



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

***Manual específico de Mercadotecnia
Digital para una PYME del sector
alimenticio en México***

Diseño de un Sistema o Proyecto

**Que para obtener el título de:
Licenciada en Administración**

Presenta:

Ariadna García Trujillo

Asesora:

M.A.O. Carmen Selene Calva Estrada



Cd. Mx.

2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

***Manual específico de Mercadotecnia
Digital para una PYME del sector
alimenticio en México***

Diseño de un Sistema o Proyecto

Ariadna García Trujillo



Cd. Mx.

2022

Índice

Introducción	1
Capítulo I: Descripción de la empresa	9
Chocolates Cele	9
Misión.....	14
Visión	14
Valores	14
Organigrama	16
Políticas.....	16
Capítulo II: Diagnostico de la empresa	17
Marco teórico de la Matriz FODA	17
Análisis FODA.....	19
Matriz Estratégica.....	20
Capítulo III: Marco Teórico	27
3.1 Administración.....	27
3.2 Proceso Administrativo:.....	29
3.3 Clasificación de Las Organizaciones en México.	36
3.4 Las Micro y Pequeñas Empresas en México	46
3.5 Áreas Funcionales.....	52
3.6 Mercadotecnia.....	59
3.7 Marketing Digital.....	78
3.8 Especialistas de Mercadotecnia Digital	160
3.9 Manuales Administrativos	164
Capítulo IV: Manual Especifico de Mercadotecnia Digital para las Pymes en México del sector alimenticio	176
Capítulo V: Resultados esperados de la propuesta de solución	238
Conclusiones	240
Anexo	245

Dedicatorias

El presente trabajo quiero dedicarlo a todas las personas que estuvieron involucradas en mi proceso de formación durante toda mi etapa estudiantil y en el desarrollo del presente trabajo, aquellas personas que me motivaron me dieron consejos que hasta la actualidad los sigo poniendo en marcha y que siempre me brindaron un apoyo incondicional para poder seguir con este proceso de titulación

A mi mamá que es mi guía y más grande motivación para realizar todos aquellos planes, metas y sueños que tengo, gracias por siempre brindarme tu opinión con gran sabiduría y amor, por siempre hacerme saber mis errores y mis áreas de oportunidad, por todo el aprendizaje que has dado siempre y que gracias a ti puedo sentirme profundamente feliz por haber logrado este proyecto que por tanto tiempo estuve trabajando para llegar este día en presentarlo.

A mi hermana que al igual que mi mamá es mi fuente de motivación más importante y mi modelo para seguir, gracias por siempre apoyarme en mis estudios y a desarrollar el ámbito de estudiar, el valor de responsabilidad, dedicación y sobre todo a darme la filosofía de que la mejor forma de presentarte ante los demás nunca va a ser por lo que tienes sino por lo que puedes llegar a ser capaz de hacer.

A mis amigos incondicionales Astrid, Hannia, Larissa y César que siempre estuvieron escuchándome durante todo el proceso de desarrollo de este proyecto desde el día uno, que nunca me dejaron rendirme y que siempre me sumaron nuevas y acertadas ideas para su desarrollo. Muchas gracias por formar parte de mi nueva etapa de desarrollo profesional y los estaré apoyando de la misma forma para que al final festejemos juntos los logros de cada uno.

Y en una mención muy especial a mi abuelita que siempre la tendré presente en cada paso que dé durante toda mi vida, desde muy pequeña me enseñó ser persistente y buscar aquello que me haga sentir genuinamente feliz y plena sin importar lo que digan los demás, gracias por enseñarme siempre que sin importar la situación siempre puedes ayudar a los demás y justo de ahí salió mi idea de aportar los conocimientos que he tenido hasta el momento a las demás personas enfocadas en emprender y lograr también sus propias metas.

Agradecimientos

A mi Universidad ya que durante estos 9 años formando parte de su comunidad me a regalo muchas oportunidades de estudio, trabajo, recuerdos y amistades, gracias por darme un enfoque amplio para el desarrollo de mi persona en lo social, cultural e intelectual, gracias por brindarme tanto conocimiento y momento inolvidables.

A mi Facultad que durante los 4 años de estudios dedicados a diferentes disciplinas de la carrera de Administración me apoyo en fomentar diferentes áreas como la formación de liderazgo, comunicación, mercadotecnia y publicidad y a poder brindarme la oportunidad de realizar casos prácticos, participar en clases empresariales las cuales me ayudaron a desarrollar un enfoque profesional, agradezco infinitamente todo lo aprendido, logrado y desarrollado para poder desempeñarme actualmente el ámbito laboral.

A Inroads que gracias a esta asociación y a todo lo que brinda a estudiantes y egresados, pude desarrollar mi proyecto gracias a sus cursos, conferencias y máster class con personas importantes y relevantes del mundo digital como Google y Needed. Igualmente, gracias a esta organización puede encontrar mi motivo y mi pasión por la mercadotecnia redireccionando más mi carrera profesional en esta área y al tener mi primer trabajo gracias a Inroads

A mi asesora Carmen Selene, que gracias a ella tuve la inquietud de titularme por esta modalidad, desde el momento en que ella nos habló sobre las opciones de titulación y en especial por esta que hoy presento, me hizo darme cuenta la importancia de crear y expandir más mis conocimientos y experiencia con los demás. Gracias por brindarme siempre un tiempo para resolver dudas y su conocimiento en las diferentes áreas de administración donde tiene un gran expertiz.

Introducción

El desarrollo y la adecuada implementación del área de Mercadotecnia en combinación con la introducción de las herramientas digitales de publicidad en las Pymes de México es una problemática que se ha visto mayormente durante estos últimos 3 años donde las plataformas digitales, dispositivos electrónicos, redes sociales y medios de comunicación digital nos han impuesto a desarrollar y no quedarnos atrás con cada una de estas innovaciones.

Chocolates Cele es una micro pyme dedicada a la producción y venta de chocolates y confitería de gama media y alta la cual ya tiene 25 años de experiencia en el mercado dedicándose intermitentemente en la creación de nuevos chocolates y productos que ofrece de manera presencial en bazares, convenciones y ferias dedicadas a difundir a los emprendimientos de la Ciudad de México y actualmente en Michoacán. Sin embargo, por motivos de la pandemia las ventas en el mercado fueron bajando y siendo imposible seguir con sus procesos habituales de venta ya que dejaron de participar en eventos, entregas en escuelas y universidades reduciendo poco a poco su producción de chocolates y los demás productos durante dos años.

A partir de junio del 2021 volvió a retomar operaciones cuales ya no fueron directamente en la Ciudad de México siendo convirtiéndose como sede principal de distribución Michoacán donde se presentan igualmente en convenciones, ferias y eventos especiales de escuelas cercanas a la localidad donde actualmente vive su cofundadora e hija de la empresaria.

Su operación y venta siempre ha sido por temporadas donde los fundadores incrementan su producción y ventas en tiempos cortos para después bajar todos sus procesos por lo que no han tenido un crecimiento constante trayendo con esto poco aprendizaje en las diferentes áreas de la micro pyme, en este proyecto nos enfocaremos en su área de mercadotecnia ya que el enfoque de publicidad que tiene actualmente no ayuda a expandir su alcance en el mercado más allá de los eventos, conferencias y escuelas donde se suele tener la distribución y así disminuir las amenazas sociales, epidemiológicas, económicas, etc, que se pueden presentar en los futuros años.

Igualmente, en los últimos 3 años se ha presentado un incremento constante del comercio electrónico alrededor del mundo, en países del primer mundo donde es su forma habitual de realizar compras de diferentes productos: hogar, electrónica, diversión, comida, ropa, etc. Sin embargo, para países de Latinoamérica ese cambio en la forma de compras en todos los niveles socioeconómicos y generacionales se empezó a visualizar de forma incremental y constante a raíz de la pandemia que tuvimos en 2020-2022. El impacto de COVID-19 en los ingresos de las PYMES trajo consigo una dependencia fuerte del canal digital para sobrellevar el cierre de tiendas, especialmente en empresas con menor tamaño. De acuerdo con el estudio generado por la AMVO (Asociación Mexicana de Venta Online), el comercio electrónico en México alcanzó los \$401.3 mil millones de pesos en 2021, habiendo experimentado un crecimiento de 27% en comparación con el año anterior. Debido a esto, el comercio electrónico representa el 11.3% de las Ventas Totales al menudeo. Al igual que también por tercer año consecutivo, México se encuentra en el top 5 de países con mayor crecimiento en eCommerce Retail, a la par que mercados importantes como la India, Brasil, Rusia y Argentina. Por lo que se puede decir que el comercio electrónico en México demuestra un mercado con fuerte expansión.

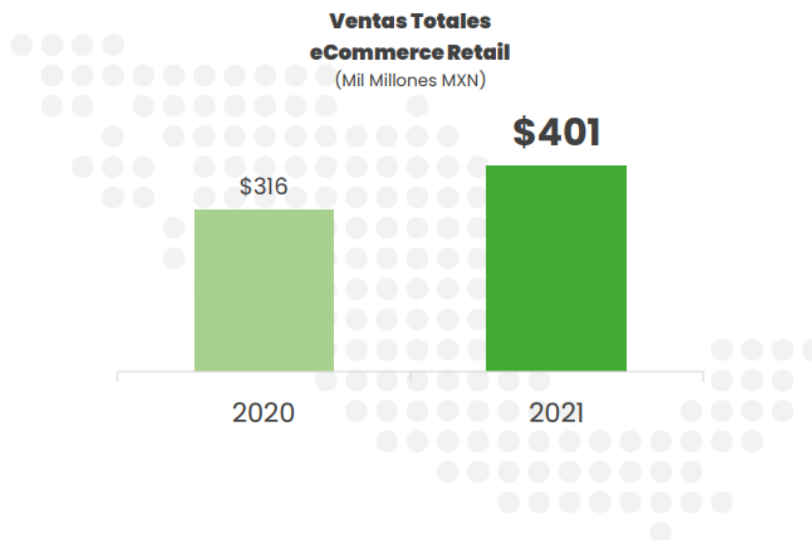


Imagen 1: Estimación AMVO 2021¹

¹ (AMVO, Estudio de Venta Online el consumidor digital mexicano 2022, 2022) Estudio de venta Online, el consumidor digital mexicano 2022, pág 13

Crecimiento eCommerce Retail 2021

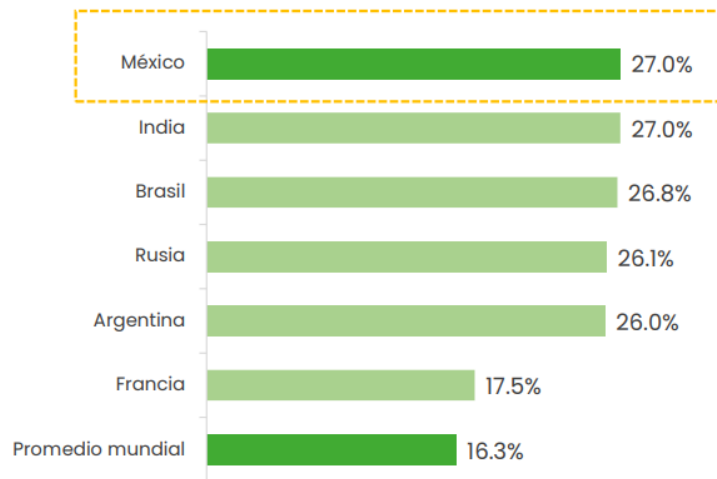


Imagen 2: Estimación AMVO 2021²

Esto a pesar de la apertura de los mercados y de las actividades en tiendas físicas a partir del 2021 y 2022 el comercio electrónico siguió teniendo una parte importante por parte de la población mexicana y en especial de mujeres de 25 a 34 años, sobresaliendo así múltiples categorías, pero las que lograron posicionarse dentro de la preferencia de compra en línea fueron: Comida a domicilio, Moda y Electrónicos. Ante esto se puede ver un mercado que sigue en crecimiento y que muy posiblemente en años posteriores siga dominando estas categorías el comercio electrónico en México.

Igualmente, en el estudio de la AMVO se cuestionó a los consumidores porque compran de manera online, y porque ha preferido este medio para realizar sus compras, principalmente reconocieron entre las razones la facilidad de la entrega de sus compras a domicilio, el ahorro tiempo y traslado, encuentra mayor inventario que en las tiendas físicas, etc. Observándose que la compra por internet cada vez más se incorpora a la vida diaria de los

² (AMVO, Estudio de Venta Online el consumidor digital mexicano 2022, 2022) Estudio de venta Online, el consumidor digital mexicano 2022, pág 15

Fuente: eMarketer. Retail & eCommerce Sales by Country. Diciembre 2021

consumidores por ser algo que al instante pueden ordenar y recibir encontrando igual promociones y descuentos atractivos.

Ahora es de bien sabido que las pequeñas y medianas empresas otorgan cierta relevancia al comercio en línea, sin importar si ya incursionaron en esta modalidad o no, debido a su alta presencia en negocios informales por redes sociales u otros medios digitales.

Sin embargo, las pymes constantemente se han enfrentado a diferentes riesgos durante su origen y crecimiento bajo el esquema del comercio tradicional y han permanecido en un estado de aprendizaje y procesos de adaptación constante al igual que las empresas líderes en los mercados. Actualmente se están enfrentando a un mundo digital con mayores retos y dificultades para poder entrar y permanecer en el comercio online donde la mayoría de los emprendimientos ahora toman inicio y relevancia para los consumidores en plataformas digitales.

Otro factor importante para poder cambiar o establecer por completo el modelo de comercio electrónico en ellas es tener una muy buena base de toda el área de Mercadotecnia en ella. Las pymes suelen desarrollar todas las áreas de Precio, Producto, Plaza y Promoción de la mercadotecnia al mismo tiempo que ya están en el mercado es por ello que muchas de ellas no logran establecer le mercado objetivo correcto, la publicidad, el precio adecuado a su mercado y por ende todo lo relacionado al el producto o el servicio que quiere ofrecer en forma de emprendimiento al consumidor teniendo como conclusión las bajas ventas, precios elevados para su fabricación y distribución, pocas ganancias y malas experiencias durante todo este proceso. Sin dejar de lado la mercadotecnia digital que también hoy en día es de suma importancia que la mayoría de las empresas desarrollen estas herramientas digitales a su favor y a mejora de esta.

El Estudio de Venta Online Pymes 2021, elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). Destaca que sólo 3 de cada 10 utiliza la venta online y, de ellas el 50% comenzó a vender de manera digital desde hace 2 o hasta 5 años atrás, lo que nos deja ver que es un terreno relativamente nuevo para muchas pequeñas empresas.

Las PYMES que no han incursionado en el comercio electrónico es por temor a fracasar, por falta de conocimiento sobre como operar en las plataformas de ventas o redes sociales y la poca capacitación interna de su personal o propia del emprendedor en temas de

Mercadotecnia digital y Comercio Electrónico. Pero las PYMES que si venden en línea también se sienten limitadas para falta de inversión, tiempo y mejoramiento de su implementación. Se requiere migrar hacia esta nueva forma de transacción, pues el comercio electrónico generó 4.5 billones de dólares en 2021 y se estima que su crecimiento sea del 60% más en los próximos años.

Otras áreas que también se consideran importantes para su implementación adecuada es el servicio al cliente, siendo esta parte fundamental para seguir alimentando las estrategias o planes a futuro en el área de ventas, mercadotecnia, comercio electrónico, estrategia de negocios, logística, operaciones internas, control de inventarios, inversión tecnológica.

Por lo que se considera de gran importancia tanto para las PYMES tradicionales como las pymes digitales estar preparadoras y muy bien capacitadas en temas de mercadotecnia y comercio electrónico desde los niveles más bajos de su organización hasta los líderes de ellas y mucho más para aquellas PYMES que ya están vendiendo en línea sus productos y así seguir ofreciendo servicio y productos con calidad.

Dicho trabajo tiene por objetivos, conocer las circunstancias actuales de la mercadotecnia, así como de las herramientas digitales para el apoyo en su difusión por redes sociales o algún otro medio, dándole un mayor análisis en este periodo de crecimiento del comercio electrónico en las pymes.

Igualmente se pretende hacer un análisis sobre las diferentes causas del por qué no se ha tenido un gran proceso de aceptación y crecimiento para las pymes en el comercio electrónico y así dar a conocer una forma eficiente de implementación sobre esta herramienta en sus procesos de ventas.

Y finalmente exponer los factores principales para la buena práctica de la mercadotecnia digital, con el desarrollo del Manual Especifico de Mercadotecnia digital en Chocolates Cele para poder incrementar su reconocimiento de marca y sus ventas online o físicas. Donde este también sirva para apoyar a otras Pymes del sector alimenticio que tengan el mismo problema del desarrollo del área y estrategias de Mercadotecnia Digital.

Ante la problemática expuesta anteriormente nos podemos cuestionar si ¿La forma de implementación del área de mercadotecnia y las herramientas digitales de la publicidad en

las pymes de México es la adecuada o se pueden hacer optimizaciones para un mejor desarrollo de dicha área en las pymes?

Es por ello que nuestro proyecto está enfocado en las pymes mexicanas dedicadas al sector alimenticio y en especial a nuestra empresa como método de estudio Chocolates Cele ya que brindará un conocimiento acerca de las herramientas digitales de publicidad actuales, refiriéndose en las diferentes plataformas o medios de publicidad donde actualmente se está teniendo un crecimiento constante de usuarios y la introducción del Comercio Electrónico por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik tok, Tinder, YouTube etc. Obteniendo así una buena estrategia y enseñanza para que las demás pymes puedan replicarlo.

Las futuras empresas que decidan ocuparlo podrán capacitar a los emprendedores y colaboradores que participan día a día en sus actividades básicas y especializadas para el logro de sus funciones logrando una mejor aceptación e incremento de la participación de las pymes en el comercio electrónico, fomentando así su introducción en este mundo digital que está en constante crecimiento, disminuyendo las muertes de aquellas empresas que se quedan en el proceso de crecimiento o madurez y puedan estar en vanguardia con las nuevas técnicas, conocimientos o innovaciones que se van dando día a día.

Se aplicara estas estrategias y esta enseñanza en la empresa Chocolates Cele, siendo esta organización la base de nuestra investigación y desarrollo del proyecto sin embargo el conocimiento y los datos de análisis que se desarrollaran en cada uno de los capítulos que forman este documento no se descarta que sea un buen apoyo para todas las pymes que quieren incursionar o mejorar sus herramientas digitales de publicidad sin ser parte del sector alimenticio, ya que con él también se puede tener contexto de la situación actual de cómo se están modificando y moviendo los mercados actuales y en especial como es que los hábitos del consumidor también van cambiando tras la pandemia que vivimos.

En cada uno de los capítulos de este proyecto se pretende conocer detalladamente la situación de Chocolates Cele y la propuesta de mejora para poder disminuir aquellas áreas de debilidad y amenaza que actualmente tiene y generarlas en áreas de mejora y fortalezas para los años posteriores en el mercado

En el capítulo 1: Se desarrolla la historia de Chocolates Cele donde se podrá detallar sus inicios, crecimientos y aprendizajes que ha tenido durante sus 25 años de experiencia en el mercado, resaltando sus misión, visión, valores, objetivos principales y organigrama que actualmente tiene la empresa con el fin de poder tener un conocimiento completo de esta organización.

En el capítulo 2: Se expone el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) realizado a Chocolates Cele donde también se desarrollará la técnica de FODA cruzado para poder determinar así las estrategias de cada una de las vertientes que se consideran en este análisis y con ello determinar las más relevantes a desarrollar para Chocolates Cele.

En el capítulo 3: Se aborda el marco teórico de dicho proyecto donde se incluye diversos temas relacionados a este como conceptos básicos de administración, áreas de la administración, temas relacionados a la estructura de las organizaciones, manuales administrativos, todo lo relacionado a la mercadotecnia y a la mercadotecnia digital, recopilando a los especialistas de dicha área y así también se incluye la clasificaciones de las organizaciones teniendo como fin darle al lector una base teórica de cada tema, método o aplicación para su desarrollo.

En el capítulo 4: Se expone la propuesta de solución, desarrollando el Manual Especifico de Mercadotecnia Digital de Chocolates Cele, donde en este manual se incluye los conceptos básicos de mercadotecnia digital, el establecimiento de las métricas, objetivos, estrategias y optimizaciones necesarias para poder desarrollar y establecer el área de Mercadotecnia digital con éxito, así como también los perfiles de puestos para poder tener el personal necesario para dicha área.

En el capítulo 5: Se coloca los resultados esperados de la propuesta de solución y como bien se expuso desde el inicio estos resultados no son solo para la empresa de Chocolates Cele sino también para aquella Pyme que decida tomar este Manual como un documento de consulta o base para el desarrollo de sus propias estrategias, objetivos y área de mercadotecnia digital.

Al finalizar este proyecto se podrá contar con la conclusiones de todo el desarrollo y los aprendizajes generados al momento de realizarlo, el lector comprenderá la importancia de

implementar y desarrollar el área de Mercadotecnia Digital en su organización, apoyando también en la capacitación de más personas, sin importar el tamaño o ganancias, sirviendo como una fuente de motivación para futuros empresarios que por el momento no han creado su propio proyecto o para aquellos que buscan seguir creciendo.

Igualmente se podrá contar con toda aquella información adicional por si se quiere detallar más o profundizar en el tema como el estudio por la AMVO o alguna otra fuente que se ocupó para el desarrollo del proyecto, como el cuestionario de entrevista que se realizó para la empresaria de Chocolates Cele con el fin de que futuras organizaciones pueden ocuparlo para detectar sus fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas.

Capítulo I: Descripción de la empresa

Este capítulo está enfocado en la historia de la empresa Chocolates Cele, la cual seleccionamos para el desarrollo de nuestro proyecto, donde se podrá exponer las características generales de la empresa, desarrollar la historia de forma cronológica y la cultura organizacional incluyendo en ella la misión, visión, valores, políticas y organigrama actual con el fin de exponer las problemáticas que le acontecen, las áreas de oportunidad y aquellos factores que durante su creación y crecimiento han sido un factor importante para seguir en el mercado, obteniendo con ello un análisis inicial de toda su estructura para posteriormente poder hacer un diagnóstico general que nos llegue a la propuesta de solución.

Chocolates Cele

Chocolates Cele lleva 25 años en el mercado de venta de productos de chocolate y confitería, lo cual ha generado diferentes productos, diferentes estrategias y diferentes introducciones en el mercado desde su comienzo. Sus operaciones iniciaron entre conocidos, realizando producciones por eventos menores de 20 personas y por el deseo de tener una entrada económica extra, en un principio la producción está conformada principalmente por la señora Celerina, la cual inicio vendiendo paletas de chocolate de molde y poco a poco fue incluyendo más productos después de tomar cursos de repostería donde incluyo enjambres, chocolates envinados, chocolates con semillas, etc. Posteriormente se dio difusión en universidades donde los hijos de la dueña impartían clases, dando mayor publicidad entre profesores, alumnos y personal cercano a Universidades y escuelas de diferentes grados académicos de ahí empezaron a darse cuenta de las posibilidades que tenía el negocio familiar y que podrían hacer su comercialización de forma más formal por lo que la dueña la señora Celerina inicio a tomar cursos en el área del CENAPYME de la facultad de Contaduría y Administración con temas relacionados en emprendimiento lo cual ayudo a generar nuevas relaciones ayudándola a presentarse por primera vez en una exposición en el WTC de la Ciudad de México de forma gratuita, lo cual ayudo mucho en las ventas en ese instante que duro la exposición, generando una producción masiva y de último momento que les dejo muchos aprendizajes en la marcha.

Este hecho dio un paso importante para seguir participando en ferias, exposiciones y convenciones referentes a emprendimientos, eventos especiales y universitarios. La producción de Chocolates Cele empezó a crecer y dejar de lado las ventas solo por entrega o eventos y empezó a incursionar en puntos de ventas como en escuelas cercanas a la colonia de la señora Cele y cercanas a los sitios de trabajo donde la mayoría del producto lo deja contra compra al inicio y después por pago adelantado haciendo así un proceso más fijo de compra.

Por esta razón decidieron empezar a implementar un centro de producción pequeño cercano al domicilio con el fin de aumentar la capacidad de entregas y de venta de sus productos y también a contratar personal de apoyo por las tardes para que estuviera 100% dedicado al negocio familiar y apoyara en el manejo de él, ante esto se contrató personal joven y usualmente eran vecinos cercanos con los que se contó durante los últimos meses antes de la contingencia pero durante ella se vieron obligados a cerrar por completo sus operaciones y a dejar de contar con las personas que actualmente colaboraban en conjunto con los miembros de la familia.

