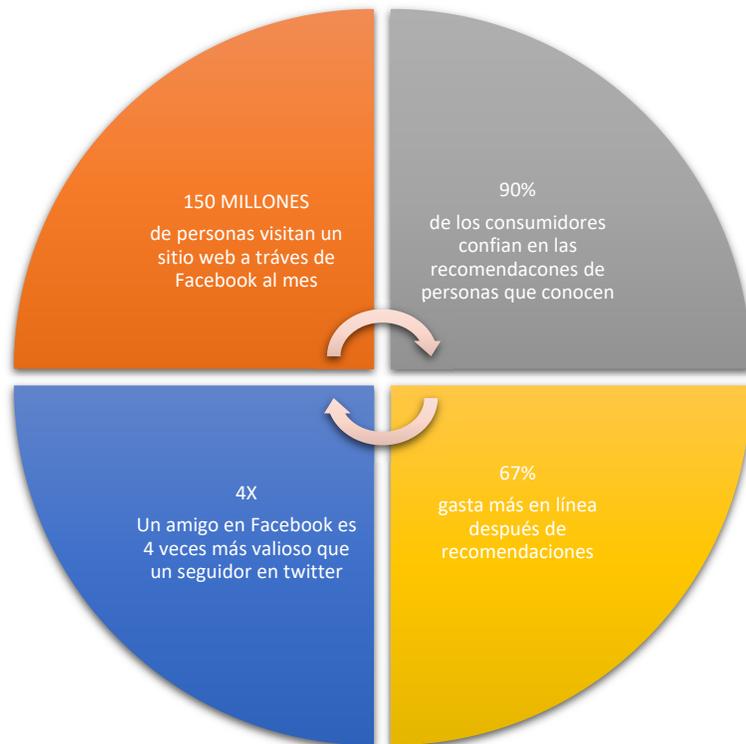
Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta "Alexa"

Existen muchos canales y herramientas online donde se pueden aplicar estrategias, técnicas y tácticas de marketing digital:

- Web o blog: mediante estrategias de contenido, de marketing de afiliados, etc.
- Social Media Marketing (SMM): las Redes Sociales son canales extremadamente efectivos para las marcas.
- Email Marketing: el email es el canal que tiene el ROI (Retorno de la Inversión) más elevado. Una buena estrategia en Email Marketing puede aportarte muchísimas ventas.
- Search Engine Optimization (SEO): aumentar el posicionamiento web de una página web hará que aparezca en los primeros puestos de los buscadores. De esta manera, la oportunidad de recibir más visitas de calidad, aumenta considerablemente.
- Search Engine Marketing (SEM): campañas de publicidad online, tanto en Redes Sociales, buscadores u otras webs, blogs, foros con banners o vídeos.
- Plataformas de vídeo: plataformas como YouTube o Vimeo.

Los objetivos de ventas son aún muy importantes, pero ahora hay muchos otros, tales como crear imagen de marca, posicionarse o fidelizar al cliente.

“Donde quiera que uno vaya, se percibe la sensación generalizada de que todas las empresas deben estar en internet. Es cierto, la presencia es importante. Pero el mayor potencial de la red de redes, tal vez, no esté en habitarla, sino en aprovechar su capacidad para hacer fluir información dentro de la empresa, entre las empresas y con los clientes reales y potenciales” **Bill Gates**.



Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta “Similar Web”

Se entiende como analítica web a la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la presencia online.

Analizar a través de diversas herramientas el comportamiento de los usuarios dentro de una página web o red social nos permite tomar decisiones objetivas. Resulta una forma de medición muy fiable frente a otros medios tradicionales como la radio o la prensa.

En Internet podemos saber el retorno de la inversión exacto de nuestra inversión publicitaria, al tener medios informáticos para medir y cuantificar los objetivos. Podemos obtener datos como tendencias de visitas, conocer el número de visitantes, sus gustos, sus necesidades, etc., y así poder tomar medidas de actuación orientadas a la maximización del beneficio.

En toda actividad empresarial es fundamental realizar una planificación previa para evitar invertir recursos que no nos permitan alcanzar los objetivos propuestos.

Cualquier plan, y más los relacionados con el área de marketing, debe de ser acorde con la misión y visión. Es decir, con el tipo de empresa (actividad, cliente objetivo, etc.) y con el tipo de empresa que se quiere llegar a ser en el futuro. Además, hay que tener en cuenta cuáles son los puntos fuertes y débiles, dado que los planes deben apoyarse en ventajas y minimizar nuestras desventajas competitivas.

Todo plan debe de finalizar con la conclusión de los objetivos que se pretenden alcanzar en un determinado espacio de tiempo. Y que serán medidos, para determinar el grado de éxito en su terminación, a través de indicadores.

Uno de los principios básicos y todavía vigentes del marketing. Sin un cliente fiel, no hay negocio que pueda sobrevivir a largo plazo.

Porque un cliente fidelizado nos recomienda y repite, lo que supone menores costos de comercialización.

Las redes sociales son el medio idóneo para fidelizar a nuestros clientes, porque nos permiten acercarnos a ellos y mantener una conversación (comunicación bidireccional) que nos permitirá saber qué necesita y adaptar nuestra oferta a su situación particular.

3.3. Ventajas del marketing digital para un negocio

El Marketing Digital tiene muchísimas ventajas que no tiene el marketing tradicional. Es una apuesta segura para conseguir mayor crecimiento, mejorar el posicionamiento y ampliar la difusión de la comunicación vendedor-cliente-servicio.

- **Es un medio universal**

El marketing digital permite llevar un negocio a cualquier punto del planeta. Nunca antes la internacionalización de un negocio había sido tan sencilla y tan económica. Se puede posicionar marcas, productos y/o servicios sin limitaciones geográficas ni temporales. No importa que se tenga una gran corporación o un pequeño negocio.

- **Es segmentable**

Dispones de enormes posibilidades de segmentación del mercado para enfocar todos los esfuerzos al público objetivo al que se quiere llegar (y no a un número muy elevado como ocurre con los medios tradicionales).

Una estrategia de marketing offline no tiene muchas posibilidades de segmentación. Aparte de algunas decisiones como elegir el canal de televisión o la emisora de radio y el horario del anuncio, no se puede hacer mucho más.

El marketing digital permite dirigir a personas de una edad determinada, con un nivel de estudios concreto, con unos hábitos de vida específicos y mucho más. La capacidad de segmentación del público objetivo es tal que se pueden realizar campañas diferenciadas para cada perfil.

- **Es medible**

La gran ventaja entre el marketing tradicional y el online es que en el online puede medir el impacto, a quién se está llegando, qué repercusión se ha tenido, cuestiones sumamente importantes para comprobar el éxito de una campaña de marketing y así ver el retorno de la inversión obtenido.

Proporciona control total sobre las campañas en tiempo real. Si no funciona, se puede detener cualquier campaña sin tener que gastar todo el presupuesto destinado.

Con el marketing online se dispone de numerosas herramientas de analítica que te permiten medir el éxito de las acciones con todo lujo de detalles. Por ejemplo, se puede saber quién ha entrado en la web, desde dónde ha llegado, qué secciones ha visitado y cuánto tiempo ha permanecido en el sitio.

- **Es menos intrusivo**

El marketing digital no es intrusivo porque los usuarios solo hacen clic en un anuncio o abren un email si les interesa. En caso contrario, basta con ignorarlo. Además, gracias a la segmentación la mayor parte de personas que ven las campañas habrán buscado algo relacionado con los productos o servicios por lo que las probabilidades de conversión son mayores.

- **Es interactivo**

El Marketing Digital, especialmente si usas canales como las redes sociales, permite crear una comunidad alrededor de una marca. La comunicación es esencial para conocer a los clientes y a los seguidores. El social media marketing es una herramienta muy valiosa para saber qué opinan y cómo mejorar los productos o servicios.

Este feedback directo con el consumidor se extiende al departamento de atención al cliente, que será de gran calidad e instantáneo, con acceso a la marca las 24 horas del día.

- **Es más económico**

Los costos son mucho más accesibles comparados con los canales del marketing tradicional. La gran variedad de canales y herramientas de marketing digital permiten elegir aquellas estrategias que mejor se adapten a un presupuesto. Marketing de contenidos, de afiliados, inbound marketing, redes sociales, campañas de email o posicionamiento SEO son solo algunos ejemplos de estrategias que se pueden utilizar para aumentar la visibilidad y reputación en Internet.

El Marketing Digital permite llegar al público objetivo de manera más económica y sencilla. Dispone de canales, herramientas y recursos esenciales para mejorar la estrategia de comunicación de una marca.

Es fundamental que las empresas estén presentes en internet porque es un escaparate al mundo en el que podemos estar abiertos 24 horas al día los 365 días del año.

Los hábitos de consumo han cambiado y las compras digitales cada vez tienen más peso. El comercio electrónico crece con fuerza y las PyMEs no pueden ser ajenas a este fenómeno. De acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), las ventas de comercio electrónico en México crecieron alrededor de un 42%; es decir, 121 mil millones de pesos en el año 2013, con lo que el comercio electrónico en el país, se está levantando como un sector de perspectivas optimistas. El comercio es una actividad que ha evolucionado de manera significativa, tanto que ahora se puede efectuar mediante el uso de herramientas informáticas, lo que ofrece múltiples ventajas y facilidades.

“La aplicación de tecnología de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos del negocio. Estos procesos pueden ser parciales o completos y pueden abarcar transacciones negocio-a-negocio, así como negocio a consumidor y consumidor a negocio” **Wigand (1997)**.

Se puede definir al comercio electrónico como una *tienda virtual* que se encuentra en internet. Un método de compraventa que utiliza Internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus clientes o consumidores. No sólo mediante una página web, sino también a través de las redes sociales. Estas suponen una fuente informativa con mucho impacto, y permiten acercarte y conocer más a tu público objetivo.

Hacer comercio electrónico no es tan fácil como podría parecer. Requiere llevar a cabo un proceso que va desde determinar los productos y servicios que se desean promover en línea hasta definir los procesos de venta, distribución, cobranza, marketing y servicio al cliente.