Durante el periodo de pandemia que vivimos en Marzo del 2020, Chocolates Cele se vio afectado ya que por completo dejó de tener operaciones durante esos años de contingencia, por motivos personales los miembros de la familia ya no quisieron seguir con el negocio al tener otros temas importantes que resolver o enfocarse, también porque la mayoría tenía trabajos que absorbían su tiempo y dedicación en otras actividades o el cambio de residencia de su mano derecha su hija, cambiándose al Estado de Michoacán permanentemente por temas laborales, dejando así la señora Cele como única responsable del negocio familiar, al ser una persona adulta su interés y sus ganas de sacar su emprendimiento a flote seguían persistentes pero con el poco apoyo familiar y la dificultad de cada mes seguir en el mercado por el tema de COVID-19 fueron decayendo y causando fracturas considerables.

Fue hasta Junio del 2021 donde su hija inicio de nuevo las operaciones de Chocolates Cele, donde actualmente sigue introduciéndose en el mercado Michoacano pasando por completo su actividad a ese estado, iniciando como en su momento en la Ciudad de México con presentaciones en convenciones, exposiciones, y ferias del estado trayendo la materia prima y los moldes para su realización cada que tiene pedidos importantes o eventos que

requieran mejor planeación, o también algunos productos ya finalizados y empaquetados para su distribución. El primer gran logro en este mercado ha sido la introducción de sus productos en la cadena de autoservicio Walmart teniendo ventas mensuales fijas.

Entre los productos los productos que actualmente ofrece son:

1. Chocolates gourmet con diferente sabores y diseños
2. Chocolates con diferentes semillas y frutos secos (nuez, almendras, avellanas, macadamia, arándano, manzana, etc.)
3. Mesas de dulces y chocolates
4. Centros de mesa con variedad de chocolates
5. Recuerdos de chocolates personalizados
6. Chocolate a granel
7. Trufas rellenas
8. Fresas cubiertas de Chocolates

Ofreciendo también productos Gourment Artesanal como:

1. Ciruela pasa envinada rellena de nuez cubierta de chocolate
2. Chocolate de café
3. Chocolate de cacao
4. Chocolate amargo
5. Chocolate de coco
6. Chocolate con nuez
7. Trufa de maracuyá
8. Trufa de limón con queso philadelphia

9. Trufa de café
10. Trufa de mezcal
11. Trufa de frambuesa
12. Enjambres de hojuelas
13. Galletas cubiertas de chocolate espolvoreada con arándano y nuez
14. Bombón cubierto con chocolate

Uno de los valores agregados de sus productos es que la materia prima sigue siendo de los proveedores que inicialmente ocupan para la realización de sus productos por lo que tienen años de experiencia y un aseguramiento de la calidad ofrecida con ellos sin embargo una de las dificultades que tienen actualmente por el mismo tema de materias primas es que la mayoría se encuentra en la Ciudad de México y los insumos que se ocupan para el desarrollo de cada producto son difíciles o casi imposibles de encontrar en Michoacán con costos altos por el tema de trayecto de la Ciudad de México a Michoacán.

La visión que tienen de Chocolates Cele siempre ha sido seguir expandiendo su mercado por lo que una vez intentaron cerrar una negociación de producción constante con la cadena de restaurantes Toks pero por el poco personal y maquinaria, les fue imposible cerrar el negocio con ellos ya que no podrían cubrir toda la demanda requerida, sin embargo su visión principal es seguir manteniendo un rendimiento constante de ventas en Michoacán siendo este un estado con mayor aceptación y baja competencia por lo que se ve viable su crecimiento y poco a poco ir dándose a conocer más para incrementar su producción y colaboradores, ya que actualmente siguen contratando personal por evento dejando así ganancias iguales a lo invertido en cada evento.

En el tema digital Chocolates Cele ha intentado diferentes plataformas para su comunicación y publicidad, en un instante crearon su propia página web la cual no ha tenido actualización durante los últimos 5 años, igualmente han creado su página de Facebook y hace poco crearon una nueva solo enfocada en el estado de Michoacán donde actualmente sigue vigente y creando post cada que tienen un evento importante para poder darle difusión las páginas han sido administradas por los miembros de la familia y en especial por el hijo

de la señora Cele sin embargo este no le ha dado un uso adecuado ya que también ha patrocinado a otros eventos que no son acordes al giro del negocio familiar.

De acuerdo con la entrevista realizada a la señora Cele pudimos notar las siguientes áreas de mejora que ella misma considera que debe poner mayor importancia para poder seguir manteniendo a Chocolates Cele vigente en el mercado y poder fomentar su crecimiento y alcance.

Las áreas de mejora para de Chocolates Cele son:

- ◆ Publicidad
- ◆ Generar empleos
- ◆ Proveedores de empaque y mejores ideas para reutilizarlo y así contribuir en la inversión y medio ambiente.

Áreas de oportunidad del emprendedor:

- ◆ Conocimientos Administrativos Generales y Específicos
- ◆ Conocimientos en herramientas digitales
- ◆ Mejoramiento de sus procesos de Planeación
- ◆ Introducir un Manual de preparación de los diferentes productos ofrecidos a sus clientes con el fin de tener un margen de calidad en cada uno de ellos.

El Chocolate Cele trabaja por evento por lo que no tiene ninguna merma por el momento en sus procesos de producción y venta, sin embargo, esto hace que su difusión sea corta y no tenga ventas constantes solo por entrega en Walmart por lo cual también se están considerando nuevos puntos de ventas, pero para ello necesitarían mayor personal y mayor maquinaria para su producción.

Objetivos:

1. Tener un mayor alcance de clientes para poder así tener un incremento en ventas para los años próximos

2. Lograr una mejor forma de producción y elaboración de los productos para poder así en un futuro estandarizar los procesos de producción y reducir el tiempo en cada una de las etapas
3. Invertir en un local propio cercano a puntos o avenidas estrategias de gran afluencia para poder así incrementar ventas y tener un mayor posicionamiento en clientes a futuros.
4. Poder ofrecer empleos con una buena oportunidad laboral y así reducir la carga de trabajo y mejorar los procesos de operación de ventas, entregas y elaboración productos.
5. Mejorar los canales de comunicación y marketing de la empresa para hacerlos más efectivos y redituables

Misión: Somos una empresa que elabora chocolates gourmet estilo artesanal, producidos con insumos de la más alta calidad, ofreciendo innovaciones y una variedad de sabores para la satisfacción y deleite de nuestros clientes.

Visión: Ser una empresa consolidada, buscando siempre el reconocimiento y la rentabilidad por medio de nuestros productos y excelente servicio.

Valores:

1. Calidad:

Ofrecer a los clientes una alta gama de productos donde el valor agregado de cada uno de ellos sea el sabor y las recetas únicas y originales.

2. Transparencia:

Implica aportar confianza a las relaciones humanas, incluidas las comerciales dando costos adecuados y reales de cada uno de nuestros productos.

3. Compromiso:

Con nuestros clientes y colaboradores donde cada uno de ellos merecer recibir un trato adecuado y productos acordes a lo que ellos solicitan.

4. Pasión:

Chocolates Cele inicio como un sueño de poder tener un negocio propio, resaltando la innovación, originalidad y calidad de los productos por lo que se busca transmitir la misma energía hacia trabajadores y clientes.

5. Responsabilidad:

Siempre se tendrá en cuenta la responsabilidad social y ambiental en cada proceso que Chocolates Cele realiza para tener un impacto positivo.

6. Constancia:

Sabemos que la permanencia de las Pymes es de acuerdo con su persistencia, a pesar de los factores externos por lo que siempre se tendrá en cuenta al cliente para realizar mejorar y seguir manteniéndonos en el mercado.

Organigrama:

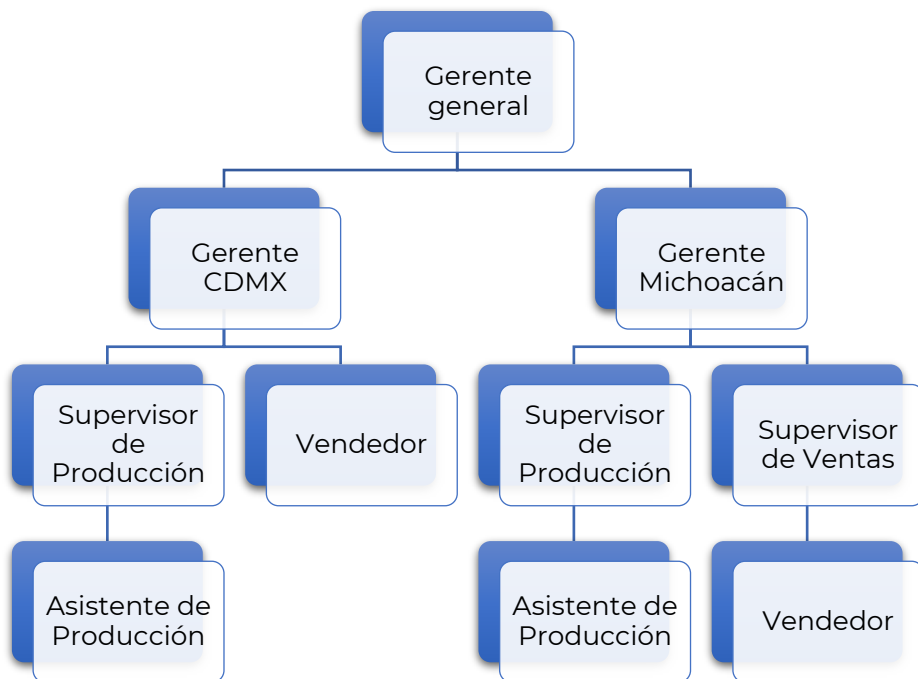


Gráfico 1: Elaboración propia

Políticas

1. Los pedidos se realizarán con confirmación previa y la entrega de ellos será de acuerdo con los tiempos de elaboración de cada uno de los productos.
2. El costo de envío será de acuerdo con el lugar de entrega o la compra, esto se deberá de comunicar previamente para poder realizar una entrega oportuna y de acuerdo con los tiempos de elaboración.
3. Se debe de pagar el monto completo antes de la entrega del producto para poder así confirmar la compra de él.

Capítulo II: Diagnóstico de la empresa

Este capítulo tiene como objetivo continuar con el análisis de forma interna y externa sobre Chocolates Cele que anteriormente analizamos todo su proceso de creación, crecimiento y reestructuración con ello podremos desarrollar un análisis con la ayuda de una de las herramientas de la planeación estrategia la Matriz FODA de impactos cruzados en donde se podrá englobar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Al finalizar se podrá concluir con aquellas estrategias que ayuden a la empresa a mejorar y a minimizar aquellas problemáticas que se lleguen a presentar en un futuro a corto, mediano o largo plazo.

Marco teórico de la Matriz FODA

Como lo define Robbins y Coulter en su libro “Administración” (edición 2013). *“La administración estratégica ayuda infinitamente a las organizaciones a visualizar todos los campos que interfieren en sus actividades y desarrollo en los mercados en donde día a día tiene interacción, en la mayoría de las organizaciones sin importar su clasificación o tamaño ocupan una de las herramientas de análisis interno y externo, la Matriz FODA donde en ella se combina el análisis interno y externo de las organizaciones obteniendo un examen de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las organizaciones.”*³ Al término de este análisis se puede formular estrategias que aprovechen las fortalezas de su organización y las oportunidades que ofrece el entorno externo igualmente se pueden crear estrategias que minimicen y protejan a las organizaciones de las amenazas externas y se puedan corregir sus debilidades más importantes.

A continuación, se describe el análisis interno y externo para tener un parámetro mayor a la hora de desarrollarlos para Chocolates Cele la empresa que se está considerando para este proyecto:

Al realizar un análisis interno de la empresa nos ayudara a tener información relevante respecto a los recursos y capacidades específicas con que cuenta una organización como los recursos financieros, humanos, físicos e intangibles que se emplean para desarrollar,

³ (Robbins, 2014) “Administración”, editorial Pearson, México pág 242

manufacturar y entrega de sus productos a clientes, representan todo aquello que posee la organización. Por otro lado, las capacidades son las habilidades y aptitudes con que cuentan para realizar las actividades requeridas, siendo el cómo de las organizaciones. El conjunto de sus recursos y las habilidades que posee cada organización determinará sus herramientas competitivas. Al término de este análisis interno se podrán detectar las fortalezas y las debilidades de cada organización.

“Las fortalezas son aquellas actividades que se destaca los recursos únicos que tiene a su disposición las organizaciones y las debilidades serán las actividades que no realiza adecuadamente o los recursos con los que no cuenta, pero son necesarios para planes a corto, mediano y largo plazo”. ⁴

El análisis externo de las organizaciones implica realizar una investigación en diferentes factores que influyen en ellas como posibles competidores, situaciones legales o políticas de acuerdo a los mercados en el que está teniendo su actividad, componentes económicos, demográficos, socioculturales, tecnológicos y globales con el objetivo de identificar cambios o tendencias que se vayan desarrollando con el tiempo y poder tener planes de acción en diversas situaciones que se puedan presentar en cualquier campo anteriormente mencionado. De esta manera se podrá identificar las oportunidades que la organización puede aprovechar para mejorar e innovar en sus actividades, así como también identificar las amenazas que tendrá que contemplar o amortiguar.

“Las oportunidades son tendencias positivas presentes en el entorno y las amenazas por su parte son tendencias negativas”. ⁵

A continuación, el FODA de Chocolates Cele.

⁴ (Robbins, 2014) “Administración” editorial Pearson, México, págs. 242-243.

⁵ Ibidem

Análisis FODA

Fortalezas

1. Un catálogo extenso de productos con gran variedad en sabores y presentaciones.
2. Empresarios con 25 años de experiencia en el mercado de chocolates y confitería con recetas originales.
3. Mayor alcance en redes sociales como Whatsapp y Facebook.
4. Atención personalizada y al momento obteniendo así un servicio de alta calidad con clientes.
5. Costos accesibles y adecuados para cada cliente de acuerdo con sus gustos.
6. Entregas en centros de autoservicio y presencia en convenciones para dar su difusión de forma masiva.
7. No tiene alta competencia en la zona debido a las recetas originales y tipo de chocolate que ofrecen.

Debilidades

1. Reducida cantidad de compradores a pesar de ser una empresa con 25 años de experiencia en el mercado.
2. La mayoría de sus ventas son a través de eventos con poca temporalidad
3. Todavía no logran un posicionamiento alto en el mercado.
4. Falta de conocimientos de las recetas originales en la mayoría de los socios y poca experiencia en la ejecución de los procedimientos generales, solo la dueña conoce el procedimiento.
5. No se tiene más personal para dividir las funciones principales de operación y administrativas.
6. Presencia en el Comercio electrónico empírico, sin darle mucho seguimiento a esta herramienta.
7. Poca fidelidad de los clientes frente al producto.

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia por el consumo confitería y chocolates en la mayoría de los consumidores de cualquier región. 2. Crecimiento de la publicidad a través de redes sociales como Facebook, Instragram, Tiktok, 3. Oportunidad de crecimiento alto por ser una población reducida y con consumo local en la mayoría de sus productos. 4. La población apoya a los emprendimientos al resaltar el origen de los insumos todos de productores mexicanos. 5. Cercanía en la mayoría de los locales o tiendas de consumo por lo que facilita la entrega del producto. 6. Gran auge del comercio electrónico con crecimiento en los últimos 3 años. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Temperaturas más altas de acuerdo con la zona por lo que su método de elaboración y conservación es más costoso. 2. Incremento de costos en los insumos y materias primas esenciales para su producción porque la mayoría son exportados de la CDMX. 3. La publicidad se ha enfocado en productos bajos en azucares, grasas y carbohidratos. 4. Mercados debilitados por cuestiones de la contingencia actual.

Tabla 1: Elaboración propia

Matriz Estratégica

Fortalezas

1. Un catálogo extenso de productos con gran variedad en sabores y presentaciones.
2. Empresarios con 25 años de experiencia en el mercado de chocolates y confitería con recetas originales.
3. Cuenta con redes sociales como Whatsapp y Facebook.
4. Atención personalizada y al momento obteniendo así un servicio de alta calidad con clientes.
5. Costos accesibles y adecuados para cada cliente de acuerdo con sus gustos.
6. Entregas en centros de autoservicio y presencia en convenciones para dar su difusión de forma masiva.
7. No tiene alta competencia en la zona debido a las recetas originales y tipo de chocolate que ofrecen.

Debilidades

1. Reducida cantidad de compradores a pesar de ser una empresa con 25 años de experiencia en el mercado.
2. La mayoría de sus ventas son a través de convenciones o conferencias con poca duración
3. Todavía no logran un posicionamiento alto en el mercado.
4. Falta de conocimientos de las recetas originales en la mayoría de los socios y poca experiencia en la ejecución de los procedimientos generales, solo la dueña conoce el procedimiento.
5. No se tiene más personal para dividir las funciones principales de operación y administrativas.
6. Conocimiento empírico sobre las redes sociales, y su difusión en ellas sin darle mucho seguimiento a esta herramienta.
7. Poca fidelidad de los clientes frente al producto.

Oportunidades:	FO:	DO:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia por el consumo confitería y chocolates en la mayoría de los consumidores de cualquier región 2. Crecimiento de la publicidad a través de redes sociales 	F1, F5, F7; O1, O3. Al ser un Mercado creciente y con poca competencia directa Chocolates Cele podría tropicalizar algunos de productos enfocándose en los gustos y tradiciones de Córdoba para aumentar el alcance y así ofrecer	D1, D3; O2, O3. Crear campañas de publicidad enfocadas en temporalidades altas o festivas dependiendo de la zona y ciudad generando así un interés constante en sus consumidores mediante sus redes sociales para que la comunicación sea al instante.

<p>3. como Facebook, Instagram, Tiktok, Oportunidad de crecimiento alto por ser una población reducida y con consumo local en la mayoría de sus productos.</p> <p>4. La población apoya a los emprendimientos al resaltar el origen de los insumos todos de productores mexicanos</p> <p>5. Cercanía en la mayoría de los locales o tiendas de consumo por lo que facilita la entrega del producto</p> <p>6. Gran auge del comercio electrónico con crecimiento en los últimos 3 años.</p>	<p>productos para todos sus posibles consumidores.</p> <p>F2; F4, O1, O4. Se cuenta con experiencia y recetas originales de los productos por lo que se puede enfocar su publicidad en resaltar los beneficios y valores de Chocolates Cele.</p> <p>F3; O2. Incrementar su publicidad en redes sociales enfocada en la creación de los productos, muestra de catalogo e historia de la marca para incrementar el conocimiento y consideración en sus clientes ideales.</p> <p>F6; O5, O6. Chocolates Cele puede empezar aplicar la misma logística que tiene con la entrega de productos en tiendas de autoservicio en tiendas locales cercanas generando así un mayor conocimiento local y otra fuente de ingreso constante al igual que puede aprovechar la ventaja del Comercio Electrónico generando pedidos por medio de sus cuentas de redes sociales y hacer entregas en puntos cercanos.</p>	<p>D2; O3. Introducir productos complementarios o de necesidad básica para fomentar la compra de artículos con logotipo y eslogan de la marca y así incrementar la notoriedad y la lealtad de sus consumidores hacia la marca.</p> <p>D3, D6; O2, O3, O6. Mejoramiento en sus conocimientos y prácticas en redes sociales mediante un Manual general de Mercadotecnia Digital donde puedan darle una mayor difusión y explotar al máximo de estas herramientas para incrementar el posicionamiento de la marca, ventas y obtener así clientes nuevos.</p>
<p>Amenazas:</p> <p>1. Temperaturas más altas de acuerdo con la zona por lo que su método de elaboración y conservación es más laborioso y puede causar perdidas</p> <p>2. Incremento de costos en los insumos y materias primas esenciales</p>	<p>FA</p> <p>F2; A1. Al tener experiencia en la venta de chocolates y confitería se puede realizar un Diagrama de elaboración de los productos adecuado a la zona de venta que actualmente están teniendo así se podrá incrementar la calidad y conservación de ellos reduciendo perdidas y costos altos.</p>	<p>DA</p> <p>D1, D3; A3. Enfocar esfuerzos en una campaña de publicidad donde se resalte su cultura organizacional, la experiencia en el mercado para que así pueda el público identificarse más con la marca crear lealtad hacia ella.</p> <p>D4; A2. Tener un recetario base de todos sus productos colocando en ellos el procedimiento y materias primas</p>

<p>para su producción porque la mayoría son exportados de la CDMX</p> <p>3. La publicidad se ha enfocado en productos bajos en azúcares, grasas y carbohidratos.</p> <p>4. Mercados debilitados por cuestiones de la contingencia actual.</p>	<p>F1, F2; A3. Los productos se enfocarán en dar una difusión adecuada para desarrollar un consumo saludable y cumpliendo con las etiquetas de empaque de acuerdo con la OMS.</p> <p>F4; A4 Para minimizar riesgos y maximizar ganancias la estructura de venta se recomienda ser por medio de redes sociales y una tienda online donde se puedan ofrecer los productos con un mensaje positivo y atractivo, logrando al mismo tiempo disminuir costos en un local o convenciones.</p>	<p>necesarias para su elaboración donde puedan visualizar el costo de elaboración, costos fijos y variables con el fin de eficientarlos de acuerdo con la temporalidad y entregas.</p>
---	--	--

Tabla 2: Elaboración propia

Después de realizar el Análisis FODA de Impactos Cruzados y evaluar los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y amenazas se pueden obtener conclusiones de gran atractivo para Chocolates Cele con la necesidad de incluir diversas estrategias que ayudaran a mejorar la organización y crecimiento de la empresa. Con este análisis se puede evaluar de forma integral y así poder responder algunas interrogantes que anteriormente se tenían como:

¿Tiene puntos fuertes internos o capacidades fundamentales sobre las cuales se pueda crear una estrategia atractiva?

¿Qué oportunidades podrán buscar con éxito mediante las habilidades, capacidades y recursos con los que cuenta?

¿Qué amenazas deben preocupar más a Chocolates Cele y qué movimientos estratégicos deben considerar para crear una buena defensa?

¿Qué estrategias debemos adoptar después de todos los puntos analizados?

Es por ello por lo que después de este análisis se enlistaran las estrategias más sobresalientes antes las problemáticas que se encontró y como es la mejor manera de poder combatir las:

1. Al ser un Mercado creciente y con poca competencia directa Chocolates Cele podría tropicalizar algunos de productos enfocándose en los gustos y tradiciones de Córdoba para aumentar el alcance y así ofrecer productos para todos sus posibles consumidores.
2. Se cuenta con experiencia y recetas originales de los productos por lo que se puede enfocar su publicidad en resaltar los beneficios y valores de Chocolates Cele.
3. Incrementar su publicidad en redes sociales enfocada en la creación de los productos, muestra de catalogo e historia de la marca para incrementar el conocimiento y consideración en sus mercados objetivos.
4. Chocolates Cele puede empezar aplicar la misma logística que tiene con la entrega de productos en tiendas de autoservicio en tiendas locales cercanas generando así un mayor conocimiento local y otra fuente de ingreso constante al igual que puede aprovechar la ventaja del Comercio Electrónico generando pedidos por medio de sus cuentas de redes sociales y hacer entregas en puntos cercanos.
5. Crear campañas de publicidad enfocadas a temporalidades altas o festivas dependiendo de la zona y ciudad generando así un interés constante en sus consumidores mediante sus redes sociales para que la comunicación sea al instante.
6. Introducir productos complementarios o de necesidad básica para fomentar la compra de artículos con logotipo y eslogan de la marca y así incrementar la notoriedad y la lealtad de sus consumidores hacia la marca.

7. **Mejoramiento en sus conocimientos y prácticas en redes sociales mediante un Manual general de Mercadotecnia Digital donde puedan darle una mayor difusión y explotar al máximo estas herramientas para incrementar el posicionamiento de la marca, ventas y obtener así clientes nuevos.**

8. Al tener experiencia en la venta de chocolates y confitería se puede realizar un Diagrama de elaboración de los productos adecuado a la zona de venta que actualmente están teniendo así se podrá incrementar la calidad y conservación de ellos reduciendo perdidas y costos altos.

9. Los productos se enfocarán en dar una difusión adecuada para desarrollar un consumo saludable y cumpliendo con las etiquetas de empaque de acuerdo con la OMS.

10. Para minimizar riesgos y maximizar ganancias la estructura de venta se recomienda ser por medio de redes sociales y una tienda online donde se puedan ofrecer los productos con un mensaje positivo y atractivo, logrando al mismo tiempo disminuir costos en un local o convenciones.

11. Enfocar esfuerzos en una campaña de publicidad donde se resalte su cultura organizacional, la experiencia en el mercado para que así pueda el público identificarse más con la marca crear lealtad hacia ella.

12. Tener un recetario base de todos sus productos colocando en ellos el procedimiento y materias primas necesarias para su elaboración donde puedan visualizar el costo de elaboración, costos fijos y variables con el fin de eficientarlos de acuerdo con la temporalidad y entregas.