Recuperado de "<https://www.iproup.com/innovacion/12789-redes-sociales-10-claves-para-mejorar-tu-marca-personal>"

El mundo del comercio electrónico, es uno de los rubros más beneficiados de la digitalización, y los usuarios llenos de curiosidad buscan opciones para satisfacer las necesidades, el 89% de las personas buscan sobre productos y servicios que quieren comprar, 91% visitan páginas en líneas de “retail” y 67% adquieren producto y entre ellos están los compradores compulsivos en fechas puntuales como el “Black Friday”, el 40% realizan las compras en PC y 44% en dispositivos móviles.

Actividades del comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta "Alexa"

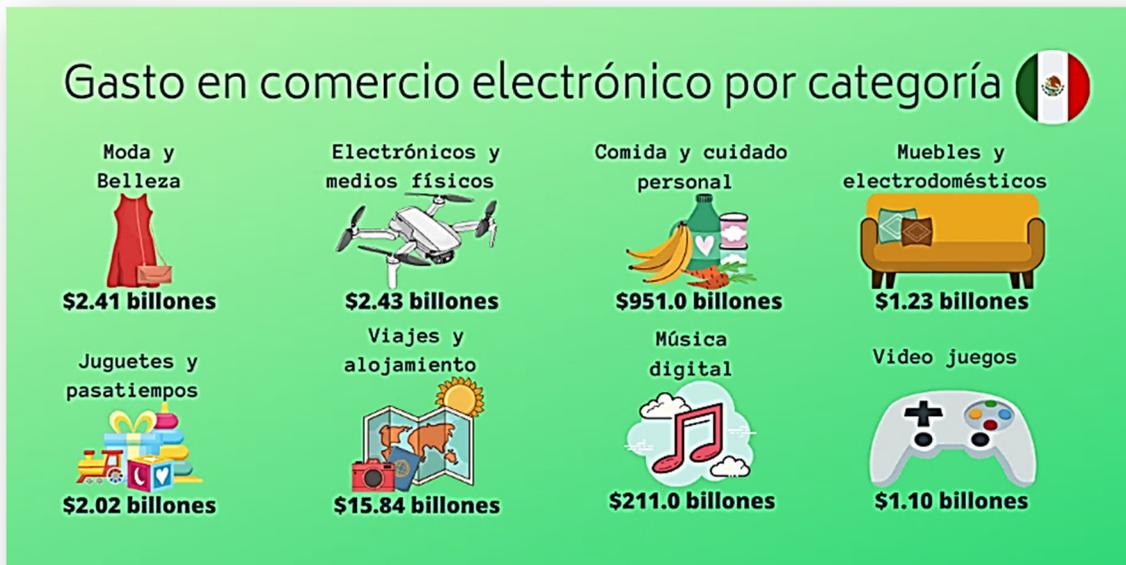
El comercio electrónico abre un amplio abanico de posibilidades. Ofrece la oportunidad de llegar a un mayor número de consumidores sin importar el lugar en el que estos se encuentren. Además, la reducción de costos en cuanto a la renta de un local físico, permite ser más visto y competitivo.

Hay una gran cantidad de productos que se encuentran disponibles para su compra y venta de forma electrónica: casas, carros, libros, ropa, comida, capacitación y actualización disciplinaria, asistencia a eventos sociales y académicos, viajes, todo tipo de servicios, etcétera. Para las empresas, el Internet ha venido a solucionar muchos problemas que existían respecto a la mercadotecnia y publicidad, de tal forma que, han logrado extender sus productos o servicios por todo el mundo. La creación de las redes sociales ha venido a reforzar aún más el comercio, sobre todo, para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), las cuales no disponen de suficientes recursos para pagar publicidad en televisión o radio, debido a sus elevados costos, y deciden invertir en publicidad en sitios Web o en redes sociales.

La gran cantidad de PyMEs existentes en México, pueden ver en el comercio electrónico una gran oportunidad de crecimiento y una real estrategia competitiva de comercialización.

El consumo de usuarios depende de sus necesidades o de lo que ellos quieran satisfacer, dentro de esto se tiene:

- 15,84 mil millones en viajes, donde incluye hospedajes. Tuvo un crecimiento del 8% entre 2018 vs. 2019.
- 2,43 mil millones en productos electrónicos. Tuvo un crecimiento del 7% entre 2018 vs. 2019.
- 2,41 mil millones en productos de moda y belleza. Tuvo un crecimiento del 13% entre 2018 vs. 2019.
- 2,02 mil millones en juguetes, hobbies y DIY. Tuvo un crecimiento del 16% entre 2018 vs. 2019.
- 1,23 mil millones en muebles. Tuvo un crecimiento del 11% entre 2018 vs. 2019.
- 1,10 mil millones en videojuegos. Tuvo un crecimiento del 6% entre 2018 vs. 2019.
- 951 millones en comida y cuidado personales. Tuvo un crecimiento del 9% entre 2018 vs. 2019.
- 211 millones en música y contenido digital. Tuvo un crecimiento del 12% entre 2018 vs. 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta "Alexa"

El comercio electrónico es una estrategia que, si se aplica tanto en las grandes compañías como en las pequeñas y medianas empresas, se pueden obtener grandes ventajas competitivas, debido al gran potencial que ofrece para acceder a nuevos mercados y llegar a más clientes. Este medio ha permitido a pequeños negocios crecer a pasos agigantados, gracias a que decidieron implementar sistemas de ventas por medio de Internet.

Las PyMEs tienen grandes posibilidades de obtener ganancias económicas gracias al comercio electrónico, por sus beneficios y por la naturaleza tan cambiante del mundo actual y futuro.

Hay casi 65 millones de personas que han comprado en comercio electrónico, si se realiza una comparación con la cantidad de usuarios en Internet son 89 millones, en pocas palabras, el 73% de las personas han adquirido, aunque sea 1 vez en una tienda digital. El mercado en general gastó unos 9,04 mil millones en compras digitales, esto da un promedio de gasto por usuario de 140 dólares anuales.

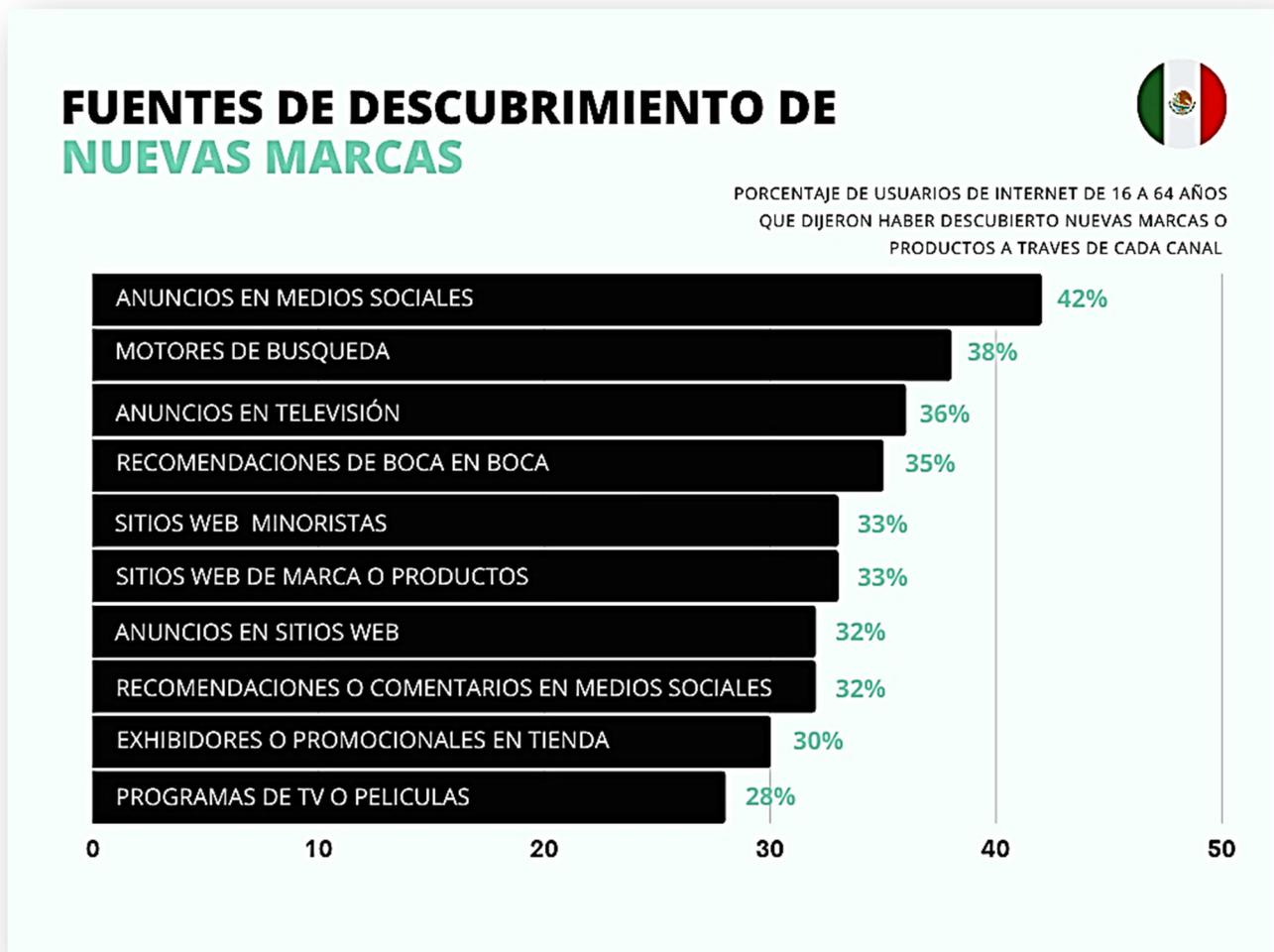


Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta "Alexa"

El comercio electrónico incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan.

Los estrategias de mercadeo, invierten ingenio y trabajan con presupuestos que pone al límite la creatividad para conquistar y formar parte de la presencia de la marca. Las fuentes donde descubren marcas, productos o servicios son los siguientes:

- 42% invierten en publicidad en social media.
- 38% invierten en motores de búsqueda.
- 36% invierten en publicidad en TV.
- 35% recomendación de boca en boca.
- 33% invierten en páginas webs “retail” y en marcas o productos.
- 32% invierten en publicidad en página web y recomendación o comentario en medios sociales.
- 30% promoción y publicidad en tienda.
- 28% invierten en programas de TV o películas.



Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta “Alexa”

En general se ha invertido unos 3.10 mil millones en marketing digital, teniendo un aumento importante del 12% a diferencia del año pasado, en la inversión se divide en la siguiente manera:

- 1,2 mil millones en publicidad en medios sociales.
- 686 millones en publicidad en buscadores.
- 588 millones en banners publicitarios.
- 350 millones en publicidad en videos.
- 282 millones en publicidad clasificados.



Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta "Alexa"

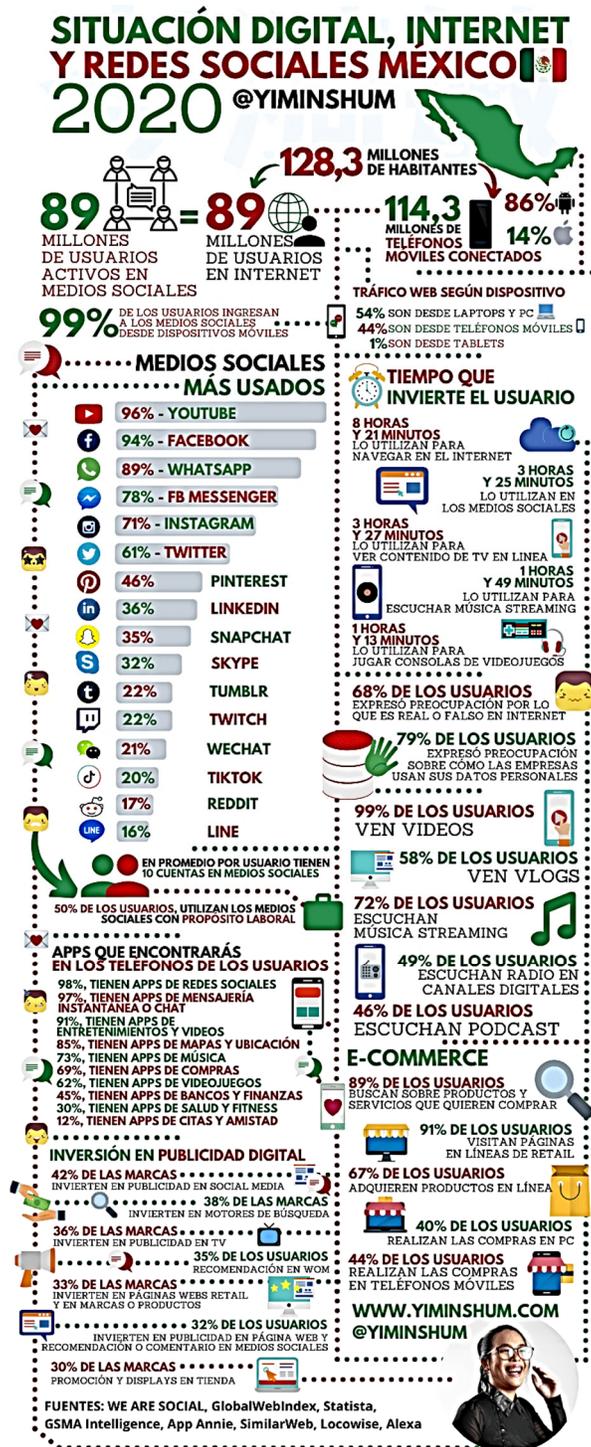
Se deben crear estrategias para atraer, cautivar y enamorar a los usuarios, no es un proceso fácil, pero vale la pena, para lograr cumplir con el objetivo de dar a conocer la marca y los productos, es necesario a la inversión y desarrollar estrategias que se convierta en un imán para atraer nuevos clientes.

Las redes sociales tienen un auge increíble y más si se trata la "viralización" de información, pero la realidad detrás de este estudio, los usuarios, consumidores y clientes todavía sigue apostando en la investigación de productos a través de motores de búsqueda que les permite tener una visión más general de lo que desea conocer y así evaluar desde diferentes enfoques no solo por ser popular, sino la calidad, credibilidad, precio, duración de vida, logística entre muchas otras características que buscan los clientes en un producto o servicio.

Debido al crecimiento exponencial de consumidores que se suman a la compra a través de Internet, cada vez son más los comercios electrónicos que nacen. Sin embargo, para que un comercio electrónico se mantenga en el tiempo es necesario, al igual que en un negocio tradicional, estudiar la situación del mercado, la viabilidad del proyecto y estar bien formado para este tipo de emprendimiento.

Estos son algunos de los factores a tener en cuenta para poder llegar a tener presencia en el comercio electrónico:

- Plan de negocio y viabilidad
- Fidelización y estrategia digital
- Escoger la plataforma adecuada para la creación de una tienda online
- Logística y medios de pago
- Control mediante métricas para monitorear la tienda online
- Nuevas tendencias como el Bockchain, Big Data y Machine Learning



4. Caso de Aplicación

Metodología

A continuación, se muestra la metodología que se siguió para el caso de aplicación:

- Recopilación de datos
- Análisis de datos relacionados
- Análisis de Porter y FODA
- Análisis de Pareto
- Identificación del problema
- Cambios sugeridos
- Medición y evaluación de resultados*
- Conclusiones y recomendaciones

*La medición y evaluación de los resultados fueron hechos 3 meses después de haber realizado los cambios sugeridos.

Consideraciones

El formato en el que se presenta la información del caso de aplicación es tipo presentación, esto para un mejor entendimiento visual.

Todos los datos recopilados, analizados y estudiados son reales, en la bibliografía se encuentran todas las páginas de internet y redes sociales revisadas.

Este caso de estudio fue realizado para una micro pyme que da un particular tipo de servicio.



SOCIAL MEDIA PLAN*

NAILS COLORS
ESTUDIO PROFESIONAL



*Es el termino comúnmente empleado para llamar al plan de trabajo en medios digitales.



Contenido

1. Descripción

- 1.1. Descripción de la empresa.
- 1.2. Presencia online de la empresa, de competidores y referentes.

2. Análisis del target, plataformas y objetivos

- 2.1. Análisis de plataformas.
- 2.2. Elección de plataformas.
- 2.3. Objetivos de comunicación en medios sociales.

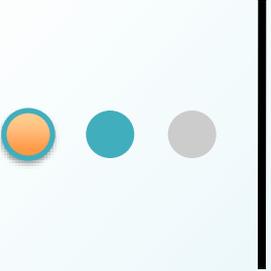
3. Aplicación

- 3.1. Guía de estilo y usos en medios sociales.

4. Medición y evaluación de resultados

- 4.1. Página WEB
- 4.2. Posicionamiento google
- 4.2. Facebook
- 4.3. Instagram
- 4.4 comparativa de RRSS

5. Conclusiones y recomendaciones



1. Descripción

1.1. Descripción de la empresa

- Ubicación
- Espacios
- Tipos de servicios
- Servicio al cliente
- Capacidad Competitiva

1.2. Presencia online de la empresa, de competidores y referentes

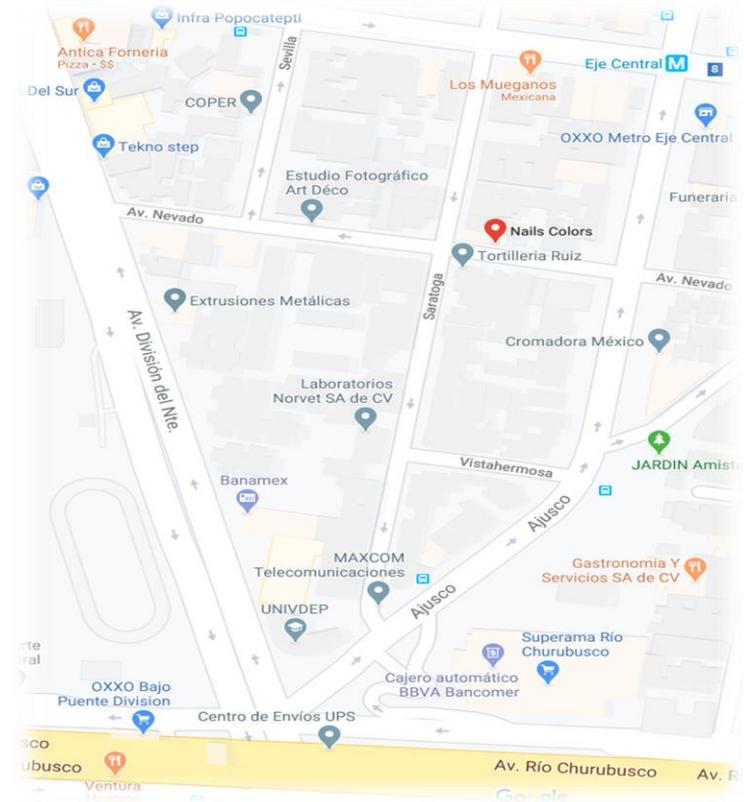
- Búsqueda google

1.1 Descripción de la empresa

Nails Colors (Spa de Uñas)

Ubicación: Av. Nevado 159, local D

Colonia Portales Sur, Benito Juárez. CDMX



Se encuentra a 3 calles de Av. Río Churubusco, 2 Calles de Av. División del Norte, 1 calle de Eje 8 Sur Popocatépetl y 1 calle de Eje Central

Espacios

Se fundó en Diciembre de 2018

El lugar cuenta con un espacio de 18 m²

Tres estaciones de trabajo completamente equipadas.

Una gama de más de 100 colores diferentes.



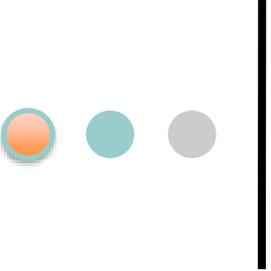
Productos y servicios

Los servicios con los que cuenta son:

- Manicura
- Pedicura
- Uñas Acrílicas o de Gel
- Color Gel



Nails Colors es una lugar que brinda servicios exclusivamente para mujeres que gustan del cuidado de manos y pies.