Durante el análisis y al exponer las estrategias que se obtuvieron durante el desarrollo del FODA de Chocolates Cele se puede visualizar sus debilidades más importantes y que están causando afectaciones ya importantes en su crecimiento y posicionamiento de la marca las cuales están enfocadas en la publicidad que no han tenido durante todos estos años ya en el mercado, a pesar de que hay otras problemáticas en ella como el tema de costos adecuados al producto, el incremento del personal para mejorar los tiempos de elaboración de los productos y realización de las actividades, el conocimiento de las recetas y conservación de los productos la mayoría se pueden ir trabajando en el mismo tiempo y también tienen una estrecha vinculación con el tema de reconocimiento en el mercado, como se expuso actualmente Chocolates Cele solo está teniendo ventas en Michoacán considerando a este como un mercado con menor población y gran oportunidad de crecimiento en el por la baja competencia directa del producto por lo cual la introducción del producto y crecimiento se ve factible y con mayores beneficios que en la Ciudad de México, al igual que la difusión en ella puede ser de forma más rápida y al instante con ayuda de las redes sociales con las que ya cuenta la empresa.

Por lo cual la mayoría de las estrategias expuestas están relacionadas con esta problemática de bajo posicionamiento en el mercado y poca difusión de sus productos en su mercado actual, a pesar de tener 25 años ya de experiencia y ventas del productos, las principales estrategias para ella sería implementar campañas de publicidad con el objetivo de conocimiento y conciencia ya que con ello podríamos aumentar la presencia de la marca a más personas de su mercado objetivo y a considerar la marca cada vez que surja la necesidad de consumo por chocolates o algún producto de confitería esto por las ganancias no constantes que se sienten en el momento es recomendable hacerlo por un canal que no le cree costos elevados, por lo cual la mejor opción es realizarlo por sus redes sociales con las que cuenta actualmente; Facebook, Whatsapp y crear una cuenta también en Instagram y Tiktok donde se está teniendo un incremento de usuarios y comunicaciones de marcas por estas redes. Sin embargo, los dueños de Chocolates Cele no tienen los conocimientos necesarios de mercadotecnia digital por lo cual necesitan integrar un Manual General de Mercadotecnia Digital donde puedan entender los conceptos base, la forma de aplicación y recomendaciones que puedan aplicar ampliamente a sus necesidades principales de publicidad y comunicación hacia sus consumidores como el consumo adecuado de sus

productos, confianza en los clientes, crear lealtad y consideración de compra en cada uno de los seguidores que se tenga en las cuentas.

Con esto se lograra que los mismo dueños de Chocolates Cele puedan desarrollar la publicidad y la comunicación necesaria para su difusión, creando las campañas publicitarias necesarias para que los usuarios tengan conciencia de los productos cada que les surja la necesidad de comprar productos de calidad y con recetas únicas y así lo relacionen con Chocolates Cele con esto se espera mejorar las ventas al mismo tiempo que se minimizan los riesgos de crecimiento ante los mercados debilitados por el estado de contingencia que vivimos actualmente.

Con los conocimientos y conceptos desarrollados en el Manual General de Mercadotecnia Digital también se podrán entender las métricas y los resultados en los diferentes formatos o posteos que realicen durante las campañas obtenido así un aprendizaje constante de aquellos que mejores resultados le estén dando a la marca y puedan realizar optimizaciones al instante para seguir incrementando su alcance y conocimiento. En cuanto tengan un posicionamiento mayor e incremento en consumidores podremos iniciar a enviar tráfico a la página web donde puedan ser también una red de promoción para otros tipos de emprendimientos relacionados y así tener un apoyo y flujo constante de clientes que estén interesados en otros productos al igual que pueden considerar un incremento en colaboradores para que puedan manejar y distribuir las actividades principales y secundarias para el funcionamiento de Chocolates Cele.

La herramienta de Comercio Electrónico también puede ser un beneficio secundario al aplicar esta estrategia ya que desarrollando la publicidad digital pueden igualmente incursionar en las ventas online por estos medios y como se comentó anteriormente, al desarrollar su página web los consumidores tendrán una mayor confianza a la hora de comprar en línea incrementando así sus canales de ventas y distribución.

Capítulo III: Marco Teórico

En el presente capítulo se recopila los conceptos relacionados con Administración, Manuales Administrativos, Mercadotecnia y Mercadotecnia Digital, entre otros. Los cuales nos servirán de apoyo para poder desarrollar la estrategia para Chocolates Cele realizando así una mejorar en su área de Mercadotecnia y Comercio Electrónico teniendo la base para poder desarrollar el Manual Especifico de Mercadotécnica Digital concluyendo al finalizar este apartado con un enfoque teórico de los diferentes autores, especialistas de las ramas anteriormente mencionadas.

3.1 Administración

Diversos autores a lo largo del tiempo han definido con distintos conceptos a la Administración teniendo también una disputa entre ser una ciencia o una disciplina, sin embargo, para poder definir Administración se realizará referencia a diferentes autores donde mencionan en su mayoría “el alcance de los objetivos en conjunto con sus colaboradores” y la “utilización eficiente de cada uno de los recursos que se tenga en la organización”.

A continuación, se presenta dichas definiciones por parte de diversos autores sobre administración:

Autor	Definición	Autor	Definición
Frederick Taylor	El principal propósito de la administración debería de consistir en asegurar el máximo de prosperidad para el patrón, unido al máximo de prosperidad para cada trabajador.	Koontz y O’Donnell	Establecer y conservar un medio ambiente en el cual las personas, trabajando en grupo, sean guiadas a lograr de manera efectiva y eficiente la obtención de las metas colectivas.
Harol Koontz y Heinz Weihrich	Proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, trabajando en grupos, alcanzarán con	George R. Terry	La administración es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñado

	eficiencia metas seleccionadas.		para determinar y lograr los objetivos manifestados, mediante el uso de seres humanos y de otros recursos.
Henry Taylor	Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.	Wilburg Jimenez Castro	Una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no se logran en los organismos sociales.
Agustín Reyes Ponce	El conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social.	José Antonio Fernández Arena	La administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado.

Tabla 3: Elaboración propia⁶

Otra forma de definir a la Administración es de acuerdo con sus características ya que es Universal, Especifica y tiene una Unidad temporal:⁷

Universal se refiere a su aplicación a todo organismo social, público o privado e, internamente, en todos los niveles de responsabilidad.

⁶ (Medina, 2015) Curso Introductorio a la Administración, 3ª ed. México, Trillas, pág 13-14.

⁷ Ibidem

Especifica se refiere a que esta será de acuerdo con las necesidades de cada organismo. Y debemos de recordar que

Unidad temporal es referente a que para su estudio se dividirá en diferentes etapas, pero para su práctica se realizara al mismo tiempo cada una de ellas ya que tienen una relación cada una de ellas.

En virtud de lo anterior expuesto, se puede decir que a lo largo del tiempo y del estudio de la Administración su definición seguirá cambiando y agregando diferentes conceptos que estén acordes a las organizaciones que actualmente estén desarrollándose en el mercado y harán referencia a las estructuras que estas tomen conforme a la evolución y adaptación del entorno en el que se establezcan.

3.2 Proceso Administrativo:

Como se comentó en el apartado anterior sobre la definición de Administración, hubo diferentes autores que la describieron bajo su proceso administrativo. A pesar de que para su estudio se divide por fases en la práctica cada uno se hace de manera simultánea. Por lo que se debe de establecer una gran diferencia cuando se habla como forma de estudio ya que ahí se catalogarán como funciones administrativas y cuando se realicen estas funciones administrativas en conjunto se verán como un todo como un Proceso administrativo.

El proceso Administrativo es universal puesto que se aplica para cada organismo social, abarcando así a cada nivel jerárquico y siendo responsables de su aplicación cada miembro de la organización. Para el autor de “Curso Introductorio a la Administración” Jorge Barajas Medina coincidió con otros autores en que el Proceso Administrativo se divide en 5 funciones:

1. Planeación
2. Organización
3. Integración
4. Dirección

5. Control

A continuación, se describirá cada una de las 5 funciones del proceso administrativo:

Planeación: Consiste en establecer anticipadamente los objetivos, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuestos y estrategias de un organismo social. Es establecer esas acciones que en un futuro cobraran pasos importantes para el crecimiento de cada una de las organizaciones. Al establecer una planeación de acuerdo con todos los parámetros antes mencionados lograra tener planes de acción ante futuros problemas en la organización internos o externos que llegan a impactar para su crecimiento y desarrollo e igualmente ayudara a que las organizaciones se puedan adaptar a los cambios tecnológicos, económicos, políticos, sociales y culturales de su entorno o en el mercado en donde decidan desarrollarse. La planeación involucra a todos aquellos que sean directivos de las organizaciones y sirve de base para las siguientes funciones del proceso administrativo. En esta función se deben de incluir: Objetivos, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuestos y estrategias.

Organización: Agrupa y ordena las actividades necesarias para lograr los objetivos, creando unidades administrativas, asignando funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía, además en esta función se establecen las relaciones de coordinación que entre dichas áreas debe de existir para que exista la óptima cooperación humana. Su propósito fundamental es establecer una estructura que permita que los colaboradores puedan trabajar de manera eficaz y eficiente para el logro de los objetivos. En la función de la organización se va a valer de diferentes herramientas para poder realizar una estructura de acuerdo con la organización como Departamentalización, Niveles Jerárquicos, Tramo de control, Centralización, Descentralización, Delegación, Estructuras de autoridad y Organigramas.

De acuerdo con el autor Jorge Barajas Medina nos menciona que “*el propósito de la función de organización es establecer una estructura formal que permita a los integrantes colaborar eficaz y eficientemente en el logro de los objetivos*”. (Barajas Medina Jorge, 2015, pág. 82).

Se debe de entender como estructura organizacional la distribución y orden de las partes de un todo denominando también con ello la departamentalización al proceso de agrupar

actividades y/o personas en unidades organizadas, con base en una efectiva división del trabajo para fines administrativos.

Por su parte la profesora Münch menciona que *“el organigrama es la representación gráfica o esquema de la forma en que está estructurada la organización. De esta manera es posible entender cómo están divididas las funciones, así como los niveles de autoridad o jerarquía. Y las áreas funcionales que conforman a la empresa”*. (Galindo Lourdes Münch, 2007, pág 171)

Igualmente, el autor Hernandez nos menciona que en *“el organigrama se representa gráficamente las funciones y subfunciones propias del área, pues permite ver de forma macro el panorama general, este debe de ser acorde a cada organización”*. (Rodriguez Hernandez Sergio, 2008, pág 276)

Existen 3 tipos de estructuras de organización y una organización puede existir de forma aislada o combinada respecto a las 3 estructuras. Los tipos de organización son los siguientes

1. Organización lineal, en la que toda la autoridad va directamente de una unidad a otra
2. Organización lineal con cuerpo directivo, que sobrepone la organización lineal a un consejo directivo que no participa directamente en las operaciones, pero que proporciona la asistencia técnica que requieren las unidades de operaciones.
3. Una organización funcional, en la que las líneas de autoridad pueden extenderse en diversas direcciones y cada una de ellas representa una función simple de las organizaciones

Integración: consiste en seleccionar y asignar los recursos financieros, materiales, técnicos y humanos considerados para el buen funcionamiento de la organización. La integración hay que mencionar que se encuentra estrechamente relacionada con la planeación y la organización. También los cambios sociales, financieros, humanos y tecnológicos.

Dirección: es la acción e influencia del supervisor, administrador o funcionario a cargo de que se cumplan los objetivos planeados a sus colaboradores, mediante la toma de decisiones, motivación, comunicación y coordinación de esfuerzos. Esta función es la parte central de la administración ya que trata directamente con los colaboradores y estos son los que finalmente influyen en el éxito o fracasos de las organizaciones. Autoridad, motivación,

comunicación, coordinación y toma de decisiones, son elementos claves de la función de Dirección.

Control: en esta fase se establecen los sistemas de control para medir los resultados y corregir la desviación que pueden incurrir en cada proceso para el óptimo logro de los objetivos de la organización. Es por ello por lo que esta etapa está estrechamente relacionada con la planeación la cual le ayuda de retroalimentación para los futuros planes de las organizaciones, es de suma importancia esta función ya que ayuda a conocer lo que realmente se está logrando, evaluar el desempeño de los colaboradores y directivos de la organización, detectar fallas o errores, corregir las desviaciones, modificar planes a futuro, predecir problemas y crear soluciones. Se aplica en funciones específicas por lo cual son comunes los sistemas de control de diferentes áreas.

Para el autor de Administración Pensamiento, Proceso, Estrategia y Vanguardia Sergio Hernandez y Rodriguez catedrático de la FCA de la UNAM, director del Instituto para el Desarrollo de una Cultura Productiva A.C y consultor de empresas define que:

“El proceso administrativo es la secuencia sistematizada de actividades para alcanzar un fin bajo la dirección, el gobierno y el cuidado específico de acuerdo con los fines determinados de un establecimiento, una institución, una empresa, etcétera”. (Rodriguez Hernandez Sergio, 2002, pág 195)

Y en el también encontramos un cuadro comparativo donde se exponen los diferentes criterios y clasificaciones de otros autores importantes para el proceso administrativo

Proceso administrativo por diferentes autores

Autor	Previsión	Planeación	Organización	Integración	Ejecución	Dirección	Coordinación	Control
Henri Fayol	“Gobernar es prever” Calcular el provenir. Articular los programas de acción, instrumentos de medición		Proveer a la empresa de todo lo útil para su funcionamiento : herramientas, capital y personal Organizar es saber construir el cuerpo social			Arte de manejar a los hombres. Hacer funcionar el cuerpo social constituido. Conocer los recursos de la empresa. Inspecciones periódicas del cuerpo social.	Armonizar los actos, hacer que converjan los esfuerzos, adaptar los medios del objeto. Dar a las cosas y a los hechos las proporciones convenientes	Comprobar si todo ocurre a los programas adaptados a las órdenes dadas y a los principios emitidos. Se realizarán controles administrativos, financieros, técnicos, comerciales, de seguridad, etc.
Harold Koontz		Selección de misión, objetivos acciones necesarias para	Establecer estructuras de papeles que los individuos deben de desempeñar en	Comprobar si todo ocurre conforme a los programas adaptados, a las órdenes		Influir en los individuos para que contribuyan en favor al cumplimiento		Medir y corregir el desempeño individual y colectivo de la organización.

		cumplirlos. Toma de decisiones. Elección de cursos futuros de acción.	la empresa. Asignar tareas necesarias para el cumplimiento	dadas y a los principios emitidos. Se realizarán controles administrativos, financieros, técnicos, comerciales, de seguridad etc.		de las metas organizacionales y grupales. Liderazgo y Comunicación.		Garantizar que los hechos se apeguen a los planes.
George Terry		Determinar los objetivos y los cursos de acción que deben de tomarse. ¿Que se necesita? ¿Que cursos de acción deben de adaptarse? ¿Como y cuándo realizarlos? Incluye la previsión aquí.	Distribuir el trabajo entre el equipo. Reconocer y Establecer la autoridad necesaria. ¿Quién y cuándo realizar el trabajo?		El análisis del porqué y el cómo se ejecutan las tareas por los miembros del grupo para que se realicen con entusiasmo.			Controlar las actividades para conformarlas con planes.
James F. Stoner		Proceso para establecer metas y un curso de acción adecuados para alcanzarlas	Proceso para comprender a dos o más personas para que trabajen de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.			Proceso para dirigir e influir en las actividades de los grupos o de una organización entera con respecto a una tarea		Proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las actividades planeadas
David R. Hapton		Reflexionar sobre la naturaleza fundamental de la organización y decidir como situarla o posicionarla en el ambiente. Determinar ambiciones a corto y a largo plazo. Definir métodos de realización	División de la empresa en unidades o departamentos. División de funciones.			Actividades mediante las cuales el administrador demuestra el carácter y tono de su organización. Valores, estilo liderazgo, Comunicación y motivación.		Vigilar los procesos basándose en los objetivos y normas obtenidos de la planeación. Comparación, evaluación y ajustes.
Agustín Reyes Ponce	Elemento de la administración en el que con base en las condiciones futuras que Habrá de encontrarse, por una investigación técnica, que determino los primeros cursos de acción que permitirán realizar los objetivos de la empresa	Fijar cursos de acción a seguir, estableciendo objetivos que los orienten. Fijar la secuela de operaciones para realizarlos, determinar tiempos y números necesarios para ellos.	Estructura técnica para las relaciones que deben de existir entre las funciones, los niveles y actividades de los recursos de una empresa	Obtener y articular los elementos materiales y humanos de la organización y la planeación		Lograr la optimización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones directamente o delegando dicha autoridad. Vigilar simultáneamente que se cumplan en forma adecuada las órdenes emitidas		Los procesos y actividades están en constante revisión de expertos de cada área.
ISAAC GUZMAN		Señalar los objetivos que persiguen, dictar las	Coordinar las actividades humanas que se realizan	Adquisición, conservación y acrecentamiento de los		Conjunto de funciones administrativas, encaminadas al		

VALDIVIA		políticas, que orientan el criterio de los subordinados, escoger los procedimientos que deberán de aplicarse y elaborar los programas a corto y largo plazo incluyendo los factores de tiempo y costo.	dentro de una empresa para mejorar el aprovechamiento posible de los materiales, técnicos y humanos en el cumplimiento de los fines propios de la empresa.	recursos económicos necesarios para la vida de la empresa. Así como la adquisición, la conservación y el Desarrollo de los hombres que han de cubrir todos los puestos que la estructura orgánica que la empresa requiere para su funcionamiento.		logro de los resultados que buscan. El acto de dirigir es un acto de gobierno.		
José a. fdz. Arena		En la planeación se definen los problemas a resolver, se analizan las experiencias pasadas, se esbozan planes y programas a realizar.	La planeación es el punto de partida del esfuerzo humano dentro del proceso administrativo, pero interesa lograr su implementación. Dentro de la implementación la primera fase se refiere a la decisión, que debe de considerar la mejor alternativa para la ejecución una vez seleccionado el dicho plan o programa más adecuado. La implementación se inicia con la decisión. En todos los planes es conveniente tener varias alternativas, para discriminar entre ellas y escoger la mejor					Por medio del control se compara el resultado con el que se espera obtener y buscar las causas que puedan haber ocasionado las desviaciones.

Tabla 4: Cuadro comparativo de autores del proceso administrativo⁸

Como se presenta existen diferentes autores a nivel mundial que nos pueden ayudar a comprender el proceso administrativo, por lo que, dependiendo de cada uno, las etapas, subetapas de este varían en la forma, pero nunca en la esencia. Conocer los diferentes enfoques ayuda a no limitar el conocimiento, trayendo una amplia extensión sobre el concepto del proceso administrativo para que pueda ser enfocado dependiendo de la empresa y de los objetivos a cumplir.

Siguiendo con la investigación acerca del Proceso Administrativo y de acuerdo con Lourdes Münch autora del libro “Administración” el considera al proceso administrativo como una metodología fundamental para la aplicación de la Administración en las organizaciones, siendo una herramienta fundamental del enfoque o escuelas administrativas. Consiste en estudiar a la administración como un proceso integrado en varias etapas, donde cada etapa responde las siguientes preguntas: ¿Qué?, ¿Para qué? ¿Cómo? ¿Con quién? ¿Cuándo? y ¿Dónde? Las cuales son conocidas como las preguntas claves para poder desarrollar una Buena administración.

⁸ (Rodríguez, Administración pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia, 2002) México, McGraw-Hill, pág. 196,197.

En su obra también expone el concepto de Lyndall F. Urwick donde establece que existen dos fases de la administración una estructural donde se determina su finalidad y rumbo, así como las alternativas para conseguirlos, en la otra fase operativa se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo de la estructuración a estas dos fases se les conoce como: mecánica y dinámica de la administración. La mecánica administrativa es donde se establece lo que se debe de hacer mientras que la fase dinámica u operativa se refiere a cómo manejar la empresa. (Medina Barajas Jorge, 2015, pág. 81).

El proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración.



Figura: 1 Elaboración propia

3.3 Clasificación de Las Organizaciones en México.

A lo largo de los tiempos de las organizaciones en Mexico han nacido con la necesidad de satisfacer los deseos de su mercado y clientes a futuro, es por ello por lo que con el paso del tiempo cada una de las funciones de las empresas ha cambiado y se ha modificado por el entorno en el que se desenvuelve, por los riesgos o posibilidades de crecer constantemente sin que esta se quede en el camino o sea absorbida por las empresas globales, internacionales o nacionales. Por lo cual cabe mencionar que las organizaciones siempre tendrán un cambio constante para que estas puedan adaptarse a las diferentes necesidades que van surgiendo y cambiando en el entorno en el que se desarrolla.

Los diferentes tipos de clasificaciones de las organizaciones son diversos, en donde podemos encontrar diferentes categorías por las que varios autores las clasifican o también los mismos empresarios, como: su giro, número de trabajadores, de ingresos, tamaño, sector, origen de su capital, recursos, etc.

En este trabajo se tuvo la necesidad de basarse en la opinión de la autora Lourdes Münch Garcia en su libro "Fundamentos de Administración" donde principalmente define a la empresa como: *"un grupo social, que, a través del capital, el trabajo y la administración, se producen bienes o distribución de bienes y servicios con fines lucrativos o no y tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad"*. (Galindo Lourdes Münch, 2006, pág 44)

Es fiel creyente de que la empresa se tiene que ver como un sistema ya que con este enfoque se podrá visualizar como un todo y para comprender su estudio se dividirá por partes. A continuación, se presentan las diferentes clasificaciones de acuerdo con los autores Hernandez Sergio, Benavides Javier y Lourdes Münch

Hernández Sergio⁹

De acuerdo con su actividad o giro:

1. Empresas Industriales. - Empresas cuya actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas y las cuales a su vez se subclasifican en:

⁹ (Sergio, 2000) Fundamentos de Administración, México, editorial McGraw-Hill, págs 76-81

a) Empresas extractivas. - Se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables.

b) Empresas manufactureras. - Su actividad principal es transformar las materias primas en productos terminados y pueden ser de dos formas; las primeras son empresas que producen bienes de consumo final y las segundas son empresas que producen bienes de producción y que luego se transforma en un producto final.

2.- Empresas Comerciales. - Son aquellas que son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compraventa de productos terminados y las cuales a su vez se subdividen en:

a) Empresas mayoristas. - Estas efectúan ventas en gran escala a otras empresas llamadas minoristas, quienes a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.

b) Empresas minoristas o detallistas. - Son las que venden productos al menudeo, o en pequeñas cantidades al consumidor.

c) Empresas comisionistas. - Son aquellas que se dedican a vender mercancía que los productores le dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

3.- Empresas de servicio. - Son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Pueden clasificarse como:

1. Transporte
2. Turismo
3. Instituciones Financieras
4. Servicios públicos varios: Comunicaciones, Energía, Agua.
5. Servicios primados: asesoría, contables, jurídicos, administrativos, promoción de ventas y agencias de publicidad.
6. Educación
7. Salubridad

8. Finanzas y seguros.

De acuerdo con su origen de capital:

- 1.- Empresas públicas. - En este tipo de empresas el capital pertenece al estado y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.
- 2.- Empresas privadas. - En este tipo de empresas el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa.

De acuerdo con la magnitud de la empresa se utilizan diversos criterios para su clasificación (Grande, Mediana y pequeña empresa):

- 1.- Criterio financiero. - El tamaño de la empresa se determina con base en el monto de su capital.
- 2.- Criterio del personal ocupado. - Una empresa pequeña es aquella en la que elaboran menos de 250 empleados; una mediana es aquella que tiene entre 250 y 1000 trabajadores y una grande es aquella que se compone de más de 1000 empleados.
- 3.- Criterio de producción. - Se clasifican por el grado de maquinización y/o sistematización que existe en el proceso de producción
- 4.- Criterio de ventas. - Se determina el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el momento de sus ventas.
- 5.- Criterio de Nacional Financiera. - Para esta institución una, una empresa grande es la más importante dentro del grupo correspondiente a su mismo giro, la empresa chica es la de menor importancia dentro de su ramo y la mediana es aquella en la que existe una interpolación entre la grande y la pequeña.

Los criterios anteriormente mencionados no son los únicos para determinar el tamaño de la empresa, pero si son las más usuales que se utilizan en campo empresarial, se pueden utilizar otros parámetros para su clasificación como son, por ejemplo:

Criterio económico:

1. Nuevas: Se dedican a la fabricación de mercancías que no se producen en el país y que contribuyen de manera importante al Desarrollo de este.
2. Necesarias: Tienen como objeto la manufactura o fabricación de mercancía que se produce en el país en cantidades insuficientes para satisfacer las necesidades del país de forma nacional.
3. Básicas: aquellas industrias consideradas primordiales para una o más actividades de importancia para el Desarrollo Agrícola o industrial del país
4. Semibásicas: Producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades vitales de la población.
5. Secundarias: Fabrican artículos no comprometidos con los anteriores.

Criterio de constitución legal.