Servicio al cliente



Implementación de
mamparas acrílicas para
servicio de manos y pies

Bebida de cortesía para
todas las clientas



Atención personalizada
por citas y con una
especialista por clienta

Capacidad competitiva

Capacidad competitiva dirigida al mercado meta



Gama de más de 100 colores

Especialistas en
diseños a mano alzada



Efectos de moda
(Efecto Espejo)

Capacidad competitiva

Diseños personalizados
(Animal Print)



Forma y tamaño al gusto
(Stilleteo)

Diseños de temporada
(Halloween)



Capacidad competitiva



Cualquier diseño por complejo que sea, se dan opciones para realizarlo

Si no trae diseño, se le sugiere uno



Catálogo con más de 1000 fotos

1.2 Presencia online de la empresa, de competidores y referentes

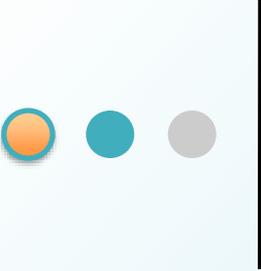
Posicionamiento en Google

La intención del posicionamiento google en el sitio maps es que al buscar la palabra “Nails” el resultado sea “Nails Colors” dentro de las primeras opciones.

La posición orgánica es el crecimiento de búsqueda sin publicidad pagada.

Palabra clave	1ª posición SEM*	1ª posición orgánica	2a posición orgánica	Posición cliente (dentro 10 primeras posiciones)
Nails Colors	/	Nails Colors (google maps)	Nails Colors Monterrey	1
Nails Colors spa de uñas	Solar Nails	Nails Colors (google maps)	Perfect Nails Pachuca	1
Spa de uñas	Solar Nails	Honolulu Spa de uñas	Barniz Spa de uñas	/
Esculturales	/	Nails and Lashes salón	/	/
Uñas acrílicas	Solar Nails	Uñas Acrílicas	/	/

*El SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital a través de la cual se busca promocionar marcas y sitios web mejorando su visibilidad en las páginas de los resultados de los motores de búsqueda.



2. Análisis del target, plataformas y objetivos

2.1. Análisis de plataformas

- Análisis de la Página Web
- Reputación online
- Análisis de Facebook
- Análisis de Instagram
- Análisis de Twitter
- Análisis de Porter
- Caracterización del mercado meta
- Social FODA

2.2. Elección de plataformas

- Página Web
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp Business

2.3. Objetivos de comunicación en medios sociales

- Target
- Observaciones
- Recomendaciones iniciales

2.1. Análisis de plataformas

Análisis general del sitio web mediante Nibbler*

Report for nails-colors.com.mx

- 7.8 Overall**
The overall score for this website.
- 10.0 Accessibility**
How accessible the website is to mobile and disabled users.
[See contributing tests](#)
- 7.9 Experience**
How satisfying the website is likely to be for users.
[See contributing tests](#)
- 2.6 Marketing**
How well marketed, and popular the website is.
[See contributing tests](#)
- 10.0 Technology**
How well designed and built the website is.



Nibbler tested a sample of 4 pages from this website at 19:57 on 27 Jan 2021 (CST).

[Retest](#)

Overview	
Twitter	0.0
Analytics	0.0
Incoming links	0.0
Popularity	0.0
Amount of content	6.8
Images	9.8
Mobile	10
Server behaviour	10
Page titles	10
Headings	10
Internal links	10
Meta tags	10
Printability	10
URL format	10
Domain age	1
Freshness	1
More features	+
4 pages tested	

El sitio web se encuentra en buen estado, teniendo como calificación general 7.8, cuenta con el desarrollo correcto, no presenta errores dentro de los enlaces, es un sitio seguro y de contenido actual.

Una de las áreas de oportunidad es el marketing, teniendo un buen sitio de internet sin publicidad es difícil que las personas lo conozcan.

*Nibbler es una herramienta de análisis gratuita para sitios web. Toma como referencias algunos parámetros estándar y entrega una calificación con base en sus métricas.



Las siglas de SEO hacen referencia a la abreviatura de “Search Engine Optimization”, lo que significa: optimización en motores de búsqueda.

¿En qué consiste el SEO?

En mejorar la visibilidad de un sitio web para que este aparezca en mejores resultados de búsqueda de manera orgánica. Es por ello que también se denomina a este concepto como posicionamiento natural, posicionamiento orgánico, posicionamiento en buscadores, posicionamiento web o, simplemente y dada la relevancia de este motor de búsqueda, posicionamiento en Google.

De esta forma, el SEO es un engranaje más dentro del marketing digital, junto con otras disciplinas como el SEM (Marketing en buscadores), SMM (Social Media Marketing), Email Marketing, Analítica Web, entre otras herramientas.

Página web

Análisis general del sitio web mediante Metricspot*

Análisis Web de nails-colors.com.mx

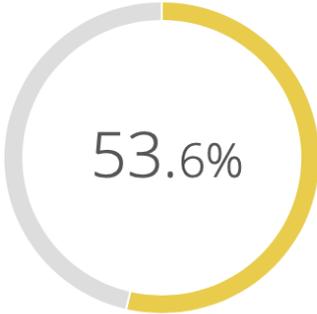
Descargar PDF

Seguimiento

Historial

PUNTUACIONES

Autoridad SEO:	1.3%	SEO Básico:	91.3%
Contenido:	85.4%	Usabilidad:	79.0%
Aspectos Técnicos:	70.4%		



53.6%

Según Metricspot, el sitio está optimizado en un 53.6 %, un factor relevante en el cual se debe trabajar es la autoridad SEO de una Web agrupa los factores externos que afectan a su posicionamiento. Dicho de otro manera se debe hacer sumo esfuerzo en el marketing de la página, de esta forma el algoritmo natural de google lo irá posicionando al inicio de resultados conforme pasa el tiempo.

*Metricspot es una herramienta de análisis gratuita para sitios web. Toma como referencias algunos parámetros estándar y entrega una calificación con base en sus métricas.

Reputación online



Opiniones: Google Maps

Se revisaron los comentarios realizados por las personas en esta herramienta.



Marcela Machuca

Local Guide · 28 opiniones

★★★★★ un año atrás

Diseños muy lindos, excelente servicio y precios justos :)



Mariana Bolaños

1 opinión · 10 fotos

★★★★★ un año atrás

El mejor Spa de uñas



Mónica A.

7 opiniones

★★★★★ hace 2 meses

Aunque al final no fuí al lugar, la información vía telefónica fue completa.



Itzayana Vargas

Local Guide · 54 opiniones · 73 fotos

★★★★★ un año atrás

Me encanta! Súper recomendable. Excelente servicio, calidad en el trabajo. Sin duda mi spa de uñas favorito.



Sagrario Covarrubias

7 opiniones · 2 fotos

★★★★★ 2 años atrás

Mi nail bar favorito



Reputación online



Opiniones*: Facebook

 **Pamela Gomar**  recomienda **NailsColors.mx**.
25 de enero de 2019 · 

Excelente atención por parte de Mariana ❤️

 **María Solís**  recomienda **NailsColors.mx**.
25 de julio de 2019 · 

Salí feliz excelente servicio

 **Lety Fabián**  recomienda **NailsColors.mx**.
20 de diciembre de 2018 · 

Super recomiendo a mariana muy agradable y atenta

 **Sagrario CR**  recomienda **NailsColors.mx**.
17 de mayo de 2019 · 

servicio y productos buenos, ampliamente recomendable

 **Mariana Herrera**  recomienda **NailsColors.mx**.
8 de febrero de 2019 · 

Me encanta! Se convirtió en mi plan de Viernes por la noche, ya deberían de vender vino 🍷

 **Mariana Llanos**  recomienda **NailsColors.mx**.
3 de mayo de 2019 · 

Mis manos se ven completamente diferentes, muy buen ambiente, trato y servicio, muchas gracias Mariana y Frida ❤️



 **Michelle Leytte**  recomienda **NailsColors.mx**.
9 de marzo de 2019 · 

Excelente servicio brindado, tanto la atención por parte de la especialista, como por el trabajo y resultado recibidos. Recomiendo ampliamente NailsColors.mx.

 **Isis Castellanos**  recomienda **NailsColors.mx**.
17 de mayo de 2019 · 

Excelente trato, servicio y precios!

 **Carolina Blanco Lopez**  recomienda **NailsColors.mx**.
28 de noviembre de 2019 · 

Me encanta ir , siempre sus diseños quedan súper bien .  recomendado

*Comentarios realizados por clientas en la página de Facebook. Las opiniones son favorables.

Análisis RRSS: Facebook

603 likes
627 seguidores

Engagement Rate* de enero,
2021

$ER = \frac{\# \text{ interacciones} \times 100}{\# \text{ seguidores}} = 0.88 \%$

Fecha de consulta:
30/enero/2021

NailsColorsmx

Enviar mensaje Te gusta

Información Ver todo

Av. Nevado 159 Col. Portales Sur, Benito Juárez 03300 Ciudad de México, México

SPA DE UÑAS

603 personas les gusta esto, incluidos 17 de tus amigos

627 personas siguen esto

5 personas registró una visita aquí

<http://nails-colors.com.mx/>

+55 2271 2867

Normalmente responde en algunas horas
Enviar mensaje

Precios · \$\$

nailscolormx@hotmail.com

Abierto ahora
11:00 - 16:00

Salón de uñas

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

PUBLICACIÓN FIJADA

NailsColorsmx
24 de julio de 2020 · 🌐

!! Recuerden que contamos con todas la medidas de higiene para recibirte !!

- ★ El uso de cubrebocas es obligatorio para todos.
- ★ La entrada y salida estarán señalizadas
- ★ En la entrada habrá un tapete desinfectante para los zapatos. ...

Ver más

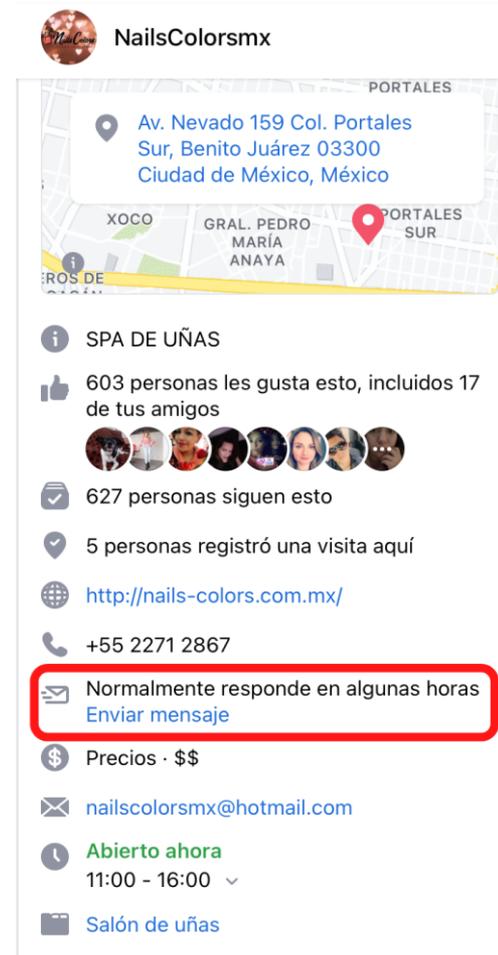
*Engagement Rate es un indicador que sirve para conocer el nivel de compromiso e interacción que tiene una audiencia o consumidor con un contenido publicado.