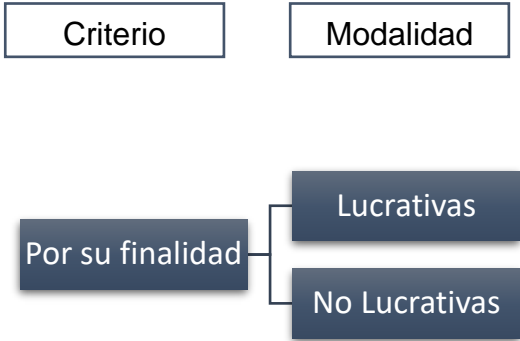
De acuerdo con el régimen jurídico en el que se constituya la empresa, esta puede ser: Sociedad Anónima, Sociedad Anónima de Capital Variable, Sociedad Responsabilidad Limitada, Sociedad Cooperativa, Sociedad de Comandita Simple, Sociedad de Comandita por Acciones y Sociedad en Nombre Colectivo.

Javier Benavides nos comenta que así como la familia es un factor importante para la Sociedad la empresa también lo es, la cual cumple con una función social ya que crea fuentes de trabajo, proporcionando bienes y servicios para la satisfacción de los consumidores, contribuye al bienestar socioeconómico del área en el que se encuentra, propicia la expansión o el origen de las nuevas ciudades, fomenta la investigación y el desarrollo tecnológico de una región o país, mediante los productos o servicios que promueve convenios nacionales o internacionales.

Las empresas son una fuente de ingresos para trabajadores, proveedores, gobierno y empresarios ya que promueve el desarrollo económico de la sociedad, contribuye al sostenimiento de servicios públicos, representa un lugar para la realización o satisfacción

personal y fomenta la capacitación y el desarrollo de habilidades, así como la inversión y la formación del capital. ¹⁰

A continuación, se representa el criterio de **Javier Benavides** en la clasificación de las organizaciones. ¹¹



¹⁰ (Pañeda, 2014) “Administración”, México, editorial McGraw-Hill, pág 13.

¹¹ (Pañeda, 2014) “Administración”, México, editorial McGraw-Hill, págs 12-17.



Gráfico: 2 Clasificación de las empresas de acuerdo con Javier Benavides

La profesora Lourdes Münch nos comenta en su obra sobre la Administración que los grandes avances científicos, tecnológicos y económicos han propiciado el surgimiento de una gran diversidad de empresas. Teniendo así en cuenta para su administración su tamaño, giro, constitución jurídica, grado de mecanización, recursos y múltiples factores que intervienen en su funcionamiento, con la finalidad de aplicar el enfoque o escuela de administración más adecuado a los requerimientos de la organización. Es por ello la importancia de analizar las diferentes clases de empresas existentes, nos menciona que la clasificación que ella expone en su libro de Administración del año 2007 es con fines de estudio ya que una empresa puede pertenecer a varias categorías o clases.

A continuación, se presentan algunos criterios de clasificación de la empresa difundidos por **Lourdes Münch**



Gráfico: 3 Criterios de clasificación de las empresas¹²

¹² (Galindo, Administración, Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor, 2007) México, Pearson pág. 145.

Por su tamaño

Se pueden clasificar por diversos factores como por el volumen de ventas, de producción capital y personal ocupado. A partir de estos criterios se determina el tamaño de la empresa, cual puede ser **micro, pequeña, mediana o grande**.

Por su finalidad

Dependiendo de la finalidad para la que fueron creadas y del origen de las aportaciones de su capital, las empresas pueden clasificarse en:

Nacionales. Cuando los inversionistas son nacionales

Extranjeras y transnacionales. Los inversionistas son de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

Multinacionales. El capital pertenece a varios países.

Globalizadas. Son empresas de carácter mundial.

Controladoras. Un grupo de inversionistas maneja múltiples empresas de diversos giros aunque no tengan relación entre sí.

Maquiladoras. Producen bienes para diversas organizaciones de diferentes propietarios que comercializan y le dan marca al producto.

Franquiciatarios. Son aquellas empresas que venden su marca y su know-how o forma de organización a inversionistas de independientes.

Familiares. Los socios de la empresa, así como sus directivos son miembros de una familia; esta forma de organización es muy común en Latinoamérica, y normalmente representan micro, pequeñas, medianas empresas.

Públicas. Son las organizaciones con capital perteneciente del Estado y su finalidad es satisfacer las necesidades de carácter social y proporcionar servicios a la comunidad.

Por su actividad económica

De acuerdo con la actividad económica que realicen, las empresas pueden ser:

Industriales. Producen bienes mediante la transformación y extracción de materias primas. Y estas a su vez pueden clasificarse en extractivas dedicadas a la explotación de los recursos naturales renovables o no renovables. De transformación o manufactureras, dedicadas a la transformación de las materias primas en productos terminadas

Comerciales. Estas organizaciones nos intermediarias entre el producto y el cliente; su principal actividad es la compra. Venta y distribución de productos. Se clasificarán en: Autoservicio, Comercializadoras, Mayoristas, Minoristas o detallistas, Comisionistas.

De servicios. Su finalidad es proporcionar un servicio con o sin fines lucrativos. Existen gran cantidad de instituciones de servicio, entre las más usuales son de salud, educación, transporte, turismo, financieras, de comunicaciones, de energía y outsourcing que proporcionan toda clase de servicios.

Por su filosofía y valores

La filosofía de una empresa se refiere al conjunto de valores, compromisos y principio que orientan a su actividad. La filosofía organizacional está íntimamente relacionada con a cultura organizacional

La cultura organizacional es la forma de vida o de ser de la empresa y está integrada por el Sistema formal (estructuras, procesos, políticas, etc.) e informal (estilos de liderazgo, costumbres, mitos, tradiciones, etc.) de sistemas y subsistemas.

De acuerdo con la filosofía y compromisos con la sociedad, las empresas pueden ser: lucrativas, cuando su finalidad es obtener rendimiento y utilidades financieras; o no lucrativas que, como su nombre lo indica tienen como fin último el bienestar social y no persiguen ningún tipo de lucro, por ejemplo, beneficencias y asociaciones entre otras.

En relación con su cultura organizacional y con su filosofía y principios, las empresas pueden ser organizadas u orientadas al cliente, y tradicionales o mecanicistas.

Por su tecnología:

De acuerdo con el grado de tecnificación existe dentro del proceso de producción, las empresas se clasifican en:

Alta tecnología. Cuando existen procesos robotizados, automatizados, sistemas flexibles o sistemas integrados de manufactura. También se refiere a las empresas inteligentes en donde no solamente los procesos de producción sino la arquitectura e instalaciones se manejan vía sistemas.

Mediana tecnología. Se caracteriza porque sus procesos son mecanizados, pero solo en alguna parte de sus etapas.

Tradicional. Son empresas de baja tecnología en la cual no invierten, aunque si utilizan maquinaria y equipo.

Artesanales. Como su nombre lo indica, el proceso de producción está a cargo de personas que se encargan de elaborar el producto manualmente.

Por su régimen jurídico

En relación con la constitución legal de la empresa, existen diversos tipos de personas morales o sociedades, cuyas características se contemplan en la Ley General de Sociedades Mercantiles:

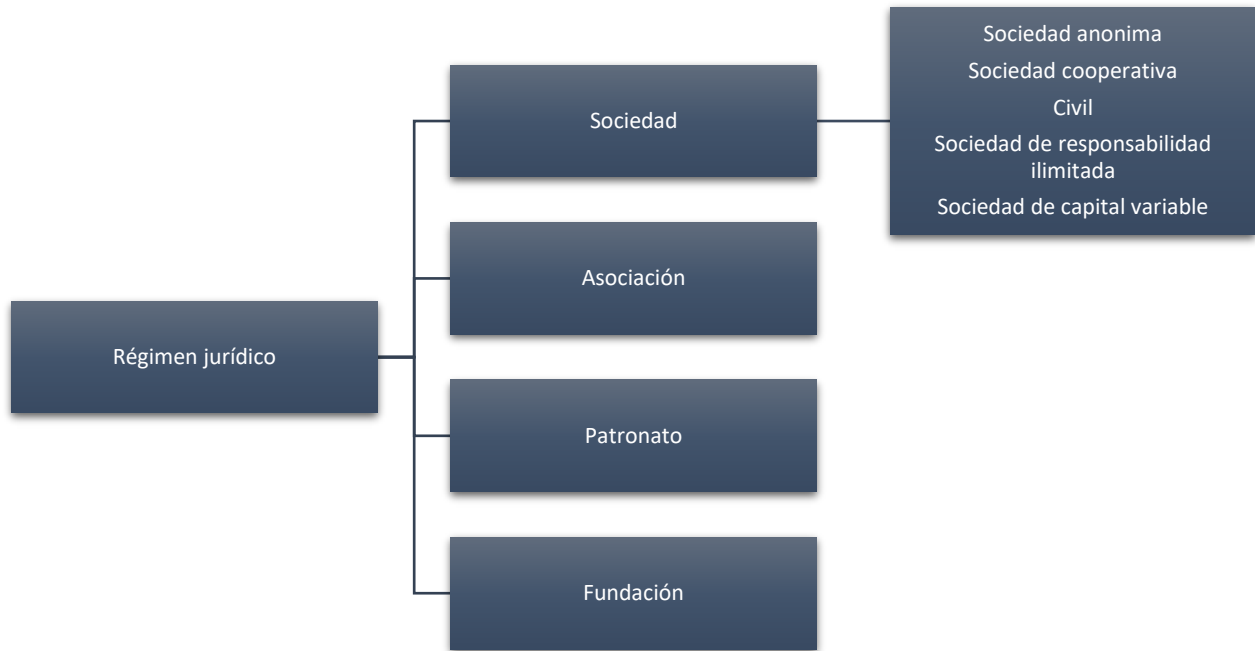


Gráfico: 4 Clasificación de las empresas por Régimen Jurídico ¹³

3.4 Las Micro y Pequeñas Empresas en México

De acuerdo con el C.P. Xavier Ángeles Hernández en su libro enfocado en las PYMES nos comentó que esta se puede definir como *“es la fuerza que impulsa la economía, basada en el desarrollo de pequeños grupos, de uno o varios emprendedores, que buscan un medio de subsistencia y desarrollo en el mercado, ocupando sus propios medios para lograrlo”*.

Galindo Lourdes Münch, 2007, pág 150

Las pymes representan un papel fundamental en el entorno económico presente y futuro del país, ofreciendo diversas alternativas para el proceso de la industrialización, comercialización y servicio; asimismo constituyen una opción de desarrollo de empleos, diversificación de la oferta de bienes y servicios, contribuyendo a un mejor equilibrio en la

¹³ (Galindo, Administración, Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor, 2007) pág 150.

distribución del ingreso y al logro de mayores índices de competitividad al ser parte de las cadenas productivas.

Cabe mencionar que cada una de ellas necesitara siempre una actualización, transformación que eviten que estas fracasen y logren las operaciones suficientes para poder seguir permaneciendo en el mercado, como: estructuras, de administración, de actitud de sus trabajadores, innovaciones en sus procesos y productos.

Durante mucho tiempo se denominó bajo el término PYME, el cual ahora se ha actualizado por el de MIPYME que agrupa a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto. ¹⁴

De acuerdo con el último Censo Económico publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), del universo de unidades económicas en México:

- a) el 95.2% son microempresas,
- b) generan el 45.6% del empleo,
- c) contribuyen con 15% del valor agregado de la economía.

Las pequeñas empresas son aquellos negocios dedicados al comercio, que tiene entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos. ¹⁵

Son entidades independientes, creadas para ser rentables, cuyo objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

Representan más del 3 por ciento del total de las empresas y casi el 15 por ciento del empleo en el país, asimismo producen más del 14 por ciento del Producto Interno Bruto.

¹⁴ (INEGI, s.f.) obtenido en: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>

¹⁵ (INEGI, s.f.) obtenido en: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa>

Según datos del INEGI el 99.8% de las unidades de negocio, pertenecen al segmento de micro, pequeña y mediana empresa, con más de 4.1 millones de empresas que aportan el 42% del Producto Interno Bruto. (PIB).¹⁶

Las medianas empresas son los negocios dedicados al comercio que tiene desde 31 hasta 100 trabajadores, y generan anualmente ventas que van desde los 100 millones y pueden superar hasta 250 millones de pesos.

Representan casi el 1 por ciento de las empresas del país y casi el 17 por ciento del empleo; además generan más del 22 por ciento del Producto Interno Bruto.¹⁷

Existen a nivel internacional distintas definiciones de las micro, pequeña y mediana empresas (de ahora en adelante PYMES), dependiendo de las diferentes agencias clasificadoras. En México se clasifican en función del número de empleos y de acuerdo con el sector económico al que pertenecen:

Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	1 a 10	1 a 10	1 a 10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100
Grande	251 y más	101 y más	101

Tabla: 5 Clasificación de las PYMES en México ¹⁸

De acuerdo con algunas cifras oficiales, el 99% del total de empresas mexicanas son PYMES, las cuales tienen la siguiente distribución por sector económico:

1. Manufactura 12%
2. Comercio 49%
3. Servicios 39%

¹⁶ (Garza, 2021) “Los retos de las empresas PYMES en tiempos de la pandemia de COVID-19” informe cctubre 2021, obtenido en: https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/regionales/gaceta-nacional/nuevo-leon/documentos/OCT-21/Nuevo_Leo_769_n_CC_VF.pdf

¹⁷ (INEGI, s.f.) obtenido en: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/mediana-empresa>

¹⁸ (Financiera, 2022) informe febrero, obtenido en: https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Administracin/administracion1_1.pdf

La forma de propiedad es mayoritariamente de propietario único. Un alto porcentaje de los locales utilizados son rentados. Más de la mitad de las empresas tiene una antigüedad mayor de 5 años. Casi un tercio de ellas emplea entre 1 y 2 personas. Casi la mitad de las empresas se financia con recursos de familiares. Un alto porcentaje de sus clientes son consumidores locales.

La importancia de ellas recae en ser creadoras como unas de las principales fuentes de empleos en nuestro país y gran parte de ellas se apoyan en tecnologías artesanales y en otros casos para seguir subsistiendo debe de invertir excesivas sumas de dinero para adquirir otro tipo de conocimiento bajo la forma de paquetes tecnológicos.

En esta época las empresas están orientando sus procesos hacia el cliente, generando sus productos y servicios a medida que ellos los van solicitando, situación que se puede llevar a cabo, debido a la creciente automatización y el aumento en el uso de TIC's.

De ahí parte la necesidad tener una actualización en todas sus áreas de estructura con el fin de que puedan seguirse considerando como el motor que impulsa el crecimiento del país, el que genera un mayor número de empleos y el PIB que producen es el más representativo de nuestra economía.

Su financiamiento ha sido uno de los grandes problemas a los que se enfrentan, por eso se les debe de apoyar con mayores recursos para originar y producir el principal activo para el desarrollo de nuevas empresas y emprendedores.

De acuerdo con las investigaciones que se han realizado, existen seis áreas principales en las cuales las PYMES encuentran sus grandes obstáculos para su satisfactorio desarrollo dentro de la economía del país: ¹⁹

1. Financiero: Existen problemas para tener acceso a los créditos que otorga el gobierno, instituciones bancarias y más por falta de antecedentes de crédito, no cumple con garantías del banco y se otorgan préstamos a corto plazo y bajo presupuesto.
2. Comercio Exterior: En el mercado pequeño y las crisis económicas que se presenten, para obtener mayores ingresos y crecer, se les invita a exportar sus productos hacia

¹⁹ (Hernández, 2007) "PYME (pequeña y mediana empresa) México, editorial Grupo editorial ISEF, págs. 25-26.

mercados internacionales pero esta actividad manifiesta muchos inconvenientes, como retrasos de entregas y por ende se hacen devoluciones de los pedidos, normas de calidad, desconocimientos de información de leyes de exportación.

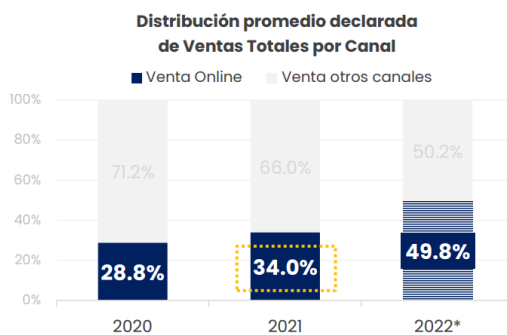
3. Fiscal: los diferentes impuestos a los que están sujetas complican su situación por desigualdad de la base impositiva y niveles de rentabilidad, comparados con las grandes empresas. Así como también las dificultades que representa su constitución formal de la empresa.
4. Laboral: El Sistema laboral mexicano impide que se le otorgue los beneficios de Seguro social e Infonavit a muchas empresas todavía hoy en día lo que ocasiona buscar otras opciones alternas de compensaciones y reducir el grado de inseguridad de los trabajadores. Obligando así también a las empresas en realizar capacitaciones periódicas con sus empleados para tenerlos actualizados en cada uno de sus procesos y la deficiencia está en que varias instituciones que tienen el conocimiento necesario para impartirlo lo realizan, pero solo para su capacitación interna o para empresas con un mayor volumen de empleados.
5. Infraestructura. Los altos costos y baja calidad en los servicios públicos que existen como, luz, agua, drenaje, comunicaciones, leyes o cuestiones jurídicas dificultan la creación de nuevas empresas ya que igualmente tienen que lograr ingresos favorables para su pertenencia en el mercado y cubrir todos los gastos.
6. Tecnología. Sabemos que los medios digitales, los aparatos electrónicos y las innovaciones constantes que la mayoría de los países realizan en sus infraestructuras, publicidad, desarrollo de productos son esenciales saber su manejo y aplicación ya que gracias a ellas se podrá seguir teniendo un constante aprendizaje y adaptación en los mercados.

Y existen diversas opciones de utilización de las redes de tecnología, creando páginas web de sus productos, correos electrónicos empresariales donde se pueda tener toda la comunicación con clientes y proveedores en ella, portales relevantes de información relacionada a las empresas

Las Pymes y su incursión en los medios digitales y ventas online

La sensación de falta de preparación es universal en la mayoría de ellas, en 2021 se mantuvo el porcentaje de pymes que estaban incursionando en las ventas online siendo así que 6 de cada 10 venden por internet. El rol de las herramientas digitales como las redes sociales son el canal más común entre las PyMEs que venden por Internet, seguido de vender a través de sitios web propios y a través de sitios Marketplace y eRetailers.

Expectativa de crecimiento del canal digital en las PyMEs



Durante el primer semestre de 2021, las PyMEs declaran que han experimentado un crecimiento del **100%** en las ventas generadas por su canal digital. Esperan que la Venta Online represente casi **35%** de sus ventas totales al cierre del año y para 2022 están pronosticando que siga incrementando su contribución a las ventas totales.

	Crecimiento Venta Online declarado*
2020	+94.5%
2021 1er. Semestre	+99.9%

Imagen 3: Estudio demográfico de la AMVO 2021 ²⁰

El Estudio sobre Demografía de los Negocios 2021 estima que, de los 4.9 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos que existían en México al inicio de la pandemia 2019, sobrevivieron 3.3 millones (67.34%), poco más de un millón 1.6 millones (32.65%) cerraron sus puertas definitivamente y nacieron 1.2 millones de establecimientos.

Y de acuerdo también al INEGI ha habido un incremento en el nacimiento de aquellos negocios que están dedicados al sector de Manufacturas, Comercio y Servicios privados no financieros, poniendo un énfasis que la mayoría de las pymes nuevas en el 2021 fueron dedicadas al Comercio.

²⁰ (AMVO, Estudio sobre la Venta Online en PYMES 2021, 2022) México.

Tasa mensual de nacimientos de establecimientos a nivel nacional, por sector de actividad 2012 - 2020 - 2021

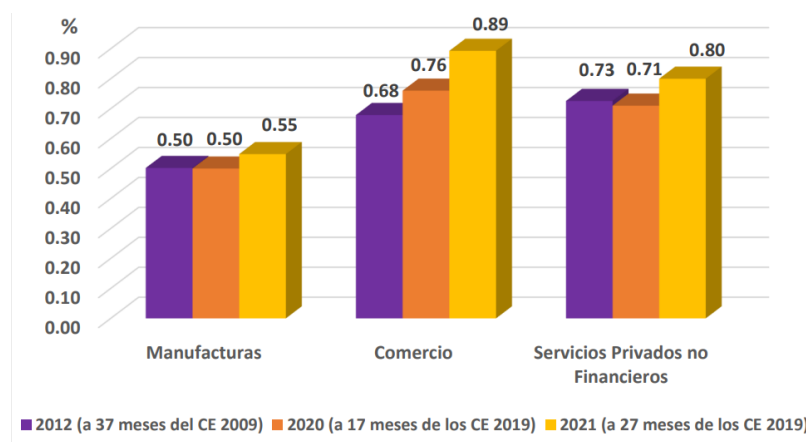


Imagen: 4 Estudio de Economía INEGI 2021

“En México, las micro, pequeñas y medianas empresas aportan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 72% del empleo en el país. Así, nos referimos a que 7 de cada 10 empleos son producidos gracias a las Pymes, jugadores económicos dinámicos que también han encontrado en el comercio electrónico un canal para transformar su negocio.”

²¹ Forbes abril 2022

Si bien se sabe que las áreas administrativas, de finanzas es todavía en donde más se necesita aprender por parte de ellas, también lo es la prevención de fraudes tanto para las pymes como sus consumidores y agregando un punto más a este proceso actualmente el manejo de los Marketplace (Amazon, Linio, Mercado Libre, etc.)

3.5 Áreas Funcionales

De acuerdo con lo anterior las empresas independientemente de su tamaño, giro y actividad realizarán cinco funciones básicas englobando en ellas la elaboración, venta de productos, manejo e inversión del capital para producirlo, a la vez que lleva un control de sus ganancias y gastos, manejando también información y tecnología adecuada para la contratación de

²¹ (Guzmán, 2022) “Fortalecer a las Pymes, el impulso para la reactivación económica”, obtenido de la revista Forbes online, 11 de abril de 2022, en <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-fortalecer-a-las-pymes-el-impulso-para-la-reactivacion-economica/>

personal y estudios de precio, competencia y mercado enfocados cada uno en los objetivos organizacionales por cumplir. Teniendo con ello a las 5 áreas funcionales o departamentos de la empresa las cuales podemos decir que son: Producción, Mercadotecnia, Finanzas, Sistemas y Recursos Humanos. El desempeño de ellas, así como el tamaño de colaboradores de cada una de ellas está directamente relacionado con los objetivos, tamaño y liderazgo de las empresas por lo que su magnitud, nombre, número de colaboradores irán de acuerdo con las características y necesidades de cada empresa.

Con el objetivo de simplificar facilitar se crean la división y especialización del trabajo, agrupándose las actividades semejantes. De acuerdo con la definición de la profesora Lourdes Münch (2007) *“Un área funcional es el conjunto de funciones, actividades y responsabilidades, realizadas en un departamento o un área de la organización”* (pág 158)

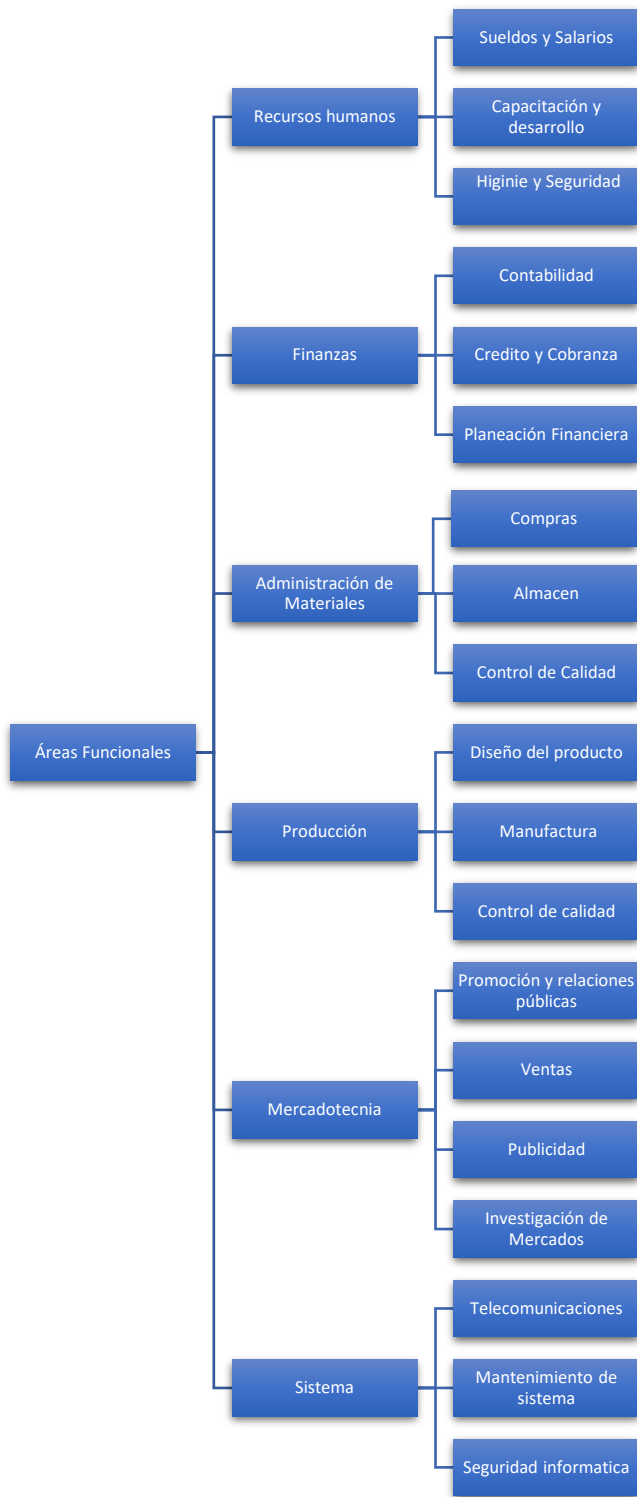
Para poder representar las áreas funcionales en una empresa se utilizan organigramas donde se colocan los nombres de las áreas, las jerarquías de ellas, reflejando así las delimitaciones y responsabilidades de cada una de ellas, así como los tramos de control y comunicación de acuerdo con su importancia y estructura interna.