**RRSS – Redes Sociales

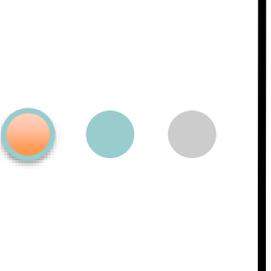
Análisis RRSS: Facebook

Se sugiere mejorar el tiempo de respuesta en mensajes.

En promedio se publican 8 días al mes, sin orden o estructura aparente, un calendario de publicaciones ayudaría a visualizar mejor el contenido de la página.



The screenshot shows the Facebook profile page for 'NailsColorsmx'. At the top, there is a profile picture and the name 'NailsColorsmx'. Below this is a map showing the location: 'Av. Nevado 159 Col. Portales Sur, Benito Juárez 03300 Ciudad de México, México'. The page features several statistics: 'SPA DE UÑAS', '603 personas les gusta esto, incluidos 17 de tus amigos', '627 personas siguen esto', and '5 personas registró una visita aquí'. There are also links for the website 'http://nails-colors.com.mx/' and a phone number '+55 2271 2867'. A red box highlights the text 'Normalmente responde en algunas horas' and the 'Enviar mensaje' button. Other details include 'Precios · \$\$', an email address 'nailscolorsmx@hotmail.com', and business hours 'Abierto ahora 11:00 - 16:00'. The category 'Salón de uñas' is also listed.



Análisis RRSS: Facebook

Se sugiere añadir fotos muestra de los servicios ofrecidos puntualizar el signo de pesos en los precios.

Fortalecedor

30 minutos - 80

Fortalecedor para uñas, se aplica únicamente sobre uñas natural y sin color encima. Como su nombre lo dice, ayuda a fortalecer uñas débiles.

Baño de Acrílico o Gel

45 minutos - 130

Baño de acrílico o gel que se aplica sobre uña

Retiro uñas acrílicas o Gel

45 minutos - 100

Se envuelve uña con removedor para retiro.

Retiro de color gel

15 minutos - 50

Gel Semipermanente

30 minutos - Desde 130

Color gel liso Color gel con diseño Color gel con efecto

Uñas Acrílicas y Esculturales

2 horas - Desde 200

Uñas acrílicas con tip Uñas Acrílicas y de Gel Esculturales

Manicura Spa

45 minutos - 160

Exfoliación de manos Retiro de cutícula Limado de uña para dar forma Aplicación de crema Brillo Final

RRSS: Instagram



Seguidores: 340
Seguidos: 468
ER= 31.8 %
Publicaciones: 1,836
Historias destacadas: No
Frecuencia publicaciones: 5 días por mes
Categorías: No

Formato de contenido: No
Uso de hashtags: Si
Fecha de consulta: 30/enero/2021

The screenshot shows the Instagram profile for 'nailscolormx'. The profile picture is a circular logo with a pink bottle and the text 'Nails Colors ESTUDIO PROFESIONAL'. The bio includes the address 'Av. Nevado 159 Col. Portales Sur, Benito Juárez' and the website 'www.nails-colors.com.mx'. The statistics show 1,836 publications, 340 followers, and 468 following. The interface includes a search bar at the top and navigation icons for home, messages, posts, and likes.

Análisis RRSS: Twitter



Seguidores: 22
Siguiendo: 22
Listas: 0
ER = 40.9%
Tweets: 138
Me gusta: 5
Antigüedad de la cuenta: 1/12/2018
Fotos y vídeos: 67
Frecuencia de publicaciones: bimestral
Uso de menciones: SI RT y hashtags: no
Fecha de consulta: 30/enero/2021

A screenshot of the Twitter profile page for the account 'NailsColormx'. The profile picture is a circular logo with a nail polish bottle and the text 'Nails Colors ESTUDIO PROFESIONAL'. The header shows the account name 'NailsColormx' with 138 tweets. The bio includes the location 'Spa de uñas', address 'Nevado 159 Portales Sur, BJ', and birth date 'Fecha de nacimiento: 1 de diciembre'. It also states 'Se unió en noviembre de 2018'. The page shows 22 following and 22 followers. A list of users following the account is visible: ComprayVentaCDMX, TaD and Mariana Bolaños. The navigation bar at the bottom has tabs for 'Tweets', 'Tweets y respuestas', 'Fotos y videos', and 'Me gusta'.

NailsColormx
138 Tweets

Nails Colors
ESTUDIO PROFESIONAL

NailsColormx
@NailsColormx Te sigue

Spa de uñas

📍 Nevado 159 Portales Sur, BJ 🗓 Fecha de nacimiento: 1 de diciembre
📅 Se unió en noviembre de 2018

22 Siguiendo 22 Seguidores

👤 ComprayVentaCDMX, TaD y Mariana Bolaños siguen a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos Me gusta

Análisis RRSS: Twitter



NailsColorsmx @NailsColorsmx
Spa de uñas

Overview Profile information and statistics

Information

The most important piece here is the **join date**. The longer they're on Twitter the better. Spam accounts and robots tend to get suspended after a couple of weeks.

AT A GLANCE

Name	NailsColorsmx
Joined Twitter on	Sun Nov 25 05:38:58 +0000 2018
Location	Nevado 159 Portales Sur, BJ
Timezone	
Language	Undefined <small>language preference</small>
Bio	Spa de uñas
URL	https://t.co/s9zaZ7JDLA

Statistics

More followers is good, but watch out for the follower-to-following ratio. A high ratio means that more people are following @NailsColorsmx out of good will, not follow-back.

EVERY TWEET COUNTS

Tweets	139
Followers	22
Following	22
Followers ratio	1.00 <small>followers per following</small>
Listed	0

Herramienta: foller.me

Fecha de consulta: 30/enero/2021

Análisis de Porter

Rivales Potenciales

SPA's
Comercio Informal

Precio de servicio
Calidad de servicio
Promociones

Proveedores

Gloss Over
Organic
OPI
Shellac

Calidad de los materiales
Capacidad de producción
Costo/Beneficio de los
productos
Capacidad de crédito



Rivales Directos

Estéticas
Flamingo's Nails
Bonita Beauty Bar
Tutuli

Precio de servicios
Calidad de servicio
Ubicación
Espacios agradables
Promociones

Compradores

Mujeres entre 16 y 65
años, que gusten de
cuidar su aspecto
personal

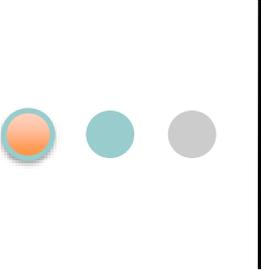
Las clientas buscan un servicio que sea de calidad a buen precio, tomando en cuenta siempre un espacio agradable y bien ubicado. Las promociones y/o paquetes llegan a ser importantes

Caracterización del mercado meta



- Mujeres de 28 a 35 años
- Profesionistas
- Mamas contemporáneas
- Amas de casa con un estilo de vida moderna
- Con solvencia económica
- Ciudadinas
- Que gusten de lucir sus manos



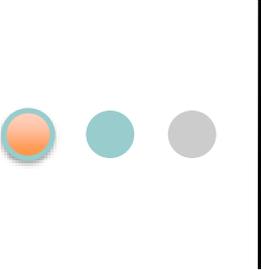


Cuadro resumen

KPI	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
Nº seguidores	627	22	340
Nº seguidos	-	22	468
Nº publicaciones	-	138	1836
Engagement Rate	0.88	40.9	31.8
Frecuencia publicación	8 días/mes	Bimestral	5 días/mes
Respuestas a seguidores	NO	NO	NO
Contenidos	NO	NO	SI
Hashtags	NO	NO	SI
Vídeos en directo	NO	NO	NO

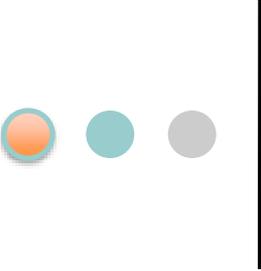
Fecha de consulta: 30/enero/2021

Herramienta: follor.me



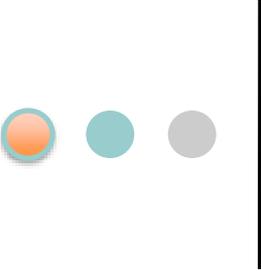
Competidores

PLATAFORMA	KPI	CLIENTE	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3
FACEBOOK	Username	NailsColormx	Flamingo Nails & Boutique	HolaBonitaof	Naikery Division del Norte
	Me gusta	605	1821	1003	2080
	Seguidores	627	1874	1007	2149
	Engagement rate	0.88	0.38%	1.59%	0.19%
	Frecuencia de publicación	8 días/mes	Mínimo 1 publicación / 2 días	Mínimo 1 publicación / día	8 días / mes
INSTAGRAM	Username	NailsColormx	flamingo_nails_and_boutique	Holabonitaof	naikerydivisiondelnorte
	nº publicaciones	1836	2517	733	260
	Seguidores	340	11700	3796	933
	Seguidos	468	689	49	143
	Engagement Rate	31.8	0.64%	17.93%	358 %
	Frecuencia de publicación	5 días / mes	4 días / mes	Mínimo 1/día	8 días / mes



Referentes

PLATAFORMA	KPI	CLIENTE	REFERENTE 1	REFERENTE 2
FACEBOOK	Username	NailsColorsmx	Sweettepees	Leonora Studio
	Me gusta	605	5334	119,093
	Seguidores	627	5529	122,421
	Engagement rate	0.88%	14.99%	2.1%
	Frecuencia de publicación	8 días/mes	Mínimo 1 publicación / 2 días	5 / día
INSTAGRAM	Username	NailsColormx	sweet_tepee	Leonorastudiomx
	nº publicaciones	1836	541	267
	Seguidores	340	364	38,400
	Seguidos	468	113	49
	Engagement Rate	31.8%	239.8%	5.73%
	Frecuencia de publicación	5 días / mes	6 / semana	1 / semana



Social FODA

Hacer publicaciones sin estructura
No tener definido el branding

La pandemia
Negocios similares con mayor poder
de inversión y alcance en redes
sociales

**NAILS
COLORS MX**

Calidad de los materiales utilizados
Infraestructura adecuada
Especialistas capacitados

El mercado meta podría ser más
amplio, por ejemplo adolescentes

2.2 Elección de Plataformas

- Facebook



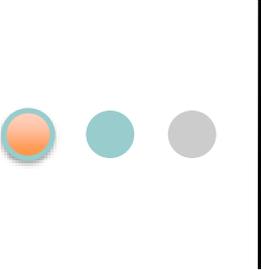
- Instagram

- WhatsApp Business



- Página Web





2.3. Objetivos de comunicación en medios sociales

- Instagram será la plataforma principal para dar a conocer los trabajos hechos.
- Facebook será el motor de publicidad de las promociones, al ser la plataforma con mas seguidores actualmente.
- La página web será impulsada mediante redes sociales, para que los clientes tengan conocimiento de la misma, con el objetivo de dar formalidad al negocio en medios digitales, globalmente.