Un organigrama es la representación gráfica o esquema de la forma en la que está estructurada la organización. ²²

De esta manera se puede ver reflejada la estructura en la que las áreas funcionales están en una empresa, con ello se puede entender como están divididas, los niveles de autoridad o jerarquía y todas las áreas que conforman a la empresa.

A continuación, se presentan un organigrama para ejemplificar el concepto anterior mencionado de las áreas funcionales y un organigrama, por lo que este esquema se puede mejorar conforme mejor el convenga a la empresa que lo aplicara para su organización de acuerdo con sus necesidades y divisiones de trabajo.

²² (Galindo, Administración, Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor, 2007)



Gráfica: 3 Elaboración propia

La importancia de las áreas funcionales es:

1. A través de ellas se logran los objetivos de las empresas
2. Su existencia permite una mayor eficiencia y eficacia promovida por la especialización la cual ayuda a eliminar la duplicidad de esfuerzos y facilita la optimización de los recursos.
3. Delimita funciones y jerarquías
4. Son indispensables para trabajar eficientemente

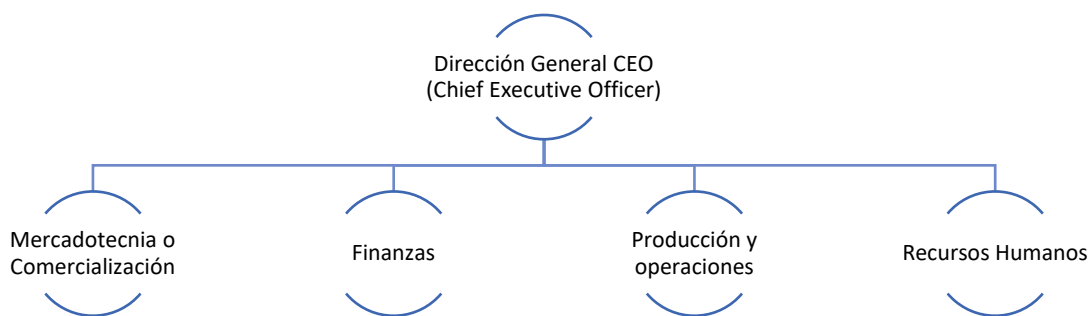
De acuerdo Sergio Hernandez y Rodriguez (2008) el área funcional “es el campo de aplicación del conocimiento de la técnica administrativa en las empresas, especializado, en un ramo profesional: producción, finanzas, ventas y recursos humanos”. (Pág 257)



Figura: 2 Elaboración propia

Al igual que la profesora Münch, Sergio nos comenta que en la práctica el número de áreas y nombres de ellas puede depender de acuerdo con el tamaño de la organización y su

organización, ya que para las empresas micro, pequeña y media la mayoría de sus funciones se hacen de forma unitaria haciendo un trabajo colaborativo y menores jerarquías, sin embargo, aunque la estructura y los nombres cambien, las funciones regularmente se agrupan como a continuación se presenta.



Gráfica: 4 Elaboración propia

De acuerdo con nuestro autor Jorge Barajas Medina reconoce que cada que hablamos sobre las áreas funcionales de las empresas debemos de tener en consideración el proceso administrativo, ya que cada etapa de ella debe de tenerse en cuenta para su realización los elementos que caracterizan a las etapas del proceso administrativo. (Véase, Medina pág 123, 2015)

Administración de la producción: Es la aplicación del proceso administrativo en las actividades encaminadas a la producción de bienes y servicios

Administración Financiera: Es la aplicación del proceso administrativo en las actividades que se realizan para lograr el óptimo manejo de los recursos financieros de una organización social.

Administración de mercadotecnia: Es la aplicación del proceso administrativo de las actividades destinadas a la realización de ventas de bienes o servicios a determinadas personas u organizaciones.

Administración de recursos humanos: Es la aplicación del proceso administrativo en las actividades orientadas hacia la actuación eficiente, el Desarrollo y la realización del personal del elemento humano que pertenece a una organización.

Cada una de ellas ha sido objeto de estudio en particular por especialistas en la materia, quienes principalmente por una comunicación oral y escrita: conferencias, seminarios, libros, revistas, blog etc. Dan a conocer sus experiencias, teorías, técnicas, conceptos, etc. que auxilian a los administradores para cumplir de manera eficiente con las labores encomendadas. A continuación, se señalarán las definiciones por parte del autor Jorge Barajas sobre las 4 áreas funcionales que para él considera son las más importantes para las organizaciones:

Producción

La producción es el proceso mediante el cual se elaboran bienes o servicios, su importancia recae en el consume constante de ellos ya que va a satisfacer las necesidades de los integrantes de la misma Sociedad u organismo; el incremento de la producción constituye el factor de Desarrollo y proceso material más importante de una Sociedad.

Finanzas

Las funciones principales que realiza el área de Finanzas se dividen en dos grupos:

1. Relacionado con la obtención de fondos, al realizar estudios sobre las mejores y más apropiadas fuentes de financiamiento, emisión de acciones, obligaciones, reinversiones de utilidades, créditos de proveedores, de instituciones de crédito, etc.
2. Relacionado con la administración de los fondos obtenidos asignando recursos en inversiones óptimas para lograr los objetivos, que en el caso de la empresa estará relacionados con maximizar las utilidades.

Los dos grupos de funciones se interrelacionan y deben de ser planeados conjuntamente.

Mercadotecnia

En el idioma inglés, la palabra marketing se utiliza para describir la serie de actividades destinadas a producir intercambios de bienes y/o servicios, con el fin de tener utilidades,

dicha palabra ha sido traducida al español en diferentes formas: mercado, mercadología, mercadeo, distribución, mercadotecnia y comercialización.

En 1959 la Asociación de Ejecutivos de Ventas de Latinoamérica propuso que se utilizara el termino mercadotecnia, el cual es uno de los más conocidos y utilizados en nuestro idioma.

De acuerdo a Philip Kotler, reconocido como uno de los principales autores sobre la materia, en su obra “Dirección de mercadotecnia” presenta la siguiente definición *“Mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios”* Los intercambios representan transferencia de propiedad y para que esta ocurra ésta, será necesario que haya ventas y compras, hasta llegar al consumidor final que solo compra: el consumidor se convierte en el centro de las actividades de la mercadotecnia.

Recursos Humanos

El objetivo de la función de recursos humanos es integrar a la organización personas cuyas características sean afines a los requerimientos de esta, así como impulsar su Desarrollo integral mediante el establecimiento de políticas y programas que contribuyan a su realización personal y guíen apropiadamente al esfuerzo humano para actuar eficientemente. El doctor Fernando Arias Galicia, en el libro Administración de Recursos Humanos presenta la siguiente definición:

“Administración de Recursos Humanos es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades etc. de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia organización y el país en general”²³

²³ (Galicia, 2002) Administración de Recursos Humanos, México, editorial Trillas, pág 43.

3.6 Mercadotecnia

En la actualidad en área de la mercadotecnia tiene una importancia por ser el dedicado a crear, difundir y promover el producto o servicio de cada empresa por lo cual, la mercadotecnia puede definirse como *“el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir, vender bienes y servicios en el momento y lugar adecuado con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente”*.²⁴

Nos comenta que, viéndolo desde el ámbito del proceso administrativo, la mercadotecnia es el conjunto de etapas a través de las cuales se lleva a cabo la mercadotecnia, cuyo objetivo es lograr la satisfacción integral del cliente.

En esta área se deben de desempeñar las actividades como investigación de mercado, la planeación estratégica de mercadotecnia, el análisis y segmentación de mercado, producto, precio, logística, publicidad, ventas, relaciones públicas y promoción de ventas.

Sin embargo, cada función se desarrolla de manera integral y no como un conjunto de actividades aisladas. Ya que el logro de los resultados planeados va de la mano del Desarrollo de todas las actividades de mercadotecnia para poder introducir, hacer crecer o mantener en el mercado a la marca o a la empresa. Con el avance de la tecnología y los medios de difusión la propuesta de algún producto o servicio debe de considerar innovaciones y debe de estar de acuerdo con las necesidades del mercado por lo que el aprovechamiento de la tecnología y los medios de comunicación apoyaran a crear estrategias que permitan una mayor penetración en la mente del consumidor, mediante la mezcla de mercadotecnia.

²⁴ (Galindo, Administración, Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor, 2007) México, editorial Pearson, pág 201.



Gráfica: 5 Elaboración propia, Mezcla de Mercadotecnia: Las cuatro "P"

“La mezcla de mercadotecnia se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno y de la población con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades del cliente y una mayor penetración en el mercado.”²⁵

En la mezcla de mercadotecnia se comprenden todos los factores que están presentes para atraer al mercado meta. Mediante esta se definen los detalles que debe de tener el producto para poder es atractivo para los clientes potenciales a su consumo por lo que contribuye a ser un factor importante para su éxito o fracaso por lo cual en su creación se debe de considerar cada aspecto y debe de ser de forma integral para poder tener una propuesta de producto o servicio aceptable para el cliente. En la mezcla se deberá de considerar un diferencial que no esté considerado actualmente por los competidores directos o secundarios al producto o servicio, representar una ventaja significativa y un valor agregado para el consumidor dando una razón para su consumo.

²⁵ (Galindo, Administración, Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor, 2007) México, editorial Pearson, pág 202.

La mezcla está integrada por las cuatro p's que son:

Producto: Conjunto de características tangibles e intangibles; envase empaque, marca, etiqueta, el producto, etc.

Precio: Cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar por el producto. Para fijarlo se toman en cuenta factores como: demanda, participación en el mercado, competencia, costos de producción, publicidad, distribución, etc.

Promoción: Actividades mediante las cuales puedes dar a conocer el producto, tales como: publicidad, promoción, ventas, y relaciones públicas.

Plaza: Medios a través de los cuales se hace llegar el producto al consumidor: logística canales de distribución y posicionamiento.

1. Producto

En mercadotecnia un producto es el conjunto de atributos y cualidades tangibles, tales como: presentación, empaque, diseño, contenido; e intangibles, como: marca, imagen ciclo de vida, y prestigio, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y expectativas.

Durante el diseño de nuevos productos o servicios se ven de considerar la planeación, diseño, introducción, y Desarrollo de este. Durante la planeación debe de definirse las características para que el producto sea aceptado. El diseño del producto se refiere a la elaboración de prototipos y a la realización de pruebas de mercado para evaluar la aceptación del producto; el Desarrollo incluye aspectos como la marca, el empaque, la presentación y la creación del producto definitivo. La marca es un punto importante para desarrollar para poderse colocar en el mercado ya que identifica a la empresa, el producto y sus características.

Para diseñar y desarrollar el producto es conveniente considerar:

1. Las necesidades de los clientes. Identificar las áreas de oportunidad y definir las necesidades de los clientes con la finalidad de diseñar productos y servicios que satisfagan sus necesidades.
2. Diseño y características del producto.

3. Prueba del producto. Para evaluar su aceptación, mediante los mercados prueba.
4. Desarrollo de una marca que satisfaga expectativas y percepciones
5. Diseño de la mezcla de mercadotecnia más adecuada.
6. Introducción y lanzamiento del producto al mercado.
7. Promoción de su continuo Desarrollo.

1. Precio

El precio es el valor monetario de un producto o servicio. En organizaciones lucrativas este es un factor muy importante ya que desde su establecimiento depende de la aceptabilidad del producto en el mercado y las utilidades que este genere. El establecimiento del precio del producto debe de permitir la recuperación de los costos y obtención de rendimientos.

Igualmente, el precio de un producto o servicio depende de diversos factores para poder determinarlo, como: la demanda del producto, el tipo de cliente, la competencia y los costos que resultan de su fabricación. Existen tres formas básicas para determinar los precios, maximización de las utilidades, liderazgo en el mercado y liderazgo en la calidad de acuerdo con la profesora Münch y generalmente la determinación del precio depende del objetivo de la organización y de la posición que quiere generar en el mercado.

El criterio más usual para determinar el precio es la recuperación de los costos y el generar utilidades, también en este proceso intervienen los elementos como la competencia, opinión de los consumidores, etc.

1. Plaza

La plaza se refiere a la colocación del producto o servicio en el punto de venta mediante los canales de distribución que la empresa decida.

“La distribución o plaza consiste en la transferencia de los bienes del producto al consumidor, comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo”²⁶

El propósito de la distribución consiste en posicionarse el producto en el lugar y momento más adecuado para que el producto y servicio estén disponibles. La selección de los puntos y canales de distribución depende de los recursos, las características específicas del producto y del mercado meta hacia la cual se dirige la mezcla de mercadotecnia.

Actualmente con el avance digital la plaza o distribución también se puede realizar ya no en un punto físico la muestra del producto y su venta puede esta puede ser a través de las redes sociales o páginas web de acuerdo igual a los recursos de cada empresa donde se puede tener una mayor versatilidad y manejo al día del stock de cada producto, en cuestión de un servicio este dependerá de que servicio está ofreciendo la empresa y como quiere manejarlo para su mercado meta.

“Los canales de distribución son las rutas del producto desde su origen hasta el cliente final”.
²⁷

Para lograr el éxito de una organización enfocada en la venta de productos o servicios es necesario desarrollar medios para que los productos lleguen a sus consumidores en el momento y lugar adecuado. La función logística incluye la planificación de las estrategias, la selección de los canales de distribución efectivos, el manejo y movimiento de los productos, así como su posicionamiento en el mercado de estos.

Comunicación, Mezcla promocional.

Una de las variables más importantes en la mercadotecnia es la comunicación o mezcla promocional.

²⁶ (Galindo, Administración, Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor, 2007) México, editorial Pearson, pág 204.

²⁷ Ibidem

La mezcla promocional se refiere a *“la combinación de las funciones de ventas, promoción, publicidad y relaciones públicas, cuya finalidad es que el cliente conozca, acepte y adquiera el producto o servicio.”*²⁸

Para diseñar una estrategia de promoción efectiva es aconsejable tener en cuenta:

Influencias de la Sociedad: La naturaleza y características del segmento de la población a la que se dirige la comunicación.

Características del producto: las características de cada producto influyen en la determinación de las estrategias promocionales.

Filosofía organizacional: La filosofía misión, visión, objetivos y políticas son las directrices primordiales en la definición de mezcla promocional.

Costos y presupuestos: Los recursos financieros, materiales, tecnológicos y humanos disponibles, son una variable primordial para definir la mezcla promocional.

La mezcla promocional implica un proceso de comunicación cuyo objetivo es posicionar el producto en la mente del consumidor para persuadirlo de sus beneficios y motivar la compra.

Promoción de ventas

La promoción de ventas es el conjunto de actividades que estimulan la decisión de compra, su finalidad es dar a conocer el producto, acelerar incrementar y garantizar las ventas.

La promoción de ventas incluye una serie de técnicas que se utilizan para estimular las preferencias de los consumidores, con el propósito de inducir las ventas; por ejemplo, entrega de muestras, degustación, regalos, entre otros.

Publicidad

La publicidad es toda una comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir en las percepciones y en el comportamiento del consumidor para inducir en las decisiones de compra.

²⁸ (Galindo, Administración, Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor, 2007) México, editorial Pearson, pág 205

El objetivo de la publicidad es influir en aquellos grupos de población cuyas decisiones y preferencias determinan el éxito del producto. Para lograrlo se requiere crear y establecer en la mente del consumidor una percepción permanente de la calidad y beneficios del producto.

Existen diferentes medios de publicidad: prensa, televisión, radio, periódicos, espectaculares, medios impresos, y artículos promocionales, entre otros. Todos tienen costos distintos, ventajas y desventajas. La utilización de estos se relaciona con las características de los productos y el presupuesto de publicidad. Existen otros medios de publicidad no pagada, algunas revistas, conferencias de prensa y entrevistas, pero el mejor medio de publicidad no pagada es la calidad del producto y el buen servicio que prestan los empleados al cliente, ya que un cliente satisfecho recomendará los productos o servicios.

Ventas

El proceso de ventas consiste en persuadir al cliente para que efectúe la compra y el consumo del producto o servicio. La venta personal es el trabajo profesional de convencimiento y negociación que realizan los representantes comerciales o vendedores de una organización. Este proceso es el más importante y es el objetivo que la mayoría de las organizaciones quiere lograr ya que es la culminación de todos los esfuerzos mercadológicos y comprende las siguientes actividades:

1. Crear una cartera de clientes o prospectos.
2. Proporcionar información al cliente, integrar y negociar los intereses de las organizaciones y clientes.
3. Dar a conocer el producto o servicio.
4. Crear un clima de lealtad, confianza y comunicación entre las empresas y el cliente.
5. Cerrar las ventas y proporcionar un servicio de posventa.

Adicional a estas actividades se deberá de tomar en cuenta tres conocimientos fundamentales: cliente, producto y competencia. Y desarrollar cuatro actitudes esenciales: comunicación, servicio, convencimiento y cortesía.

El proceso de venta o ciclo de ventas es la serie de pasos para vender un producto o servicio. Una de las técnicas más usuales en el proceso de ventas es el proceso AIDAS:

Atención: El primer paso es lograr la atención del cliente mediante una presentación adecuada.

Interés: Exponerle al cliente todas las ventajas del producto para despertar su interés

Deseo: Motivar y crear el deseo de compra a través del convencimiento de las ventajas del producto.

Acción: Cerrar la venta mediante la inducción de la acción de compra

Satisfacción: No basta con cerrar la venta, lo importante es tener un cliente de por vida, por lo cual será necesario proporcionarle un servicio post-venta y garantizar su satisfacción para mantener su lealtad.

Relaciones Públicas

Las relaciones publicas se utilizan para crear, mantener y mejorar la imagen de la organización y de sus productos ante los clientes y la comunidad en general. Comprenden la comunicación y el establecimiento de relaciones efectivas que garanticen la buena imagen y el éxito, tanto del servicio o producto como de la empresa ante los clientes internos y externos.

Investigación de Mercados

En esta actividad de la mercadotecnia se utilizan muestreos estadísticos, la encuesta, la observación y la entrevista, para obtener información acerca de todas las variables que intervienen en la decisión de compra.

*“La investigación de mercados consiste en recopilar, analizar, e interpretar en forma sistemática los datos relevantes del mercado mediante encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas”.*²⁹

El estudio de mercados es una técnica que nos permite visualizar la aceptación que nuestro producto o servicio tendrá, conocer a los clientes que están más interesados al igual que características, presentaciones y opciones de precio que están dispuestos a adquirir y determinar la situación actual de competencia que se tendría.

Etapas:

1. Determinación del problema: Determinar lo que se quiere o necesita investigar
2. Definición de objetivos: Se debe de realizar una delimitación clara de los objetivos y el rumbo que tendrá la investigación.
3. Delimitación de la población: Se determina el segmento específico de mercado o la población a la que se dirige la investigación
4. Esquema de muestreo y determinación del tamaño de la muestra: Se apoyará de la fórmula estadística para poder obtener el tamaño de la muestra válida para la investigación.
5. Diseño de los instrumentos: Dependiendo de los instrumentos a utilizar en la investigación, entrevistas, cuestionarios, focus group, se deberán de diseñar de acuerdo con los objetivos de la investigación, facilitando la recolección de la información.
6. Cuestionario piloto: Una vez que se haya terminado el cuestionario a realizar o cualquier otro método aplicar se recomienda empezar con una muestra pequeña con el fin de poder detectar algún detalle en las preguntas que el encuestado no entienda por completo y hacer las correcciones necesarias.
7. Cuestionario definitivo: Se empezará aplicar en la mayoría de la muestra con el fin de recolectar la información adecuada para la investigación.

²⁹ (Galindo, Administración, Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor, 2007) México, editorial Pearson, pág 207.

8. Tabulación y análisis: Se procede a tabular los resultados y presentarlos en formas de gráficas.
9. Informe de resultados: Se deberá de elaborar un reporte donde se presenten y analicen los resultados de la investigación agregando las conclusiones correspondientes.

Gracias a la profesora Münch podemos tener un amplio conocimiento del área de mercadotecnia y el concepto de la mezcla de ellas sin embargo también el profesor Sergio Hernandez y Rodriguez en su libro “Administración” son expone sobre ella por lo cual también se expondrá en este subcapítulo la aportación de él hacia el área.

Mercadotecnia como Área Funcional

Toda organización o institución pública y privada requiere de la función de vender, comercializar, proporcionar sus productos, y servicios para satisfacer a sus usuarios. Aunque en las pequeñas empresas, por razones económicas y de personal no llegue a existir una gerencia de mercadotecnia estructura y terminen realizando sus funciones los mismos propietarios y administradores, no quiere decir que no sea indispensable para ellas tampoco y que aun así se debe de contar con ella.

La mercadotecnia, como función de una empresa es:

“El conjunto de actividades que se realiza en una entidad económica, encaminadas hacia el logro de las metas de ventas de productos y servicios para obtener beneficios financieros a partir de la satisfacción plena de los clientes”³⁰

La función de la mercadotecnia es lograr relaciones provechosas con clientes ya que se cubrirán sus necesidades y expectativas presentes y futuras.

El proceso administrativo también forma parte de ella ya que se debe de ser un proceso en las actividades comunes del área como: a) Investigar la composición del mercado en términos económicos, geográficos, edades de los consumidores etc. b) planear actividades

³⁰ (Rodríguez, Administración teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad , 2008) México, pág 274.

de venta, publicidad, precios, productos nuevos, etc. c) organizarse mediante un área de trabajo funcional, gerencias, departamentos, puestos, etc. con cargas de trabajo y responsabilidades específicas. d) integrando al personal capacitado que requiere la estrategia de la empresa y e) los liderazgos que le den dirección precisa a los objetivos que se persiguen y que permitan. f) controlar el Desarrollo de los planes para que se den dentro de lo deseado y/o evaluar las desviaciones para tomar las decisiones correctivas pertinentes.

Objetivo del área de Mercadotecnia es vender los productos o servicios que generen las organizaciones dejando satisfechos a los consumidores para ellos se requiere investigar continuamente las necesidades de los clientes o segmentos del mercado, a los competidores (directos e indirectos) y los precios.

En el sector público el objetivo no es vender ya que las instituciones gubernamentales atienden sin fines de lucro las necesidades públicas (educación, salud, seguridad, justicia, etc) sin embargo requieren difundir las bondades de sus servicios y evaluar constantemente la satisfacción de sus usuarios, así como su imagen pública, para generar confiabilidad y credibilidad.

Las funciones del área de mercadotecnia son:

Administrar las fuerzas de ventas que atienden a los diversos compradores a partir de un plan o programa de ventas, administrando y supervisando los canales de distribución, los puntos de ventas, sucursales, agencias, concesionarias y/o franquicias.

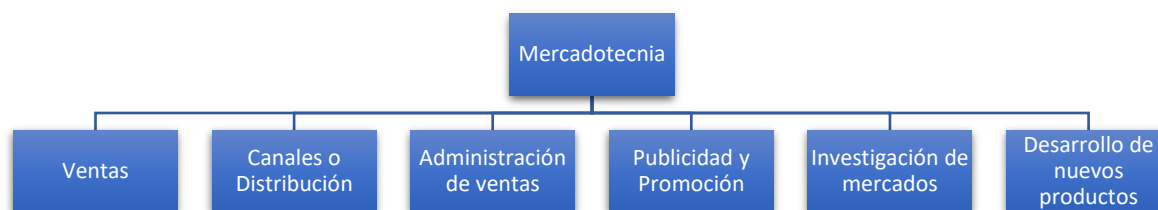
Investigación de mercados con el fin de conocer las nuevas necesidades de los clientes / usuarios para generar nuevos productos o servicios y mantener a las empresas competitivas. A su vez es necesario conocer el nivel de satisfacción de los clientes / usuarios monitoreando el nivel de calidad para alimentar a las áreas dedicadas a la producción y corregir desviaciones en los procesos.

Fijación del precio de venta en relación con los factores del mercado, dependiendo igualmente de la oferta y la demanda del segmento o sector donde la empresa actúa

Publicidad y promoción de sus productos y marcas para generar la imagen de confiabilidad en los clientes y usuarios.

Las relaciones buscar generar la imagen favorable de la empresa ante el público general, mantener las buenas relaciones con clientes, proveedores etc.