Target*

Miranda Cortés Albarrán



DATOS DEMOGRAFICOS:

- Mujer
- 30 Años
- Vive al sur de la CDMX
- Clase social media

FORMACIÓN

- Profesionista

EMPLEO:

- Empleada, gerente de departamento
- Empresa trasnacional o gubernamental
- Ingresos brutos anuales
\$200,000

ENTORNO:

- Estrato social medio o superior

OCIO:

- Hobbies Jugar tenis, patinar, acudir al spa, realizar ejercicio, ver series y películas en streaming

ACTITUD:

- Es muy exigente profesionalmente pero muy sociable
- Le gusta la vida familiar y con amigos, tiene mascota
- Intenta seguir una vida saludable
- Marcas mexicanas, apple, consumo local, Cielito Lindo

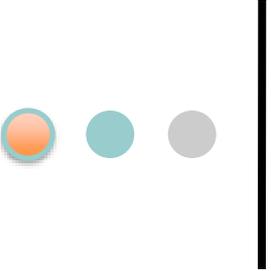
MOTIVADORES DE COMPRA

- Gusta de estar siempre arreglada aunque de forma minimalista

IDENTIFICADORES Y USO DE INTERNET:

- Tiene Instagram y Facebook
- Lee noticias y textos de autoconocimiento
- Uso celular, tablet y laptop
- Sigue artistas y actrices locales de su edad

*Mercado objetivo



Observaciones

La red social que está siendo mejor utilizada es Instagram, contando con un Engagement Rate (ER) más alto en proporción al número de seguidores.

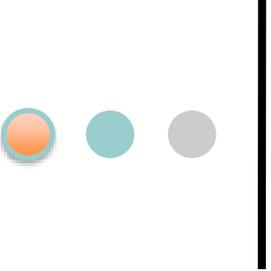
El perfil de Twitter es el menos utilizado, a pesar de tener el ER más alto de todas las plataformas, para este caso particular.

Tomando en cuenta el % de RE, el competidor más fuerte en Facebook es Holabonitaof, con 1.59%, haciendo publicaciones diarias.

En cambio, para Instagram el competidor mayor es nailkery_division_del_norte, con un RE de 358%, esto debido a 3 publicaciones hechas en video y promocionadas, llegando así a una cantidad mayor de personas, en comparación con sus seguidores.

De los referentes, sweettepees se posiciona con un RE de 239.8% en Instagram, siendo videos cortos 1 de cada 9 de sus publicaciones, dichas reciben la mayor interacción por parte de sus seguidores.

En general, la página web es buena, sin embargo la gente no sabe qué existe.



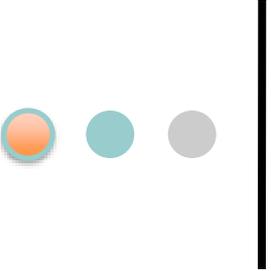
Recomendaciones iniciales

- Crear el branding de la marca (paleta de colores, definir estilo de publicaciones en las redes sociales, tipografía de publicaciones)

- Uso de hash tags: en Instagram y Twitter, para el algoritmo de Facebook es irrelevante el uso de los mismos.

- Crear diferente tipo de contenido, se sugiere un 40% información relevante del cuidado de las uñas, 30% trabajos realizados, 10% promociones y el 20% restante dividido en story times, memes y videos cortos del día a día en el sitio de trabajo.

- Calendarizar las publicaciones y tipos de contenidos para todas las redes sociales.



Recomendaciones iniciales

-Instagram: En la sección de información, colocar el número telefónico para agendas un servicio.

Utilizar todas las herramientas gratuitas: historias, historias destacadas, etiquetas, has tags tendencia, ubicación tanto en feed como en historias, utilizar filtros.

-Facebook: Configuración de respuestas instantáneas, así como botón de enlace a WhatsApp directo para poder agendar.

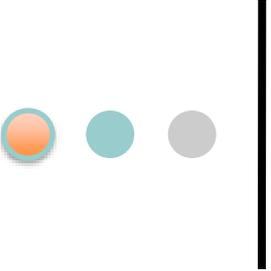
-Página Web: crear campaña de publicidad en redes sociales para llevar tráfico a la página web.



3. Aplicaciones

3.1 Guía de usos y estilo

- Publicaciones
- Paleta de colores
- Tipografías
- Protocolo de prevención y gestión de crisis de reputación online



3.1 Guía de usos y estilo

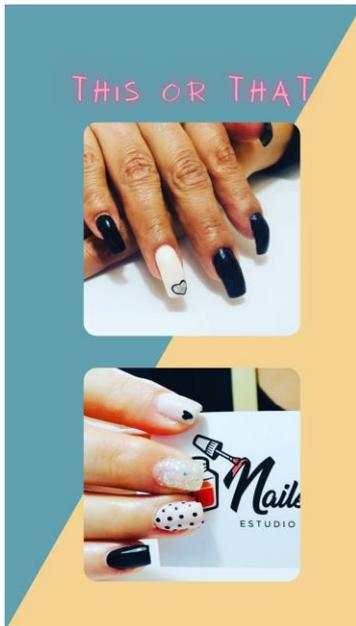
Publicaciones

- Las publicaciones, en cualquier red social, serán homologadas en formato, deberán usar la misma tipografía, colores y estilo de imágenes, previamente definidas.
- Hashtags
Nailscolors, nails, colors, spa, uñas, fashion, trend, beauty, gel, acrílico, esculturales.
- La frecuencia de publicaciones en cada plataforma será de por lo menos 1 al día, post, feed, historia, tweet, una por plataforma.
- La interacción con los seguidores será siempre y lo más pronto posible, de forma cordial, amigable, servicial y optimista.

3.1 Guía de usos y estilo

Publicaciones

- Las publicaciones, en cualquier red social, serán homologadas en formato, deberán usar la misma tipografía, colores y estilo de imágenes, previamente definidas.

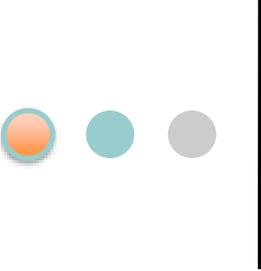




Colores

Paleta de colores





Letras

Tipografías

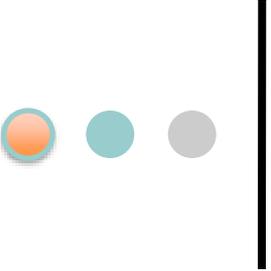


ESTUDIO PROFESIONAL

Titulos *Amsterdam One 18-28 pts*

SUBTÍTULOS OPEN SANS EXTRA BOLD 14-18 PTS

TEXTO CS ROCKY SANS 12-14 PTS



Redes Sociales

Tono: Directo y cercano. Usando emoticons de forma espontánea y sin saturar

Hashtags genéricos: uñas, nails, escultrales, spa, glossover

Hashtags específicos: Nailscolors, SoyNailsColors, YoAmoNailsColors

Frecuencia de publicaciones:



3 publicaciones por semana y 2 historias

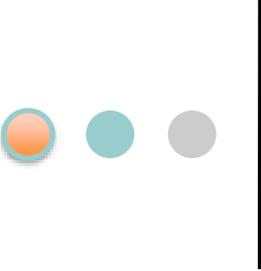


2 publicaciones por semana y 5 historias



Es irrelevante el uso de esta plataforma, por el uso de fotos en posts como portafolio de trabajo, no es de gran utilidad.

*Respuestas a seguidores en menos de 5 horas hábiles.



Protocolo de prevención y gestión de crisis de reputación online

GRAVEDAD

SUPUESTOS DE QUEJAS

RESPUESTA TIPO

ACTUACIÓN

LEVE

Tardaron en atenderme

Hola @
Lamentamos este inconveniente, te tenemos una grata sorpresa, te escribimos inbox

En mensaje privado, se ofrece en el siguiente servicio algo gratis como retiro o manicura en seco, o algún % de descuento.

MEDIO

Los materiales son de mala calidad

Hola @
Todos nuestros productos son GlossOver.
Te mandamos inbox para investigar que pudo haber pasado

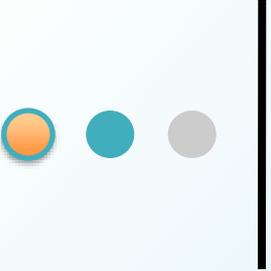
La queja se redirige a un entorno privado para evitar que las demás seguidoras puedan quejarse para obtener algo a cambio

GRAVE

Trato pésimo

Hola @
Lamentamos este inconveniente, te escribimos inbox para saber más de la situación

Se escucha al cliente, de ser procedente la queja se le ofrece un servicio gratis como manicura en seco o retiro gratis, en su siguiente visita



4. Medición y evaluación de resultados

4.1. Página web

- 3 meses después de aplicadas las recomendaciones iniciales

4.2. Posicionamiento Google

- 3 meses después de aplicadas las recomendaciones iniciales

4.3. Facebook

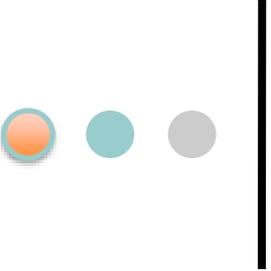
- 3 meses después de aplicadas las recomendaciones iniciales

4.4. Instagram

- 3 meses después de aplicadas las recomendaciones iniciales

4.5. Comparativa RRSS

- 3 meses después de aplicadas las recomendaciones iniciales



4. Medición y evaluación de resultados

1. Este plan de social media fue diseñado para 3 meses.
2. Durante la 1er. Semana de mayo 2021, se realizó la evaluación de la cuenta en 2, de las 3 redes sociales, debido al sector del negocio, el uso de Twitter no es relevante, por lo tanto se eliminó la cuenta; así como página web y los resultados serán comparados con los obtenidos al inicio de este proyecto.
3. En una segunda etapa de planeación, se realizarán campañas de publicidad pagadas, con los resultados obtenidos.
4. Las herramientas de medición a utilizar para dicha evaluación, serán las mismas utilizadas al inicio del estudio.