Productos nuevos continuamente las empresas deben de innovar en los servicios y productos que ofrecen creando y diseñando nuevas marcas, presentaciones, etiquetas, estrategias de penetración, logística de entrega igualmente se calculara el ciclo de vida de sus productos y las curvas de costos y utilidades que se espera obtener.



Gráfica: 6 Elaboración propia, subáreas de la Mercadotecnia

Es un organigrama general que la mayoría de las empresas podrá establecer de acuerdo con sus requerimientos y actividades de cada una de ellas, la utilización, su nombre y el número las subáreas será de acuerdo al tamaño de la organización sin embargo puede servir de referencia para cada una de ellas sin importar tamaño, giro o actividad en la que se incluya el área de mercadotecnia.

Este autor nos comenta que para el área de mercadotecnia se podrán aplicar diferentes técnicas para poder realizar las actividades y funciones del área sin embargo el propone y menciona la técnica de las cinco p.

Definir las actividades centrales del área de mercadotecnia se puede realizar a partir de las cinco p:

P1: Producto (incluye servicio)

P2: Precio

P3: Punto de venta

P4: Promoción y Publicidad

P5: Plan de ventas o comercialización

Producto y/o Servicio:

Se considera producto o servicio todo bien tangible e intangible que ofrece la empresa y sus competidores a un conjunto de cliente o usuarios de un mercado determinado para poder satisfacer sus necesidades o deseos. Los productos pueden ser un bien material, un servicio o una mezcla de ambos.

Precio:

El éxito de comercialización de un producto o servicio radica en determinar correctamente el precio de venta, para el cual se requiere conocer los costos, gastos administrativos de la empresa y margen de utilidades programado, así como precios de los productos o servicios en el mercado de cada segmento o sección de este en el que la empresa compete.

Punto de venta:

Otro elemento clave para su éxito es elegir adecuadamente los puntos de ventas de los servicios o productos denominados canales de distribución, así como la logística o óptima para hacerlos llegar a los detallistas o intermediarios que convenga en las estrategias.

Promoción y publicidad:

Se debe de dar a conocer las características, ventajas y beneficios de productos o servicios por lo que se deberá de diseñar correctamente es eslogan, el nombre de la marca, etiqueta, envase, etc. y elegir los medios publicitarios de acuerdo con el producto o servicio y el presupuesto que se tenga, así como el objetivo al que se quiere llegar.

Plan de venta:

Las empresas requieren realizar planes estratégicos donde se pueda visualizar los presupuestos, programas a corto, mediano y largo plazo del área de mercadotecnia para vender sus productos y/o servicios con el fin de conocer los ingresos, utilidades, costos para futuras campañas publicitarios, creaciones de productos, ventas conociendo así los

escenarios óptimos, medios o pesimistas para determinar los riesgos, porcentajes de rentabilidad que tendrán los mismos.

Investigación de mercados

El autor también comenta la importancia de la investigación de mercados como una de las actividades más sobresalientes del área de mercadotecnia, es una técnica basada en el método científico de análisis de muestras representativas matemáticas calculadas de preferencias, gustos, tendencias, etc. de diferentes segmentos que permiten inferir conclusiones válidas de los deseos de los consumidores o usuarios a impactar con el producto o servicio.

En la investigación de mercados también implica el análisis de los datos extraídos de las muestras y para conocer la función de la investigación de mercados es necesario definir con precisión los conceptos que lo integran.

Mercado actual o presente

Es el mercado total de clientes, usuarios, compuestos por los consumidores y sus segmentos económicos, sociales, edades, regiones, etc. de determinado producto o servicio, atendido por un conjunto de empresas competidoras, nacionales o extranjeras en un territorio determinado, reflejado en unidades monetarias, piezas y calidad de servicios vendidos.

Mercado potencial

Es el conjunto de clientes / usuarios no atendidos que tienen y tendrán capacidad de compra en un determinado tiempo, valuado en términos económicos. Para medir correctamente el mercado potencial se requiere sumar al mercado actual el mercado potencial, determinado así el mercado meta estratégico de las empresas a mediano y largos plazos.

Segmentación del mercado

Es el proceso de dividir el mercado de un producto o servicio en grupos homogéneos (segmentos) a fin de determinar el mercado meta en términos de valor económico. Los segmentos permiten a las empresas definir los productos y servicios que ofrecerá en términos de calidad, precio y canales de distribución, así como determinar los elementos

intangibles que influyen en la decisión de los clientes a partir de marca, etiquetas, empaque, publicidad y promoción.

Mercado Meta

El mercado meta está compuesto por los segmentos del mercado total que la empresa desea atender y donde considera debe orientarse sus estrategias, con el fin de lograr el mejor desempeño de sus productos y servicios.

Nicho

Segmento de mercado donde los productos de la empresa están altamente protegidos debido a su tecnología, sus relaciones, contratos con proveedores o canales de distribución y que tienen poca o nula competencia.

Es el conjunto de clientes-usuarios que consumen regular o eventualmente los bienes y/o servicios ofrecidos, expresados en ventas, unidades monetarias, piezas, servicios, etcétera.

La mercadotecnia puede tener un sin fin de decisiones y para cada una diferentes actividades dentro de ella Alejandro Lerma Kirchner autor del libro "Mercadotecnia, visión general" expone una definición contemporánea y conceptos que han sido tomados con mayor frecuencia actualmente.

Mercadotecnia *"es el conjunto de conocimientos aplicados para promover, facilitar los procesos de intercambios de bienes, servicios, ideas y valores. Su fin es satisfacer las necesidades y/o deseos de los seres humanos, clientes y/o consumidores, al tiempo que los oferentes: empresas, instituciones o individuos logran su propósito de ingreso, ganancias, servicio, ayuda, que son su motivo de razón de ser"*.³¹

La definición que expone Alejandro Lerma es con el fin de poder abarcar aquellos ámbitos que la mercadotecnia tiene en sus actividades desde el ámbito comercial (nacional e internacional), social y política. También su definición no se embarca en solo el ámbito empresarial con el propósito de lucro, sino viéndola como aquella área, actividades que van a poder apoyar a cualquier actor económico o social.

³¹ (Kirchner, 2004) Mercadotecnia, visión general, México, Gasca Sicco, pág 14.

Igualmente, la mercadotecnia engloba a más ciencias, tales como: economía, psicología, ciencias de la comunicación, ergonomía, ingeniería industrial, administración, etc. que apoyan a todas las actividades de la mercadotecnia teniendo un conocimiento sustentado con el fin de lograr aquellos propósitos pragmáticos en procesos de intercambio, destinados a satisfacer necesidades, deseos o intenciones de diversa índole.

La mercadotecnia se encarga de identificar las necesidades y deseos de los clientes o consumidores, desarrollar los satisfactores, asignarles un precio, darlos a conocer a los posibles compradores, ponerlos a su disposición en lugar y tiempo y ayudarlos a adquirirlos.

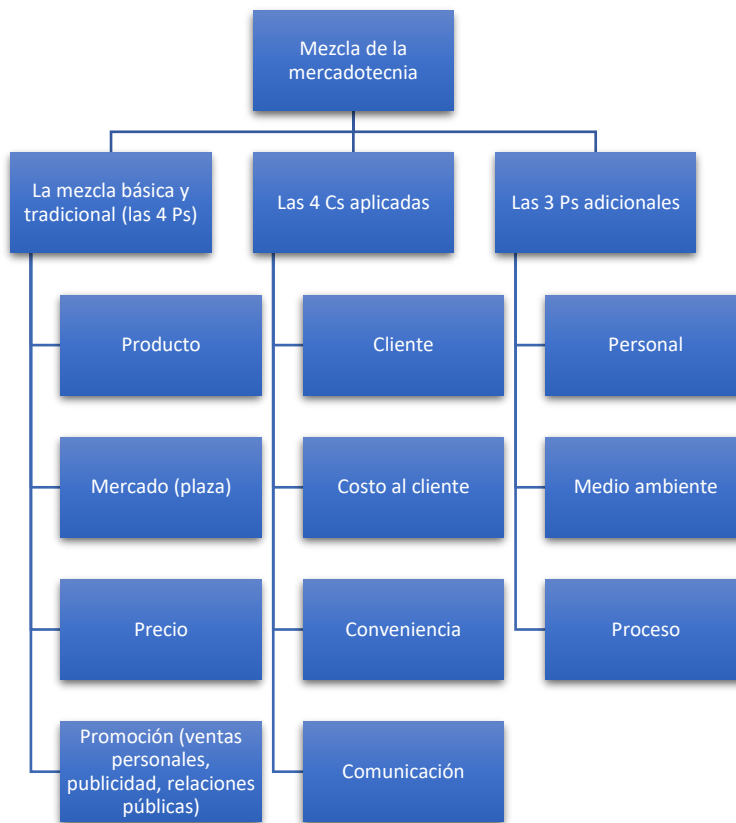
Mercado “es el lugar de cliente y consumidor para que el concepto pueda incluirse los mercados electorales, sociales, religiosos, etc.”³² que, en sentido estricto, no realizan actos de comercio compra y venta, pero si son el objeto del esfuerzo mercadológico

La mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia consiste en los factores de los cuales se ocupa y con los que se trabaja para cumplir con su función de promover y facilitar el intercambio

El autor Alejandro Lerma nos presenta 3 formas posibles de ver la mezcla de mercadotecnia que se pueden expresar mejor en un diagrama para su entendimiento.

³² (Kirchner, 2004) Mercadotecnia, visión general, México, Gasca Sicco, pág 15.



Gráfica: 7 Elaboración propia, las diferentes mezclas de Mercadotecnia de acuerdo con el autor Alejandro Lerma

La mezcla básica

Las 4 Ps conocidas como mezcla mercadológica o también en inglés como marketing mix, comprenden los elementos tradicionales y generalmente ocupados para el Desarrollo de productos y/o servicios.

a) Producto o servicio

Es un bien o servicio por lo general resultado de la aplicación del trabajo humano y puesto en el mercado para su venta.

El servicio es una acción que se presta en provecho del comprador, es intangible, se consume en el momento en el que se produce y no es almacenable también en él se incluyen los servicios de pólizas de Seguro, mantenimiento, membresías a clubs deportivos o sociales.

En la mercadotecnia social la definición de producto se extiende a elementos diversos, según la naturaleza del oferente: oferta política, ideologías, valores, creencias religiosas, ideas y valores.

En la mercadotecnia política producto es aquello que se quiere promover en el electorado, el Partido, el candidato, la Plataforma y propuesta.

b) Precio

El precio es el valor medio en una denominación monetaria que debe de pagar el comprador para hacerse poseedor de un bien o servicio. El precio se puede definir por diversas situaciones relacionadas a él como el mercado, diversidad en el cliente teniendo así diversos precios tales como: precio al público, al distribuidor, de compra, de venta, al menudeo, al mayore, neto, de promoción, de descuento, de oferta, de introducción, de exportación, normal o de dumping

En la mercadotecnia política el precio serio referente al voto de cada persona a la ideología, candidato, propuesta que otorgue y para la mercadotecnia social el precio sería los apoyos de la participación en la Sociedad o alguna otra actividad.

c) Mercado (Place o Plaza)

El mercado es el conjunto de clientes, reales o potenciales donde los oferentes de los productos quieren promover y vender, es donde se realizan las transacciones. Para la mercadotecnia social el mercado corresponde a la población en general a la que se dirige el esfuerzo o campana en cuestión.

La mercadotecnia política mercado es sinónimo de la ciudadanía, que es la porción de la población con posibilidad de poder ejercer su derecho al voto.

d) Promoción

La promoción es el conjunto de actividades cuya finalidad es dar a conocer y estimular la aceptación y el deseo de compra de los productos por parte de los clientes y consumidores,

así como incrementar las ventas mediante el trabajo de la fuerza de ventas, y el impacto de la publicidad, la oferta, ferias, exposiciones, y demostraciones.

Para la mercadotecnia social es el conjunto de comunicaciones y acciones que buscan obtener la buena voluntad y el apoyo de la Sociedad. De acuerdo con Philip Kotler bajo el concepto de promoción se consideran cuatro elementos:

1. Las ventas personales
2. La publicidad
3. La promoción en sentido estricto realizada por medios directos, mecanismos como ofertas, concursos, sorteos o rifas.
4. Relaciones publicas

La mezcla de mercadotecnia significa que los cuatro elementos anteriores actúan de forma conjunta, interrelacionada, y consistente donde la variación de uno de los elementos afecta la combinación total, para tener una coherencia mutua se necesita realizar los cambios en conjunto y debe de estar acorde a los objetivos inicialmente planteados.

Para que la mezcla de mercadotecnia sea efectiva debe de ser flexible, dinámico y acorde con las características, situaciones, necesidades y deseos del mercado. Los elementos de la mezcla de mercadotecnia no solo actúan en conjunto con los mismo que la entran sino con factores adicionales como finanzas, producción.

El costo del cliente es el precio total que tiene que pagar el comprador por el producto, lo que incluye el precio del producto más todos los gastos y costos adicionales que supone su adquisición como, transporte, seguros, instalaciones, pólizas de servicio, etc.

La **conveniencia** para el comprador equivale a la facilidad y comodidad con la que pueda adquirir el producto, con base en los puntos de compra y los canales de distribución.

La **comunicación** es un dialogo bidireccional entre empresa, oferente y clientes posibles, con el fin de promover los productos o suministros de servicio que desea el consumidor, esto es hacer promoción con comunicación en ambos sentidos.

3.7 Marketing Digital

Como lo hemos visto durante estos últimos 3 años y desde antes las redes sociales, internet y los medios digitales no solo han cambiado diferentes aspectos de nuestro día a día, también lo han hecho con diferentes disciplinas, actividad e incluso ha transformado el marketing y los negocios.

Las personas usan con cotidianidad el internet para buscar productos, entretenimiento, realizar compras por lo que ha hecho cambiar completamente el comportamiento de los consumidores y la manera en que las compañías comercializan sus productos y/o servicios a su público, clientes y demás personas interesadas en ellos.

Es de bien saber que las empresas para que sigan teniendo futuro en los mercados tan cambiantes e innovadores necesitarán especialistas en marketing digital con conocimientos actualizados sobre cómo aplicar los medios digitales, utilización de programas, establecimiento de páginas web, comunicación en línea y a distancia, entre otras cosas.

El uso del internet y otros medios digitales para apoyar el marketing ha creado este nuevo enfoque de marketing digital donde la variedad de plataformas digitales para interactuar con las audiencias y los nuevos formatos para exponer los detalles, beneficios y costos de los productos y/o servicios nos ayuda a definir lo que es el marketing digital

Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales

En la práctica el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de las empresas junto con las técnicas de comunicación en línea, incluyendo motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico todas estas técnicas se aplican para apoyar en el logro de los objetivos ya se adquieren nuevos clientes, proporcionar nuevos servicios a clientes potenciales, desarrollar relaciones de lealtad o afinidad con el cliente.

Sin embargo aunque el marketing digital en nuestros días sigue teniendo un crecimiento constante y se prevé que los medios y las actividades que se desarrollan en él sigan teniendo una mayor importancia en los canales de comunicación de cada empresa,

organismo etc. los medios tradicionales siguen siendo una suma a los esfuerzos para el logro de los objetivos por lo que para lograr el éxito de las organizaciones es necesario integrar los diferentes medios tradicionales de acuerdo al presupuesto y a los objetivos que se desea alcanzar como radio, televisión, revistas, impresos entre otros y realizando así una comunicación de marketing multicanal.

El Marketing multicanal se enfoca en la comunicación y la distribución de productos para los clientes utilizando una combinación de canales digitales y tradicionales en distintos puntos del ciclo de compra.

Los medios digitales facilitan las comunicaciones al exponer el contenido y servicios que los productos de cada empresa tienen para ofrecer al cliente esto a través de plataformas tecnológicas digitales, como internet, web, televisión inteligente, señal digital, etc.

En la actualidad, para desarrollar una estrategia sólida digital es necesario *“comprender en entorno de compra más complejo y más competitivo que nunca, en el que el recorrido del cliente implica muchas formas de presencia en línea. Para desarrollar una estrategia que llegue a los clientes potenciales en línea e influya en ellos, es habitual referirse a tres tipos de medios que se deben de considerar hoy en día”*. (Dave Chaffey y Fiona Ellis, 2004, pág 11.).

1. **Medios pagados:** Son medios comprados en los que se realiza una inversión para pagar los visitantes, el alcance o las conversiones a través de la búsqueda, redes de anuncios gráficos o marketing afiliados. y en los medios tradicionales para la publicidad impresa, televisiva, radio el pago de posteos, spots, menciones entre otros.
2. **Medios ganados:** Tradicionalmente, medios ganados ha sido el nombre que se le a dado a la publicidad en general mediante las RP que se utilizan para llegar a personas influyentes a fin de aumentar la conciencia sobre la marca. También incluyen el marketing de boca en boca que se puede estimular el marketing viral y en medios sociales, y de las conversiones en redes sociales, blogs y otras comunidades. Los medios ganados se están desarrollando a través de diferentes tipos de participantes como editores, blogueros y otros influyentes, entre ellos los defensores de los clientes.

3. **Medios propios:** Son los medios que posee una marca. En línea incluyen los sitios web, blogs, lista de correo electrónico y aplicaciones móviles que posee una empresa o su presencia social en Facebook, LinkedIn o Twitter. Los medios propios fuera de línea pueden incluir los folletos o tiendas minoristas. Podemos pensar que la presencia de la empresa es un medio de comunicación en el sentido que es una inversión alterna a otros medios y ofrece oportunidades para promover productos utilizando formatos publicitarios o editoriales similares a otros medios.

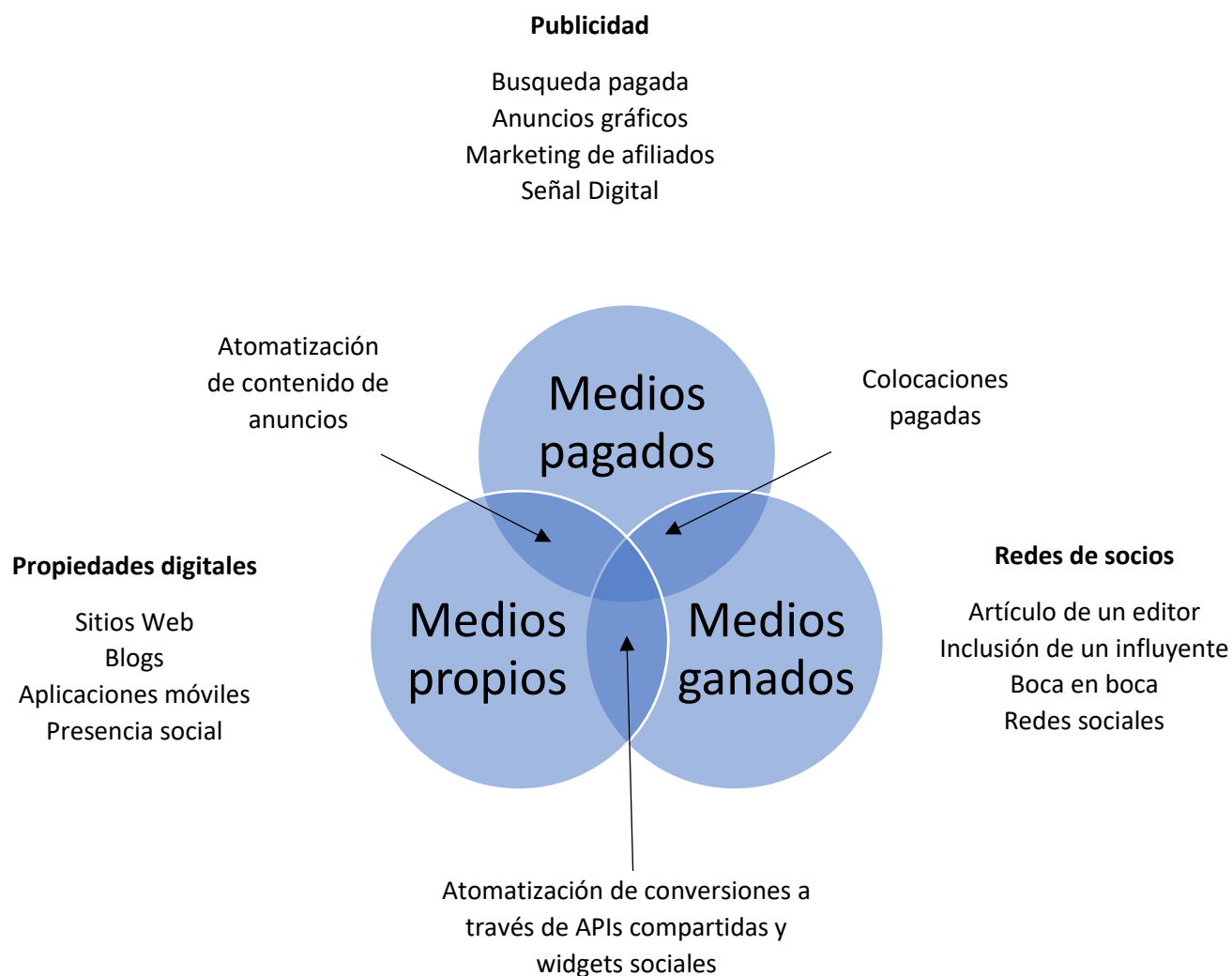


Figura: 3 Tipos de medios publicitarios ³³

³³ (Dave Chaffey, 2014) Marketing Digital Estrategia, Implementación y práctica, México, Pearson, pág 11.

Este diagrama nos ayuda a tener un mayor entendimiento de cómo es que los medios en línea convengan, se puede observar una superposición entre los tres tipos de medios y para el logro de esta superposición se requiere la integración de las campañas, recursos e infraestructura. El contenido que queda en medio de los tres se puede atomizar y compartir entre otros tipos de medios a través de widgets configurados y APIs (interfaces de programación de aplicaciones) de programas y de intercambios de datos como la API de Facebook.

Algunas plataformas digitales que han tenido un crecimiento constante en los usuarios de computadoras de escritorio mobile y tablets que la publicidad y muchas marcas han sido beneficiadas a ellas ya que gracias a ellas se da a conocer el producto o servicio.

Aplicaciones para computadoras: Son aquellas aplicaciones que los usuarios pueden utilizar gratis para desarrollar diferentes actividades de diferentes ámbitos como diseño, cálculos, entretenimiento, lectura, etc. las cuales al querer hacer función de ellas o alguno de herramientas es necesario ver un anuncio previo con el fin de poder impactar a la mayoría de los usuarios de estas aplicaciones.

Plataformas por correo electrónico: Ofrece una oportunidad amplia ya que diariamente los usuarios entran al portal de su correo electrónico para comunicarse con otras personas y durante este proceso y actividad diaria pueden recibir correos de marcas, suscripciones de productos o servicios en donde se promoció un nuevo producto, descuentos o temporadas altas donde saben que los usuarios estarán interesados en comprar por lo que es una herramienta importante para el marketing digital y la empresa que quiera desarrollar su publicidad por este medio

Plataformas por intercambio de datos en API y basadas en feeds: Muchos usuarios a diario suben contenido en sus redes sociales y también es por este medio que consumen contenido de más personas de diferentes temas por lo que su feed de cada persona se va actualizando de acuerdo a los datos que genere en cada actividad que realiza en ellos por lo que se puede considerar un flujo continuo de contenido relevante para cada usuario donde las marcas al tener un perfil también en RRSS pueden incluir una publicidad y promociones de acuerdo a sus objetivos insertando anuncios dependiendo del formato de cada Plataforma (Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram, etc.)

Plataformas para marketing de video: El flujo continuo de video (streamed video) suele transmitir a través de las plataformas mencionadas y en particularmente a través de navegadores y complementos enfocados en la visualización de contenido por video como Youtube, Dailymotion, Vevo, etc. donde en la mayoría de los videos antes de su reproducción o durante, final feed de contenido se pueden agregar anuncios de acuerdo con el formato de cada Plataforma.

Las plataformas para móviles, tablets son muy similares a las que se pueden obtener en las computadoras dado que se pueden utilizar en distintos dispositivos, pero también hay otras exclusivas para móvil o tablets o ya sea por su Sistema operativo Android, IOS Apple, Google, Huawei, etc. donde estas aplicaciones de acuerdo con sus características también se podrá colocar anuncios de productos o servicios. Estas se les conoce como aplicaciones móviles las cuales están diseñadas por un software para uso de teléfonos inteligentes o tablets que por lo general se descargan desde una tienda de aplicaciones donde pueden ofrecer aplicaciones con diferente funcionalidad o contenido de información, entretenimiento o servicios básicos.

Otras aplicaciones aprovechan el marketing de ubicación para poder introducir la publicidad en tiempo, lugar y momento adecuado para fomentar la compra, suscripción, visualización de la publicidad esto es porque se basan en la ubicación o la proximidad a partir del GPS integrado en los teléfonos o basados en la interacción con otros dispositivos digitales locales.

Otras aplicaciones de Hardware

Además del acceso mediante equipos de cómputo y móviles, Hay muchas otras plataformas para poder llegar a los consumidores

Plataformas de video juegos como PlayStation, Nintendo, Xbox, etc. con ellas cada vez se cuenta con más opciones para llegar a los jugadores con anuncios integrados en cada juego.

Aplicaciones de realidad aumentada donde se pueden centrar en conseguir algún beneficio o premio, pero para obtenerlo tienen que visualizar anuncios en ellos.

Al desarrollar estrategias de marketing digital se deben de considerar diferentes parámetros para su creación como la segmentación del público al que se quiere dirigir, la selección de

los medios y formatos, así como la comunicación que tendrán cada uno de ellos y el posicionamiento son claves para crear un marketing digital efectivo.

Al seleccionar los grupos de personas o clientes potenciales implica especificar como ofrecer el valor a estos grupos de acuerdo con el producto o servicio que se quiere promocionar para lograr el posicionamiento del producto, marca, servicio que sea atractivo para el público o con una propuesta de valor en línea. Esto define que la experiencia en línea del usuario es muy importante y esto puede desarrollarse a través del contenido, el diseño visual, la interactividad, el intercambio de data y la manera en que la presencia en línea se integra con la presencia tradicional.

El posicionamiento en una marca, producto o servicio es la percepción que tienen los clientes acerca de la oferta de los productos y la marca en relación con las de la competencia.

Principales características de la estrategia de marketing digital

La integración e interacción entre canales de internet y canales tradicionales son una parte importante para el desarrollo de la estrategia de marketing por internet. *“La estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesaria integrarla con otros canales creando así un enfoque multicanal, por lo tanto, una estrategia por internet efectiva debe de contener.”* (Dave Chaffey y Fiona Ellis, 2004, pág 14.).

1. Debe de estar alineada a la estrategia de negocios
2. Tener objetivo claves para el negocio y el desarrollo de la marca y la contribución en línea de los prospectos y ventas para internet u otros canales digitales. Estos deben de basarse en los modelos de calidad de cada una de las marcas o empresas.
3. Ser coherentes con los tipos de clientes que utilizan el canal y a los que se puede llegar eficazmente a través de este.
4. Definir una propuesta de valor diferente y atractiva para el canal, la cual se debe de comunicar eficazmente a los clientes

5. Especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de la línea que se utilizan para atraer visitantes al sitio web de la empresa o interactuar con la marca a través de otros medios digitales como correo electrónico o dispositivos móviles.
6. Apoyar el recorrido del cliente a través del proceso de compra a medida que compran los productos usando el canal digital junto con otros canales.
7. Administrar el ciclo de vida de los clientes a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversiones de clientes y retención y crecimiento.

Aplicaciones del marketing digital

Los medios digitales ofrecen una amplia gama de oportunidades de comercialización de productos y servicios a través del ciclo de compra, que las empresas necesitan sumar para cada estrategia digital que vayan a aplicar.

Se pueden utilizar diferentes formatos como pantallas de gran tamaño con anuncios interactivos en sitios que la marca o la empresa indique para crear conciencia sobre sus marcas y productos.

Motores de búsqueda, cada que un usuario busque un tema en particular referente a un producto, de entretenimiento, o de relajación buscando vuelos para poder obtener sus días de Descanso en algún destino en particular estas búsquedas se pueden vincular a patrocinios, menciones de marcas en particular que deseen que estes enterados de su oferta dirigiendo directamente al sitio de la empresa o aun ecommerce que puede ayudar con su compra y distribución y así generar ventas.

Videos con contenido publicitario, sitios webs, descarga de aplicaciones, aplicaciones que ofrecen servicio de entretenimiento y música en cada una de ellas se puede obtener un buen canal para incrementar la popularidad y conciencia de tu marca.

Beneficios del Marketing digital

Los beneficios del marketing digital que trae al marketing tradicional con el que muchas de las marcas o empresas inician a desarrollar o ya tienen firmemente establecido se puede establecer mejor a través de la definición hecha por el Chartered Institute of Marketing (Instituto Colegiado de Marketing) “el marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes”

Esta definición resalta el enfoque de marketing en el cliente y al mismo tiempo denota la necesidad de vincularse a otras operaciones comerciales para lograr la rentabilidad y hace notar que el marketing digital puede apoyar a los objetivos de las organizaciones de la siguiente manera:

Identificación: se puede utilizar internet para investigaciones de marketing a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes.

Anticipación: internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras

Satisfacción: un factor clave para el éxito del marketing digital es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico.

La matriz estratégica de Ansoff puede ser un método efectivo para evaluar las oportunidades y beneficios que el marketing digital nos ofrece ya que en ella se expone la utilización del internet para alcanzar los cuatro direccionales estratégicos:

1. **Penetración del mercado:** Los medios digitales se pueden utilizar para vender más productos existentes en el mercado
2. **Desarrollo del mercado:** en este aspecto los medios digitales se pueden utilizar para vender en nuevos mercados geográficos aprovechando el bajo costo de la publicidad internacional, sin necesidad de una infraestructura de soporte de ventas en los países de los clientes.
3. **Desarrollo de productos:** Se desarrollan nuevos productos o servicios, lo cuales se pueden proporcionar por internet.

4. Diversificación: En este ámbito los medios digitales pueden apoyar para la difusión de los productos o servicios nuevos que se desarrollan y venden en nuevos mercados.

Geyskens en el 2002 sugirió una perspectiva alterna que hay tres formas principales de expansión de la demanda para una empresa existente cuando adopta canales directos a través de internet:

1. Expansión del mercado: el cual se produce cuando se llega a nuevos segmentos de clientes que no han comprado anteriormente en una categoría
2. Cambio de marca, cuando los usuarios optan por comprar en diferentes marcas de acuerdo con sus experiencias anteriores u oferta en el mercado
3. Intensificación de la relación: consiste en vender más a los clientes existentes, crear la lealtad y compras recurrentes en ellos

Además de ayudar a las grandes organizacionales corporativas a desarrollar sus mercados, quizás el potencial más emocionante de internet es ayudar a las pequeñas y medianas empresas (pymes) a expandirse.

Modelos de negocios en el Marketing Digital

Como parte del Desarrollo de estrategias de marketing digital es importante que las organizaciones tengan en claro los tipos de modelos de negocios que se pueden desarrollar en estos medios digitales.

Un aspecto fundamental del modelo de negocios es en sí la propuesta desarrollada atrae a los consumidores o a las empresas. Por ello, las oportunidades de marketing por internet se describen en términos del grado en que una organización realiza transacciones con sus consumidores (negocio a consumidor B2C) o con otras empresas (negocio a negocio B2B).

(Dave Chaffey y Fiona Ellis, 2004, pág 18-19).

Negocio a Consumidor B2C: por sus siglas en inglés son las transacciones comerciales entre una organización y los consumidores.

Negocio a Negocio B2B: por sus siglas en ingles son las transacciones comerciales entre una organización y otras organizaciones (marketing entre organizaciones).

Consumidores a consumidores C2C: por sus siglas en ingles son transacciones informativas o financieras entre los consumidores, pero generalmente por medio de un sitio de negocios.

Consumidores a negocios C2B: por sus siglas en ingles los consumidores negocian directamente con las empresas.

Gobierno electrónico: Uso de las tecnologías de internet para proporcionar servicios públicos a los ciudadanos.

Consumidor a consumidor (C2C)	Negocio a consumidor (B2C)	Gobierno a consumidor (G2C)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Blogs y comunidades 2. Recomendaciones de productos 3. Redes sociales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaccional 2. Creaciones de marcas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transacciones de gobierno nacional 2. Información de gobierno nacional y local 3. Servicios de gobierno local
Consumidor a Negocios (C2B)	Negocio a Negocio (B2B)	Gobierno a Negocio (G2B)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Retroalimentación del consumidor, comunidades y campañas 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Creación de las relaciones 3. Propietario de medios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios y transacciones gubernamentales 2. Normas legales
Consumidor a gobierno (C2G)	Negocio a gobierno (B2G)	Gobierno a gobierno (G2G)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Retroalimentación al gobierno a través de los grupos de presión o sitios de individuos 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Retroalimentación a empresas gubernamentales y organizaciones no gubernamentales 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Servicio entre gobiernos 4. Intercambio de información

Tabla: 6 Tipos de negocios de Marketing³⁴

³⁴ (Dave Chaffey, 2014) Marketing Digital Estrategia, Implementación y práctica, México, Pearson, pág 19.

Objetivos Publicitarios

En el marketing digital para la creación de objetivos o estrategias de publicidad se realizan con base en la metodología SMART y en lo que se le conoce como Funnel o embudo de marketing, el cual refleja las diferentes etapas que se deben de tener en cuenta para poder implementar adecuadamente cada uno de los objetivos que se quiere conseguir en las marcas, productos o servicios que se desean publicitar.



Imagen: 5 objetivos Smart³⁵

Un funnel de marketing es el proceso que sigue un equipo de marketing desde que lanza una acción de marketing hasta que consigue una oportunidad de negocio.

Para entender cómo funciona el embudo de marketing, debemos entender las tres grandes fases del funnel:

- Top of the funnel (TOFU)
- Middle of the funnel (MOFU)

³⁵ (Tecnosuiza, 2012) obtenido en <https://tecnosuiza.com/objetivos-smart/>

- Bottom of the funnel (BOFU)

Es muy importante, a la hora de entender el marketing funnel, conocer en profundidad la perspectiva del usuario. Por eso también podemos hablar del modelo AIDA (atracción, interés, decisión y acción) y de otros más complejos con fases más específicas.



Imagen: 6 Modelo AIDA Elaboración propia.

A continuación, se explican las fases del Funnel de Marketing Digital:

TOFU

La parte más alta del funnel de marketing se refiere a una primera etapa de atracción, cuando los usuarios empiezan a considerar que necesitan hallar una solución a su problema o necesidad. Es en este periodo cuando el usuario busca información acerca de sus necesidades, pero aún no sabe nada sobre nuestros productos o servicios.

Igualmente, a esta etapa en muchos medios y plataformas se le conoce como Brand awareness ya que en ella se da a conocer la marca, producto o servicio y todos los esfuerzos están dedicados en ello, un ejemplo es considerar en esta etapa audiencias enfocadas en un interés general de demográficos, audiencias de afinidad con un interés en común de todos los usuarios o personalizadas si es que ya tiene definido el buyer persona y el objetivo principal es el alcance y la frecuencia en cómo son impactados los usuarios.

MOFU

En esta segunda fase el usuario ya ha tomado la decisión de que quiere el tipo de producto o servicio vinculado a nuestra marca para solucionar su problema. Sin embargo, debe valorar diversas opciones, incluyendo a la competencia, y analizar diversos factores antes de seguir avanzando. Esta etapa es clave para que el usuario se convierta en lead y, por tanto, en una oportunidad de negocio.

Esta etapa también se le conoce como Consideration donde los formatos que se utilizan aquí en la mayoría de plataformas son enfocados en seguir reafirmando la consideración de la marca al momento de que el usuario ya seleccionó el producto o servicio a comprar por lo que es importante tener audiencias enfocadas en los momentos de compra o momento únicos en su vida como graduación, matrimonio, viajes, mudanza, nuevos trabajos etc. Y se tiene como objetivo principal que nuestro producto sea la primera opción de consumo.

BOFU

Por último, en esta etapa, la parte más estrecha del embudo, los usuarios ya han pasado a leads cualificados que van madurando hasta que llega el momento de realizar la compra. Se habrán perdido muchos usuarios por el camino, pero eso quiere decir que ya sabemos quiénes están preparados para la conversión final. Es en este momento cuando las estrategias del equipo comercial pasan a la acción.

En este momento es importante considerar un objetivo enfocada en la conversión del usuario sumando formatos en cada una de las plataformas enfocados en ello y audiencias que estén relacionadas con la acción ya sea comprar, registrarse, descargar etc. Un ejemplo de ello son las audiencias de remarketing que su función es volver a impactar aquellos usuarios que estuvieron en el último paso de la acción, sumado a unas audiencias personalizadas de acuerdo con los usuarios que están generando esta acción.

De modo que, al final del marketing funnel, lo que conseguimos es darle a nuestro equipo comercial una oportunidad de negocio mucho más madura o, dicho de otra manera, más preparada para comprar.

Etapas del embudo de marketing

No existe una versión universalmente aceptada del embudo, sino que hay explicaciones variadas que incluyen tres, cuatro, cinco o más pasos por los que pasan los consumidores en su proceso de compra. A continuación, esbozaremos un embudo de marketing de cuatro etapas, que incluye aquellas de reconocimiento, consideración, conversión y lealtad de acuerdo con datos internos de Amazon 2020.

Etapas 1: Reconocimiento

El reconocimiento de marca es la familiaridad con una marca, que podría incluir el conocimiento de su nombre, mensaje, tono y estilo, valores y cultura. El reconocimiento de marca comienza con la investigación del consumidor, e implica atraer a los clientes a una marca y ayudarlos a reconocerla y recordarla. El objetivo es mantener la marca como prioridad para los clientes al emplear momentos de contacto relevantes a lo largo del camino hacia la compra.

Para impulsar el reconocimiento, las marcas buscan presentarse a los consumidores donde están. Incluyendo, tanto la publicidad tradicional como streaming TV, la publicidad digital, los anuncios de audio, las campañas en redes sociales, el marketing de contenido y más.

Etapas 2: Consideración

El objetivo del marketing de consideración es aumentar la probabilidad de que, al momento de realizar la compra, los consumidores consideren cierta marca y sus productos. Los mensajes de marketing deben abordar un tema de preocupación, destacar un interés o responder una pregunta a los consumidores. En esta etapa, los clientes están tratando de conocer una marca y descubrir lo que la diferencia de otras similares. Las marcas deben educar e informar a los clientes en la fase de consideración para ayudarles a entender cómo su producto o solución satisface sus necesidades.

El objetivo al final de la fase de reconocimiento es que tu marca se mantenga como prioridad para los clientes, de modo que cuando llegue el momento de realizar una compra, piensen en ti.

Etapas 3: Conversión

El objetivo en la etapa de conversión es alentar a los consumidores a comprar un producto o servicio porque creen que la marca que eligieron es la solución adecuada a su problema o satisface su necesidad. Esta etapa es la oportunidad de una marca para invertir en una estrategia que le ayude a destacar en su categoría y a diferenciarse de productos similares. En esta fase, es importante contar con una página de producto bien detallada, además de crear una experiencia excepcional de servicio al cliente para inspirar la confianza del cliente en sus decisiones de compra.

La conversión se puede medir a través del proceso de analizar la trayectoria del usuario en el sitio, rastrear qué clic en el anuncio llevó directamente a una compra. Sin embargo, es importante recordar que las interacciones con los clientes en las dos etapas anteriores influyen directamente en la conversión final de los clientes.

Etapas 4: Lealtad

Las marcas pueden fomentar la lealtad al proporcionar una experiencia de compra sin dificultades, así como un producto o servicio de calidad. Al dar seguimiento y nutrir las conexiones con los consumidores después de la compra, las marcas pueden mantenerse como una prioridad para los compradores.

Las interacciones positivas durante y después de la etapa de compra pueden ayudar a influir en si un comprador se convierte en un cliente habitual. Sin un plan para fomentar la lealtad del cliente, las marcas pueden descubrir que muchos clientes realizan una sola compra y después pasan de largo. Para desarrollar la lealtad, es importante seguir atrayendo el interés de los clientes que han invertido en los productos o servicios de tu marca.

El marketing de interacción eficaz, como las campañas de promoción por correo electrónico, las activaciones en redes sociales y los programas de lealtad, puede tener un impacto cuando se trata de desarrollar la lealtad de los clientes a la marca. Al final de esta etapa, el objetivo es que hayas ganado clientes leales y satisfechos que se conviertan en promotores de la marca y clientes para toda la vida.

The Marketing Funnel

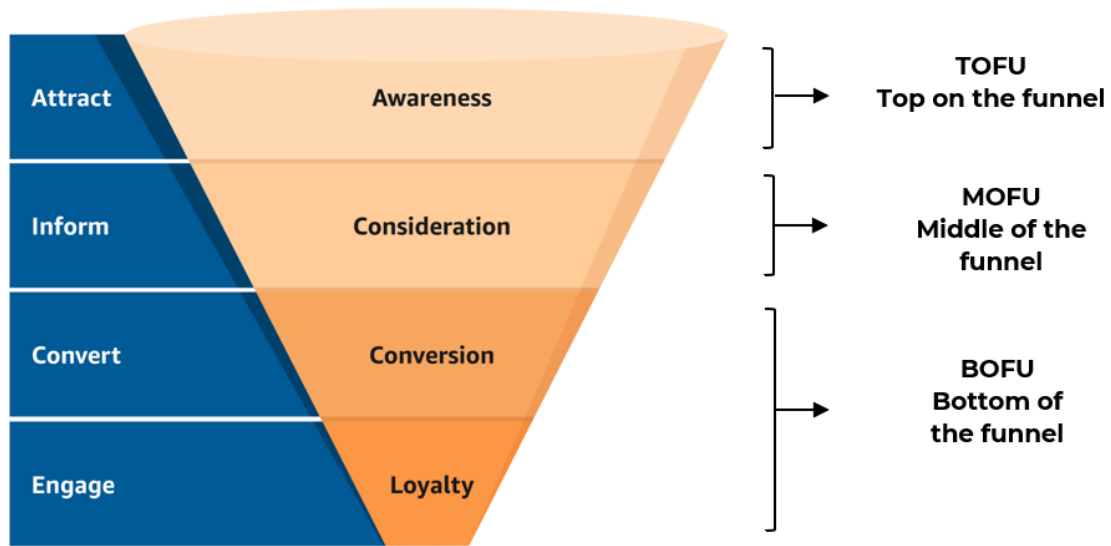


Imagen: 7 Funnel de Marketing ³⁶

Existen cuatro etapas en el embudo de marketing:

- 1) reconocimiento
- 2) consideración
- 3) conversión
- 4) lealtad.

El objetivo de una marca en cada etapa es

- 1) atraer
- 2) informar
- 3) convertir

³⁶ (Amazon, 2020) obtenido en: <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/marketing-funnel>

4) involucrar a los clientes.

Y estos a su vez pueden estar identificados también como en muchos casos y muchos medios los determinar en objetivos o estrategias.

1) TOFU: Awareness

2) MOFU: Consideration

3) BOFU: Conversion y Lealtad

Al realizar un seguimiento de la ruta que establecen los clientes en su respectivo ciclo de compra y medir los KPI de marketing que la empresa defina, se obtendrá información necesaria para comprender cómo y por qué los clientes están interesados en la marca, producto o servicio con ellos se podrán apoyar a determinar estrategias para poder conseguir clientes leales lo cual será la base para el crecimiento de cualquier empresa.

La importancia de poder conocer y desarrollar el funnel de marketing radica en que las marcas deben pensar en cómo pueden llegar a sus usuarios en todas las etapas de su experiencia, ya que se sabe que la mayoría de los usuarios su actividad de compra no es de forma lineal sino en cada momento cambian de opinión y fase de compra por lo que es necesario desarrollar una estrategia para cada etapa del funnel y que el experto en marketing digital lo tome en cuenta para el desarrollo de planes publicitarios.

Los embudos de marketing también son importantes para la generación de clientes y para nutrir la relación con ellos. En las fases de reconocimiento y consideración, las marcas usan campañas para atraer nuevos clientes. En las fases de decisión y lealtad, las marcas usan campañas para nutrir las relaciones con los clientes actuales y, eventualmente, ayudar a que los clientes se conviertan en promotores de la marca. El marketing digital y el embudo de marketing son fundamentales para conectar los puntos entre los canales, tácticas y contenido que impulsan más atención, conversaciones y, en última instancia, ventas para su marca.

Para construir un marketing funnel es importante contar con una planificación estratégica que pueda ser medible y escalable y, sobre todo, que pueda generar una oportunidad de negocio.

Por lo que se debe de tomar en cuenta los siguientes puntos para su realización:

1. **Determinar el buyer persona de la marca:**

Buyer persona

Un buyer persona “es una descripción abstracta de tu consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes”.³⁷

Sin embargo, generar un buyer persona no consiste en describir una potencial audiencia de compra de un negocio. Sino en generar un conjunto de datos que puedan ser utilizados por los departamentos de marketing, ventas y productos para crear campañas basadas en datos e inversiones inteligentes

Este se debe de construir con base en los datos que previamente se obtenga de la definición del mercado, sumando a lo que arrojen las plataformas y redes sociales al momento de saber cuáles son los usuarios que tienen un mayor interés en el contenido publicado o si no se cuenta con ella se puede realizar al momento de segmentar los perfiles de tus “clientes ideales” y definir sus características más representativas, donde cuestionarse diferentes aspectos ayudaría a determinarlo, como:

1. Edad
2. Género
3. Lugar de residencia,
4. Dispositivo electrónico por elección,
5. Redes sociales con mayor utilización o apps que le gusten.
6. Actividades que usualmente realiza, pasatiempos, prioridades, necesidades.
7. Intereses, motivaciones y metas personales.
8. Principales productos de consumo o formas de consumo

³⁷ (Needed, 2021) Curso: “Learnings y Hacks de Marketing Digital”, en conjunto con la asociación Inroads de México.

Su realización debe de crearse como si se deseara construir un personaje, por lo cual también es válido asignarle un nombre con el que pueda identificarlo y si en especial se crearán diferentes buyer persona.

El buyer persona a diferencia del target que se genera en el desarrollo de las 4 P's como una actividad del área de mercadotecnia al desarrollar el producto o servicio es que el buyer persona *“es poder humanizar la comunicación, identificando sus motivaciones y puntos de interés y no solo en cuestión demográfica, plaza, niveles socioeconómicos sino es más allá verlo como un ideal de consumidor”*.³⁸

En conclusión, generar un buyer persona no consiste en describir una potencial audiencia de compra de un negocio. Sino en generar un conjunto de datos que puedan ser utilizados por los departamentos de marketing, ventas y productos para crear campañas basadas en datos e inversiones inteligentes.

Los buyer personas ayudan a los negocios a decidir:

9. Hacia dónde orientar el desarrollo de productos;
1. Qué tipo de contenido crear;
2. Cómo comunicarse con los clientes potenciales;
3. Cómo captar y retener clientes.

El resultado final de definir un cliente objetivo es captar la atención de visitantes de calidad, atraer clientes potenciales relevantes y facilitar el proceso de conversión y retención.

Un ejemplo vital y de gran importante que actualmente vivimos hoy en día las personas con suscripciones a plataformas de entretenimiento como Netflix es que gracias a la data que genera cada usuario al momento de consumir uno de sus títulos de series o películas Netflix determina un algoritmo de sus gustos e interés creando así las portadas de las series y películas en la plataforma de acuerdo con el interés y gustos del usuario haciendo que aquellas series o películas sean más atractivas para el y las seleccione como su siguiente opción para ver, realizando recomendaciones al instante al usuario.

³⁸ (Cycle, 2022), “Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla” obtenido en InboundCycle 14 de junio 2022, <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Lo ideal es que la fuente de información para determinar el buyer persona sea a través de la plataforma de Google Analytics con el fin de lograr un conglomerado de toda la data de las plataformas y medios donde se muestra contenido al usuario, igualmente se puede obtener de entrevistas, observación de campo, diarios digitales, estudios de mercado, realizando hipótesis y hechos, y por y por último con el conocimiento de expertos en marketing digital.

Sin olvidar responder las siguientes preguntas para su creación:



Imagen: 8 preguntas para determinar el buyer persona.³⁹

Igualmente, para su creación se debe de considerar los tipos de usuarios que existen:



Imagen: 9 Tipos de usuarios.⁴⁰

³⁹ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

⁴⁰ Ibidem

Consumer (User/End): Usuario que realiza la compra el producto o servicio y es el consumidor final.

Comprador (Cliente): Usuario que realiza la compra del producto o servicio, pero el consumo final del producto o servicio no es el.

Intermediario (Socio): Usuario que realiza la compra del producto o servicio y la siguiente acción que realiza es distribuirlo a otro mercado o mismo con el fin de obtener alguna ganancia.

Operador interno / empleado: Usuario que realiza la compra del producto o servicio y forma parte de la producción o desarrollo de él.

Finalmente llegamos a las variables relevantes para poder generar un buyer persona contemplando los siguientes puntos para poder tener un personaje por completo y que nos ayudara a realizar objetivos de marketing adecuados a cada perfil.



Imagen: 10 Variables relevantes para la creación del buyer persona⁴¹

⁴¹ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

4. Monitorizar y hacer un adecuado seguimiento de tu página web y redes sociales:

El análisis de redes sociales es un campo de estudio interdisciplinario enfocado en el estudio de las redes sociales, cuya motivación inicial es el modelamiento y estudio de fenómenos sociales. En el análisis de redes sociales convergen diversas disciplinas tales como las ciencias sociales y del comportamiento, matemáticas, estadística y ciencias de la computación.