4.1 Página web

Análisis general del sitio web mediante Nibbler

Report for nails-colors.com.mx

7.8

Overall

The overall score for this website.

10.0

Accessibility

How accessible the website is to mobile and disabled users.

[See contributing tests](#)

7.9

Experience

How satisfying the website is likely to be for users.

[See contributing tests](#)

2.6

Marketing

How well marketed, and popular the website is.

[See contributing tests](#)

10.0

Technology

How well designed and built the website is.



Nibbler tested a sample of 4 pages from this website at 19:57 on 27 Jan 2021 (CST).

[Retest](#)

7.1

Overall

The overall score for this website.

8.9

Accessibility

How accessible the website is to mobile and disabled users.

[See contributing tests](#)

7.5

Experience

How satisfying the website is likely to be for users.

[See contributing tests](#)

2.4

Marketing

How well marketed, and popular the website is.

[See contributing tests](#)

9.4

Technology

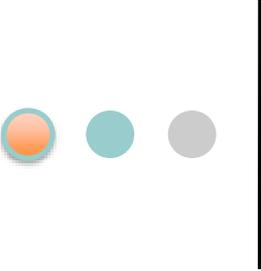
How well designed and built the website is.



Nibbler tested a sample of 4 pages from this website at 13:12 on 16 Jul 2021 (CDT).

[Retest](#)

El sitio web en calificación general bajo, debido a que ese tipo de negocios, la gente prefiere siempre un contacto directo y rápido, algunas clientes mencionaron prefieren usar el WhatsApp para agenda una cita.



4.2 Posicionamiento en Google

La intención del posicionamiento google en el sitio maps mantuvo la posición organica después de 3 meses, lo que indica que sigue teniendo una buena presencia de búsqueda con esta herramienta.

Palabra clave	1ª posición SEM	1ª posición orgánica	2a posición orgánica	Posición cliente (dentro 10 primeras posiciones)
Nails Colors	/	Nails Colors (google maps)	Organic Nails	1
Nails Colors spa de uñas	Perfect Nails Colors	Nails Colors (google maps)	Nails Colors Medellín	1
Spa de uñas	/	Honolulu Spa de uñas	Nails & Lashes	/
Esculturales	/	Nails and Lashes salón	/	/
Uñas acrílicas	Solar Nails	Uñas Acrílicas	/	/

*El SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital a través de la cual se busca promocionar marcas y sitios web mejorando su visibilidad en las páginas de los resultados de los motores de búsqueda.

4.3 Medición y evaluación de Facebook



603 likes
627 seguidores

Engagement Rate de enero, 2021

ER= 0.88 %

Fecha de consulta:
30/enero/2021

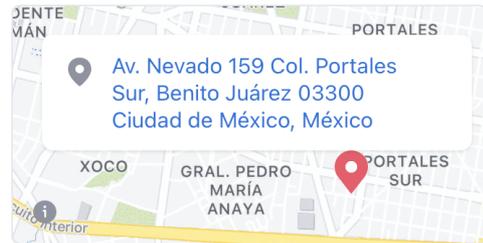
748 likes ↑24%
782 seguidores ↑24%

Engagement Rate de abril, 2021

ER= 1.31% ↑0.43%

Fecha de consulta:
1/mayo/2021

Información [Ver todo](#)



SPA DE UÑAS

748 personas les gusta esto, incluidos 54 de tus amigos



782 personas siguen esto

8 personas registró una visita aquí

<http://nails-colors.com.mx/>

55 3405 9564

Normalmente responde en algunas horas
[Enviar mensaje](#)

Precios · \$\$

nailscolormx@hotmail.com

Abierto ahora
11:00 - 19:00

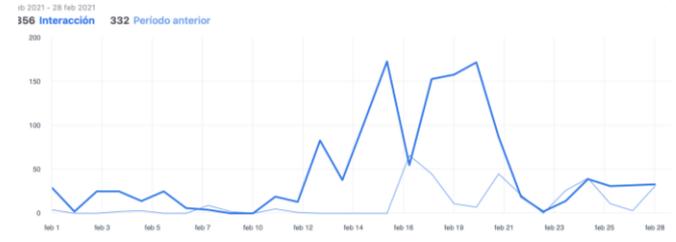
Salón de uñas

Medición y evaluación de Facebook



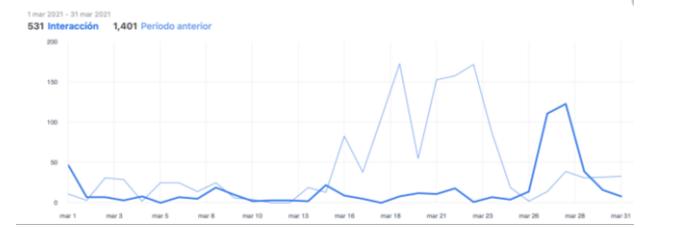
2 mil **74** 1.4 mil
Personas alcanzadas Seguidores netos Interacción
1% de 28 días anteriores ▲ 235% de 28 días anteriores ▲ 308% de 28 días anteriores

Febrero



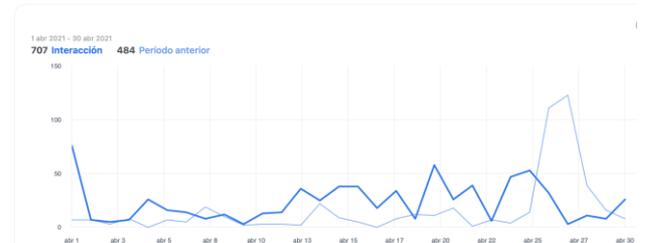
2.5 mil **38** 531
Personas alcanzadas Seguidores netos Interacción
▲ 41.2% de 31 días anteriores ▼ 49.2% de 31 días anteriores ▼ 42.7% de 31 días anteriores

Marzo

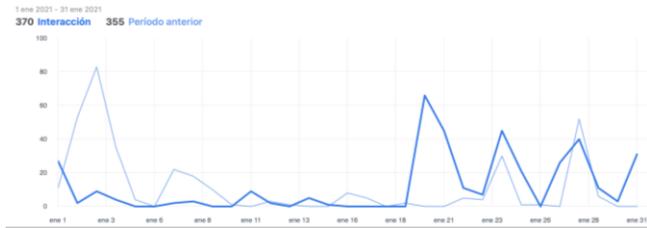


Abril

2.1 mil **18** 707
Personas alcanzadas Seguidores netos Interacción
▲ 3.64% de 30 días anteriores ▼ 51.4% de 30 días anteriores ▲ 46.1% de 30 días anteriores



5.6 mil **22** 370
Personas alcanzadas Seguidores netos Interacción
▲ 81.8% de 31 días anteriores ▲ 340% de 31 días anteriores ▲ 4.22% de 31 días anteriores



Enero

Resumen.
Estas métricas solo incluyen las publicaciones hechas.

Medición y evaluación de Facebook



Enero

Fidelidad.

Un análisis semanal de cuantos de los espectadores de 1 minuto se convierten en espectadores recurrentes.

Seguidores netos: la cantidad de nuevos seguidores menos la cantidad de personas que dejaron de seguirte durante el período de tiempo definido.



Febrero



Marzo



Abril

4.3 Medición y evaluación de Instagram



nailscolormx Enviar mensaje 👤 ▼ ⋮

1,836 publicaciones 340 seguidores 468 seguidos

NailsColormx
Av. Nevado 159 Col. Portales Sur, Benito Juárez
www.nails-colors.com.mx

nailscolormx Editar perfil ⚙️

1,912 publicaciones 369 seguidores 467 seguidos

NailsColormx
Agenda Ya 📅
📞 55-3405-9564 WhatsApp
📧 Inbox
www.nails-colors.com.mx

Primavera Navidad Animal print Halloween San Valentín

Seguidores: 340
Seguidos: 468
ER= 31.8 % (1.52%)
Publicaciones: 1,836
Historias destacadas: No
Frecuencia publicaciones: 5 días por mes
Categorías: No
Formato de contenido: No
Uso de hashtags: Si
Fecha de consulta: 30/enero/2021

Seguidores: 369 ↑3.5%
Seguidos: 467
ER= 1.7% ↑0.18%
Publicaciones: 1,912
Historias destacadas: Sí
Frecuencia publicaciones: diario ↑3.3%
Categorías: Sí
Formato de contenido: Sí
Uso de hashtags: Si
Fecha de consulta: 31/mayo/2021

4.4 Comparativa de RRSS



Enero

Alcance de la página de Facebook ⓘ

5,592 ↑ 81.8%

Alcance de Instagram ⓘ

356 ↓ 16.2%

Febrero

Alcance de la página de Facebook ⓘ

6,156 ↑ 11%

Alcance de Instagram ⓘ

2,178 ↑ 885.5%

Marzo

Alcance de la página de Facebook ⓘ

2,450 ↓ 61.2%

Alcance de Instagram ⓘ

371 ↓ 83%

Abril

Alcance de la página de Facebook ⓘ

2,124 ↓ 13.3%

Alcance de Instagram ⓘ

530 ↑ 42.9%

Comparativa de RRSS



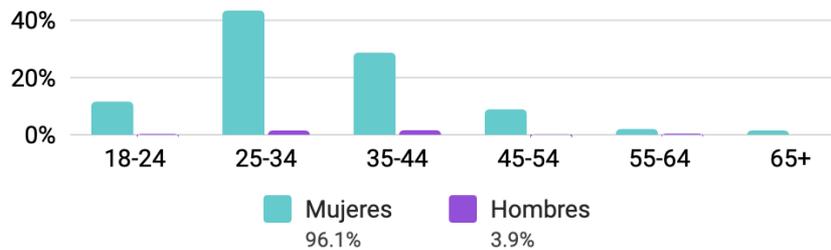
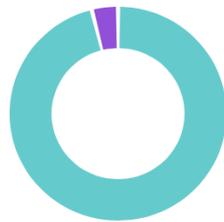
"Me gusta" de la página de Facebook ⓘ

753

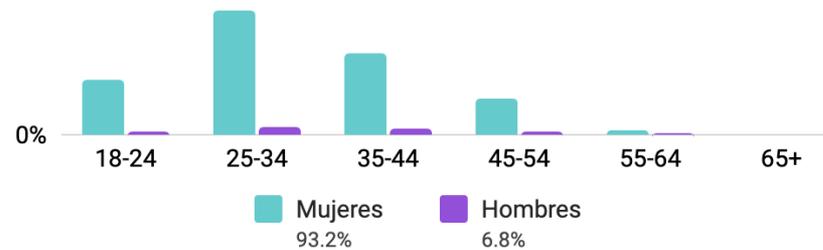
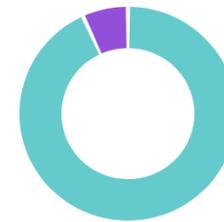
Seguidores de Instagram ⓘ

369

Edad y sexo ⓘ



Edad y sexo ⓘ



Comparativa de RRSS



Principales ciudades



Ciudad de México, México



Nezahualcóyotl, Estado de México, México

1.5%

Cuernavaca, Morelos, México

1.3%

Coatzacoalcos, Veracruz de Ignacio de la Llave, México

1.1%

Ecatepec de Morelos, Estado de México, México

1.1%

Chimalhuacán, Estado de México, México

0.8%

Cuautitlán Izcalli, Estado de México, México

0.8%

Ixtapaluca, Estado de México, México

0.8%

Naucalpan de Juárez, Estado de México, México

0.8%

Guatemala, Guatemala

0.7%

Principales ciudades



Ciudad de México, México



Cuernavaca, Morelos, México

1.9%

Querétaro, México

1.4%

Toluca de Lerdo, Estado de México, México

0.8%

Naucalpan de Juárez, Estado de México, México

0.5%

Público de las páginas en redes sociales de Nails Colors.

Se recomienda hacer una pauta de propaganda de las páginas de Nails Colors, segmentando por género y ubicación geográfica.

Comparativa de RRSS



Público potencial.

Estimado del público potencial que está dentro de las plataformas, sirve de guía para poder hacer una pauta y llegar a nuevos clientes.

Tamaño del público potencial ⓘ

96,000,000

Personas en Facebook e Instagram en México y 2 filtros más seleccionados

Crear anuncio

Sexo y edad ⓘ





5. Conclusiones y recomendaciones

5. Conclusiones y recomendaciones

- Target



5. Conclusiones y recomendaciones



La plataforma con más seguidores y likes.

10% del total de citas se hace por el chat de esta plataforma.

La mayor audiencia es de mujeres entre 25 – 34 años.



La plataforma con mayor crecimiento.

10% del total de citas se hace por el chat de esta plataforma.

La mayor audiencia es de mujeres entre 25 – 34 años.



La plataforma de mayor uso para gestionar las citas.

El 70% del total de citas se hace por esta plataforma.

Conclusiones y recomendaciones



Se debe hacer una revaloración para determinar si la página web es necesaria o no para el negocio.

El costo de la renovación del dominio no es alto, pero debe dar mejores resultados para ser redituable al negocio.

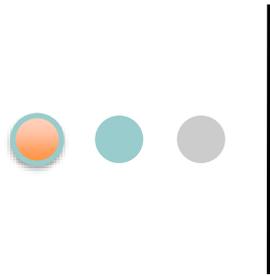


Google Maps es la principal herramienta de localización del negocio usando la palabra “Nails”.

El 80% de clientes nuevos buscaron la palabra “Nails” y encontraron el lugar.



Se dio de baja esta plataforma.



Target*



Miranda Cortés Albarrán

Las redes sociales demostraron que el mercado meta sigue siendo el que se planteó en la sección 2.3.

Actualmente el 80% de clientas oscilan entre los 25 y 36 años.

*Mercado objetivo

Reflexiones sobre el trabajo

El objetivo de este trabajo de investigación es establecer una guía documental y sustentable para la aplicación del marketing digital como estrategia de crecimiento publicitario para pymes, micro pymes y trabajadores autónomos.

Las consideraciones que se demostraron fueron que, mediante los medios y herramientas digitales, se puede llevar o encaminar el marketing de una empresa hacia los medios digitales con el uso de las herramientas apropiadas para hacer que sea visible por medio de internet.

Bajo estas consideraciones se cumplió el objetivo, realizando un trabajo de investigación que demuestra que el marketing digital es una herramienta poderosa para pymes, micro pymes y trabajadores autónomos. Cabe mencionar que este es un camino que no se acaba, se debe invertir más tiempo en el aprendizaje de las plataformas digitales para beneficio del negocio y quizá para personas inexpertas en el tema sea complejo el utilizar las herramientas y/o medios digitales.

Finalmente, el uso de los instrumentos implica o requiere cierto tipo de asistencia para llegar a un punto de experiencia aceptable.

El resultado más importante es que las pymes, micro pymes y trabajadores autónomos, introduzcan o potencien el marketing digital como complemento a sus campañas tradicionales, y así lograr incrementar sus resultados de ventas sin incurrir en elevados costos.

Las plataformas digitales son medios que están literalmente en la palma de la mano, sólo se debe tener claro que tipo de campaña se debe implementar y utilizar de manera eficiente las herramientas digitales para conseguir un beneficio.

El trabajo a futuro será documentar más casos de estudio y así poder hacer una guía conceptual que pueda ser aplicada a la mayoría de servicios y/o productos que ofrecen las pymes, micro pymes y trabajadores autónomos, utilizando las herramientas digitales como medio de crecimiento en internet.

Bibliografía

- Bill Gates, Los negocios en la era digital, Editorial Plaza & Janes, México, 1999.
- Divol, R., Edelman, D. y Sarrazin, H. Demystifying, Social Media. McKinsey Quarterly, 2012.
- Eric Schindt, Jonathan Rosenberg, Cómo trabaja Google, Versión para Kindle. 2015.
- E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos, ISBN ebook: 978-607-438-777-3, México, 2014.
- Halvorson, K. y Rach, M., Content Strategy for the Web. Segunda Edición, San Francisco, CA, EUA: New Riders, 2012
- IBM Institute for Business Value. From social media to Social CRM: What customers want. 2011.
- J.O. Packham, La rueda del Marketing, Editorial Nielsen Co. México, D.F., 1981.
- Leonel Cruz Mecinas, Panorama General de la Mercadotecnia, Editorial PAC. México, D.F., 1985.
- Martín L. Bell, Mercadotécnica, Conceptos y Estrategias, Editorial CECSA, Segunda Edición, México D.F., 1982.
- Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control. Octava Edición. Pearson Educación. 2001.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta edición, Pearson Prentice Hall, México, 2003.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 4.0 Moving from traditional to digital, Tercera Edición, Septiembre, 2020.
- Qualman, E., Socialnomics: Cómo transforman los medios sociales el modo en que vivimos y hacemos negocios. México: Grupo Editorial Patria, 2011.
- William J. Stanton, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición, McGraw-Hill, México, 2007.
- Tesis: "Implantación de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana empresa" Autor: Reyes Estrada Jorge Edgar
- Tesis: "Como Administrar la Mercadotécnica de la Empresa Pequeña y Mediana" Autor: Contreras Salgado Mario

Mesografía

- Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares, 2019.*
<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/>
- Guía de introducción a la Web 2.0: aspectos de privacidad y seguridad en las plataformas colaborativas.*
https://enfermeriacomunitaria.org/web/attachments/article/576/Guia_de_introduccion_a_la_web_20.pdf
- Marketing digital para Pymes.*
https://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082
- Comercio Electrónico en México: Propuesta de un Modelo Conceptual Aplicado a las Pymes.*
<https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>
- Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México.*
<https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2213/2266>
- Academia EDU* https://unam.academia.edu/ArturoFuentesZen%C3%B3n?from_navbar=true

Páginas de internet

<https://www.facebook.com/nailscolormx>

<https://www.facebook.com/FlamingoNailsandBoutique>

<https://www.facebook.com/holabonitaof>

<https://www.facebook.com/Nailkery-Divisi%C3%B3n-del-norte-100133918064761>

<https://www.facebook.com/Sweettepees/>

<https://www.facebook.com/leonorastudio>

<https://www.instagram.com/nailscolormx/?hl=es>

https://www.instagram.com/flamingo_nails_and_boutique/?hl=es

<https://www.instagram.com/holabonitaof/?hl=es>

<https://www.instagram.com/nailkerydivisiondelnorte/?hl=es>

https://www.instagram.com/sweet_tepee/?hl=es

<https://www.instagram.com/leonorastudiomx/?hl=es>

<https://nails-colors.com.mx/>

<https://www.google.com.mx/maps/>

<https://www.google.com.mx/maps/place/Nails+Colors/@19.3604112,-99.1543809,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x85d1ff07ff518a23:0xd8914a9c7bc637cd!8m2!3d19.3604073!4d-99.152192>

<https://www.mypress.mx/negocios/conflicto-entre-eeuu-china-oportunidad-para-mexico-creador-tecnologia-5484/>

<http://www.clusterpueblatic.mx/wordpress/blog/2017/12/07/internet-de-las-cosas-en-mexico/>

<https://www.similarweb.com/>

<https://www.alexa.com/>

<https://yiminshum.com/social-media-mexico-2020/>

<https://www.piqsels.com/es/>

<http://swimmerchicago.com/developing-a-core-marketing-plan/>

<https://www.marketing4food.com/empresas-de-marketing-digital/>

<https://www.ceupe.com/blog/el-pensamiento-estrategico-en-marketing.html/>

<https://pulsosocial.com/2013/09/10/el-e-commerce-manager/>

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/social-commerce/>

<https://universodigitalnoticias.com/actualidad/15/01/2019/los-fenomenos-de-la-web-2-0/31737.html/>

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-marketing-digital/>

<https://www.iproup.com/innovacion/12789-redes-sociales-10-claves-para-mejorar-tu-marca-personal>

<https://www.piqsels.com/es/>