“Es el proceso mediante el cual se recopilan insights ocultos en los datos sociales, tanto estructurados como no estructurados, para permitir una toma de decisiones informada. También puedes analizar canales de medios en línea como sitios web de noticias, blogs y foros”. ⁴²

Al contar ya con redes sociales se podrá tener un análisis de como tus usuarios en redes sociales están participando en el contenido que generas, que interacción están teniendo con él, cual post ha sido el que ha tenido un mayor alcance, interacción, visualizaciones, contenido compartido con otros usuarios etc. Con esta información se podrá analizar cómo se capta el tráfico en la web y qué resultados obtienes una vez que los usuarios han visualizado tu contenido.

Métricas de publicaciones en redes sociales:

1. Clics
2. Comentarios
3. Alcance
4. Tasa de interacción
5. Impresiones
6. Veces que se compartió

⁴² (Waxwell, 2020) “Guía completa para el análisis de redes sociales”, obtenido Talkwalker julio 2020.

<https://www.talkwalker.com/es/blog/guia-completa-para-analisis-de-redes-sociales>

7. Veces que se guardó
8. Vistas de video
9. Alcance de video
10. Crecimiento de seguidores
11. Visitas al perfil
12. Reacciones

Es importante conocer todas estas métricas para poder partir de los resultados con un objetivo para cada red social y medios digitales, con ello también se puede descubrir aquellas palabras que estén relacionadas con esa interacción y con su contenido. Apoyarte en ello para crear un estudio de palabras clave y así poder trabajar tu contenido de acuerdo con las búsquedas más relevantes en los buscadores de tus usuarios.

Este proceso lo puedes hacer revisando cada posteo que has realizado, el contenido que se encuentra en él y sacando con ellos las palabras más relevantes que estén relacionadas con él, el objetivo es realizar una lista de 15 a 30 palabras enfocadas para poder realizar estrategias a partir de ellas. Las palabras clave pueden ser sinónimos o variaciones, una de las herramientas más usadas para encontrarlas es Google Keyword Planner. Esta plataforma permite colocar su palabra clave principal para ver su número de búsquedas y muestra con ideas similares. Además, la opción “Ad group ideas” es otra pestaña dentro de Google Ads que le permite encontrar más frases específicas.

Otra acción que se puede realizar es enfocada en las interacciones que visualices con mayor frecuencia en tu perfil, obteniendo así que contenido es el que más le gusta a tu usuario y que se puede potencializar o similar con las herramientas de otras plataformas para poder tener esta combinación entre lo que se publica como contenido orgánico de la marca y entre el contenido de publicidad que ira enfocado en cada uno de los objetivos de marketing que se establezcan

Algunas ventajas que permite el análisis de redes sociales o sitios web son:

1. Mejor entendimiento del mercado

2. Mejor seguimiento de la competencia
3. Más inteligencia para diseñar mejores campañas
4. Datos duros para poder planear mejor
5. Métrica sobre la efectividad de los mensajes de marketing
6. Correlación de temas, intereses, marcas y mucho más
7. Reportes para el equipo de marketing y otras agencias
8. Reportes para la alta dirección
9. Identificación de influenciadores
10. Dimensión real en eventos de crisis

5 razones por las cuales es imprescindible utilizar el análisis de redes sociales:

1. Ayuda a comprender la audiencia

¿Cuándo están en línea? Publicar en un horario en donde resulte con mayores beneficios y momento adecuado para impactar a tus usuarios.

¿Deberás publicar en diferentes idiomas? Dependiendo del alcance al que quieras llegar.

¿Cuáles son sus intereses? ¿Tener estrategias de acuerdo con el contenido más relevante de tus usuarios?

La segmentación de clientes te ayuda a crear campañas específicas.

2. Descubrir aquella Plataforma social que funcione mejor con tu marca.

¿En dónde se encuentra tu público objetivo cuando está en línea? ¿Qué plataformas de redes sociales prefieren?

Elige una plataforma social que se adapte a tu producto. Un producto visualmente atractivo (automóviles, marcas de moda, productos de belleza, alimentos) funcionará bien en una red basada en imágenes como Instagram.

Comprende el desempeño de tus redes sociales utilizando las herramientas de análisis integradas en las plataformas. Estas métricas también confirmarán qué plataforma funciona mejor para tu marca: engagement, tráfico del sitio, ventas.

3. Para poder analizar la competencia encontrando qué les funciona y qué no. Replica sus éxitos, evita sus fracasos.

4. Mejorar u optar por un contenido adecuado para lograr los objetivos que te propongas

Identifica el tipo de contenido que está generando resultados para inspirar futuras campañas.

¿Qué concuerda con tu audiencia, texto, enlaces, imágenes, videos?

5. Comprende cómo se ve tu marca en redes sociales, blogs y foros. Una buena plataforma de análisis de redes sociales te permitirá integrar datos de monitoreo de medios con datos de análisis de redes sociales.

Preparar tu sitio web para el proceso de conversión digital:

El sitio web es el canal más importante de Marketing Digital, por lo que debe construirse con mucho cuidado y enfocado en lo que la empresa quiere lograr.

Un sitio web *“es el conjunto de páginas ordenadas en un servidor de Internet al que se accedes desde un dominio”*⁴³ consta de páginas que contienen texto, imágenes, gráficos y videos, entre otros recursos.

⁴³ (Souza, 2021) “Cómo crear un sitio web” obtenido en Rockcontent 14 enero 2021.

<https://rockcontent.com/es/blog/como-crear-un-sitio-web/>

Un sitio web puede tener varios objetivos, que van desde la visibilidad en línea hasta las ventas. En el caso de las empresas, se puede utilizar para estos dos propósitos: para ganar mayor alcance en Internet, hasta el punto de fortalecer la marca y, así, aumentar las posibilidades de vender más.

Con el desarrollo de un sitio web se podrá incluir el catálogo de productos, servicios y características de cada uno de ellos en el sitio web y así se podrá crear landing pages, inserción de contenido relacionado o sugerido, creación de ebooks, thank you pages, etc.

La creación de una página web ayudará a aumentar la parte de consideración y conversión de la marca y se podrá ligar a la cuenta de Google Analytics para poder tener una información amplia del de análisis de data con un enfoque de los usuarios que están interactuando con el sitio, clics, rebotes, sesiones, paginas visualizadas, transacciones, etc.

Para muchas pymes la realización de una página web lleva demasiado tiempo, planeación y costo, al igual que se debe de considerar los siguientes puntos para su realización:



Imagen: 11 Puntos importantes para desarrollar previamente a la creación del sitio web. ⁴⁴

⁴⁴ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

1. Adquisición de clientes

De acuerdo con los objetivos y logros por alcanzar por la empresa, las estrategias para la adquisición de clientes deben de estar desarrolladas con el fin de poder darle la difusión adecuada a la página o sitio web a desarrollar teniendo un buen canal de comunicación apoyara para poder incrementar el engagement de la página en los clientes actuales y futuros.

2. Conversión y Lealtad

Con el aprendizaje tomado de las redes sociales, publicidad y comportamiento del usuario respecto a los diferentes canales en el que ha sido impactado por la comunicación de la empresa se deberá de analizar el comportamiento del cliente, la posibilidad y la eventualidad cada que genere una compra o este motivado a realizarla con ello se podrá obtener el proceso de conversión y la forma en cómo se puede incrementar la lealtad y aplicar estos conocimientos para replicarlos o mejorarlos en el sitio web.

3. Logística

En este punto es fundamental establecer los pasos, etapas y tiempos en los que se deberá de entregar el producto o servicio al cliente, con el fin tener un tiempo adecuado tanto para la producción como la entrega de él, es importante desarrollar un flujo y revisar si se cuenta con el personal capacitado y adecuado para la distribución en mayor cantidad del producto o servicio, con ello también se deberán de establecer políticas para la entrega o devolución de la mercancía. Solo así se podrá evitar pérdidas, fallas en la entrega y un poco resolución de problemas.

En la logística se deberá también considerar el método de pago con el que los clientes pueden pagar y entre más opciones se tenga será una mejor solución para él así como también la forma de envío ya sea personal o con un servicio de entrega estableciendo de forma adecuada los costos y que sean redituables para la empresa.

4. Atención al cliente

Al igual que en el punto anterior se deberá de considerar un personal capacitado y adaptado para el desarrollo de la atención del cliente preventa y postventa con el fin de poder dar un servicio de calidad para que el cliente se sienta seguro de realizar la compra a través del

sitio web a desarrollar, así como también una encuesta de satisfacción que apoyara en la realización de mejoras de todo el proceso.

5. Generación de contenido

El contenido que se genera dentro y fuera del sitio web debe ser de acuerdo a la difusión del sitio, para fomentar sus visitas, sesiones, duración en él y también poder tener un contenido adecuado dentro del sitio que apoye en que el cliente pueda conocer más del producto o servicio, incluyendo un catálogo de productos, una breve historia de la empresa, misión, visión, valores y también una opción para fomentar el consumo del cliente tener descuento dependiendo de las temporalidad o de forma recurrente.

¿Cómo se crea un sitio web?

*“Un sitio web se compone básicamente de: dominio para asignar su dirección, servidor para almacenar todos sus archivos y un CMS para gestionar la producción de contenidos”.*⁴⁵

Para poder realizar un sitio web se deben de considerar los siguientes pasos:

1. Registra un dominio

Lo primero que debe hacer es registrar el dominio de tu sitio web y asegurarte de que puedes usarlo.

El dominio, también conocido como URL, es la dirección de tu web. Es decir, lo que los visitantes deben escribir en la barra del navegador para llegar a tu sitio.

⁴⁵ (Souza, 2021) “Cómo crear un sitio web” obtenido en Rockcontent 14 enero 2021.

<https://rockcontent.com/es/blog/como-crear-un-sitio-web/>



Imagen: 12 Sitio de The bar ecommerce de Diageo.

Hay varias categorías de dominio. Los más comunes son .com y su agregando también una abreviatura del país en el que se registra un ejemplo para México la mayoría de los sitios colocan: **com.mx**.

Sin embargo, también puedes utilizar categorías más específicas. Por ejemplo: .edu son los dominios de los sitios relacionados con la educación y .gov de los sitios relacionados con el gobierno.

Para tener un dominio, debes registrarte y pagar por él. Puedes registrar tu dominio con el contrato de hosting o por separado, directamente en la agencia responsable de la gestión de los dominios mexicanos: **<https://registro.mx/>**

2. Hospeda tu sitio web

Si el dominio es la dirección de tu sitio web, el alojamiento es el "terreno" donde se encuentra.

Ahí están todas las páginas, imágenes y archivos de tu sitio, para que los visitantes puedan acceder a ellos.

Existen varios planes de hospedaje y los 3 tipos más comunes son:

1. hosting compartido;

2. hosting dedicado;
3. y hosting en la nube.

La diferencia entre el hosting compartido y el dedicado es que, en el primero, a pesar de pagar un precio más asequible, compartirás el espacio del servidor disponible con otros sitios, lo que reduce el rendimiento. Mientras tanto, el segundo asegura que cada sitio tenga su propio servidor.

En el alojamiento en la nube, por otro lado, tu sitio web no está en una máquina física, con su propio procesador y memoria. En cambio, la nube se convierte en una red de máquinas que comparten estos recursos entre sí.

Al optar por esta modalidad, tu web estará en esta red de máquinas, en una parte aislada y dedicada únicamente a ella.

La principal ventaja es que, debido a que no es una máquina física, tu sitio no está sujeto a defectos de hardware. Además, una vez alojado en la nube, es más fácil aumentar la capacidad de tu website para recibir visitantes, ya que contratar recursos adicionales es sencillo.

Para elegir el mejor hosting lo ideal es evaluar el tamaño de tu web, la proyección de accesos por día y, por supuesto, tu presupuesto disponible.

Cabe recordar que muchas empresas trabajan con servicios de registro y alojamiento. Entonces, si aún no has registrado tu dominio, puedes hacerlo contratando el hosting.

3. Elige un constructor de sitios web.

Ya sea que el mismo equipo con el que cuenta la empresa para el desarrollo de tecnología o contrate colaboradores extemporáneos, se deberá de definir el constructor de sitios web con el que se desarrollara el sitio web.

El constructor de sitios web más utilizado es WordPress.org. el diseño y programación del sitio web puede ser muy sencillo en este sitio.

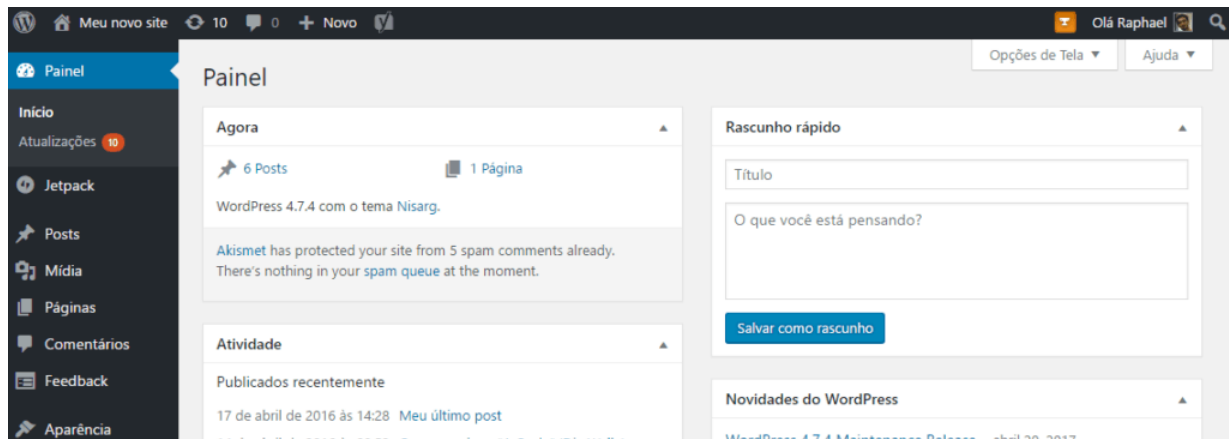


Imagen: 13 Registro de página web en el sitio WordPress.org.

Además de WordPress, hay otros constructores interesantes que puedes probar, como Wix y Joomla!.

4. Define tu objetivo

El propósito de tu sitio web teniendo en consideración las actividades que quieres que se desempeñen en tu sitio web, difusión, venta, blog, etc.

Alguna de las funciones principales y comunes en el sitio son las siguientes:

1. Presentar una línea de productos y servicios;
2. Ayudar en la ubicación física de la empresa, franquicias o alguna otra sucursal.
3. Reforzar la fiabilidad de tu marca a través de testimonios de clientes, casos de éxito o presentaciones de tu equipo;
4. Difundir materiales educativos y otras ofertas para generar leads;
5. Abrir un canal de contacto con tu empresa;
6. Crear una red de publicidad para otras empresas teniendo así una ganancia extra.

Todas estas funciones pueden estar bien distribuidas en el sitio web, lo recomendable es definir un objetivo principal para evitar que la página de inicio se sobrecargue con información excesiva.

Tu objetivo tiene mucho que ver con tu estrategia de Marketing Digital: dar a conocer tu empresa, generar leads para tu equipo de ventas, entre otros.

5. Enumera las secciones de tu sitio web.

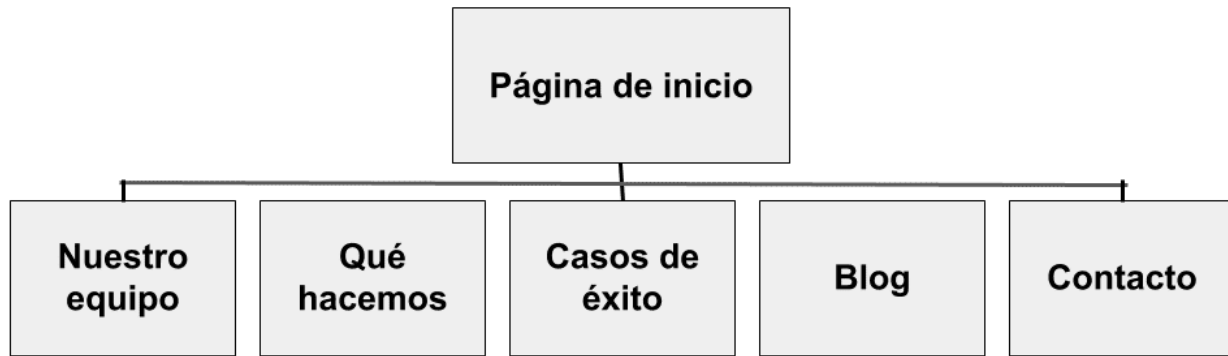
Los sitios web siempre tendrán las siguientes secciones, y estas serán de acuerdo con el contenido y objetivo que se quiera alcanzar.

1. Página de inicio, con una buena imagen de inicio o un carrusel de imágenes y frases impresionantes;
2. Quiénes somos contando un poco de la historia y, en ocasiones, del equipo de trabajo;
3. Productos o servicios con una lista de lo que ofrece la empresa;
4. Clientes, destacando habitualmente los más importantes y conocidos;
5. Cartera o casos de éxito principales como una forma de demostrar que la empresa es confiable y cumple lo que promete;
6. Contacto vía formulario, además de direcciones, email y teléfonos.

Es una forma usual para poder darle a los clientes o usuarios en ella la posibilidad de conocer de manera amplia el giro y productos que ella ofrece.

Utiliza el propósito de tu sitio web para definir más claramente qué secciones debe contener y definir cuáles serán los contenidos de cada sección.

Al desarrollar una lista con los elementos de las secciones y su forma de división apoyara mucho para la creación del sitio de una forma más factible y ágil para la persona encarga de su desarrollo



Gráfica: 8 Ejemplos de secciones en Sitios Web

6. Elegir la imagen que tendrá el sitio web

Esta debe de estar acorde a los colores que ya representan a tu marca y que los clientes ya están familiarizados, por lo que la tipografía, imagen, forma de comunicarse con el cliente debe estar muy relacionada con la que actualmente ya maneja la empresa o quiere llegar a lograr para poder posicionarse adecuadamente entre los usuarios que no la conozcan o quiera poder seguir teniendo en contacto con ella.

Los sitios creados con un tema responsivo pueden adaptarse a una visualización optimizada en diferentes navegadores y tamaños de pantalla. Esta característica es importante porque, actualmente, muchos usuarios acceden a sitios web a través de dispositivos móviles, como tabletas y celulares.

Si tu sitio web no es fácil de navegar o visualizar en estos dispositivos, puedes perder mucho tráfico e incluso ser penalizado en posicionamiento en los principales buscadores, como Google.

7. Produce contenido

Después de crear las secciones que tu sitio web tendrá se deberá de establecer el contenido que cada sección tendrá y que deberá ser acorde a lo que quieres lograr como objetivos principales de tu sitio.

Después de ello se deberá de definir el tema central, que, en el caso de los sitios web, es lo que busca el usuario cuando hace clic en el enlace que lo llevará a esa página;

Un gran apoyo es crear una lista de temas para comprender el principio, el medio y el final del contenido; división de temas en subtemas.

A lo largo de este proceso, se deberá de tomar en cuenta al buyer persona, logrando con ello una buena comunicación y llegando a ellos de una forma asertiva y que pueda tener un engagement.

La creación de una página o sitio web tiene mucha relación con el comercio electrónico el cual dependiendo de las diversas opciones de generar un comercio electrónico también determinara la landing page que se cree, los cuales se dividen de la siguiente forma:



Imagen: 13 Tipos de creaciones de páginas de acuerdo con la estrategia comercial a desarrollar⁴⁶

Los canales propios: son los sitios que la misma empresa crea para su comercio, implica todos los puntos que vimos anteriormente, la desventaja es que se debe de tener un presupuesto grande para su desarrollo, crear diversas estrategias para poder capitalizarlo, enfocarse en lo que el cliente quiere y las ventajas están relacionadas con tener una base de datos sobre los clientes y usuarios que hoy en día es el activo más importante de las empresas, así como también poder por completo las ganancias y tener una mayor seguridad por parte de los clientes a realizar la compra.

Se debe de considerar la creación del canal propio solo si ...

⁴⁶ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

The infographic displays logos for several e-commerce platforms: WordPress, PrestaShop (The Best E-Commerce Experience), Magento (Open Source eCommerce), Joomla!, Drupal, and WooCommerce. To the right, a list of key points is provided:

- **Hacerlo genera un verdadero diferenciador y ventajas competitivas**
- **Necesitas implantar flujos de compra no tradicionales**
 - Aprovechamiento especial: autos, seguros, bienes raíces, bienes digitales, etc.
- **Tengo Tiempo y Dinero para**
 - Desarrollarla
 - Mantenerla/Actualizarla a lo largo del tiempo
 - Operarla y Administrarla
- **Tengo las competencias para manejar el Proyecto**
 - Gerencia de Producto
 - Ingeniería de Software
 - Administración de Sistemas
 - Diseño de interfaz y experiencia de usuario (UI/UX)
 - Search Engine Optimization (SEO)

Source: [Gartner: Digital Commerce Platforms Reviews and Ratings](#) | **needed**

Imagen: 14 Puntos relevantes para la creación de un medio propio⁴⁷

De lado izquierdo se exponen los sitios y aplicaciones en donde se puede crear el sitio web dependiendo de las características que se deseen lograr y de lado izquierdo las actividades, activos y puntos importantes a considerar para su creación.

Los Marketplace: son aquellos sitios en donde tu marca y productos pueden ser publicitados e incluidos en un catálogo de productos en general con otras marcas, la desventaja de ellos es que al tener un gran catálogo de productos existe una gran competencia en el sitio donde se pueden encontrar productos similares a los tuyos, igualmente el margen de ganancia es bajo y no se puede contar con una base de datos ya que toda información sobre los usuarios y clientes la estaría almacenando el Marketplace de elección.

En cuestión de ventajas los Marketplace son sitios que mucho público conoce y tienen una reputación ya establecida lo cual haría más sencillo el consumo desde estas plataformas porque se cuenta ya con clientes recurrentes e interesados en descubrir productos nuevos, igualmente la inclusión de tus productos y marca en ellos genera costos menores que desarrollar un sitio web desde cero, teniendo costos de envío menores a los que se podría lograr siendo independientes de ellos

⁴⁷ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

Los reitailers son sitios de comercialización masiva de productos, teniendo contratos con las empresas para poder surtir las diferentes sucursales que tienen o contando con stock en línea actualmente, una de sus ventajas es tener conocimiento de la marca de forma masiva, teniendo clientes en diferentes regiones por lo que los procesos de producción también incrementarían y se tendría que contar con un plan y procesos en serie para poder lograr llevar a un abastecimiento adecuado, en ella tampoco se cuenta con una base de datos propios.

Sin embargo, muchas de las empresas combinan estas actividades con el fin de tener lo mejor de los beneficios de ellas. Poniendo en marca cada una de ellas al mismo tiempo o en paralelo para poder analizar la mejor opción y las mejores ganancias con cada una de ellas.



Imagen: 15 Estrategias de Ecommerce unidimensionales ⁴⁸

Para generar y liderar el proyecto de creación del sitio web y el comercio electrónico es necesario contar con los siguientes roles.

⁴⁸ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.



Imagen: 16 Roles y actividades a desempeñar para la creación del sitio web y el comercio electrónico⁴⁹

1. Establecimiento de estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital son el conjunto de acciones que se pondrán en marcha para que una empresa pueda alcanzar los objetivos de marketing determinados previamente antes, pueden radicar en diferentes medios publicitarios ya sea pagados o ganados. Estos objetivos como ya se ha mencionado se definen mediante un análisis sobre la empresa, de mercado y de la competencia. De esta forma podemos saber qué es lo que la empresa necesita y cómo podemos obtener los mejores resultados posibles a través del establecimiento de las estrategias.

Con apoyo del Funnel de Marketing se puede crear estrategias que mejoren sus resultados de acuerdo con los objetivos que se están buscando. Una de ellas puede estar enfocada en bajar costo de publicidad, ya que la efectividad de la venta al crecer ayudara al coste que supone conseguir el producto desde el punto de vista comercial disminuyendo así el costo de publicidad de acuerdo con el medio y aumentando la participación de los usuarios en redes sociales y directamente en el consumo del producto o servicio.

Siendo así que el costo de publicidad se enfoque en las estrategias de conversión y lealtad para los usuarios que ya han consumido el producto o están a un paso de realizar la acción de compra.

⁴⁹ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

Estrategias de lealtad enfocadas en paquetería, como llegan los productos y el empaque son un ejemplo. Son necesarios para tener un flujo adecuado y funcional para que la página web y el comercio electrónico prospere.

El plan de marketing de una empresa es muy importante para el desarrollo del negocio. Es por eso, que conocer cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas son fundamentales para cualquier empresa que quiera desarrollar su modelo de negocio de forma online y así tener un plan de marketing ideal para cada empresa y sus necesidades en particular.

Las estrategias se dividen en Inbound y Onbound:

Onbound: Es realizar estrategias enfocadas en enviar contenido de forma masiva a la mayor cantidad de personas posibles incrementando la cantidad de posibles interesados. La publicidad le llega al usuario sin tener un contacto previo.

Inbound: Se trata de aquellas estrategias enfocadas en atraer clientes con contenido atractivo y personalizado al consumidor en el momento correcto de forma orgánica, los clientes son los que buscan el producto o servicio y después son impactados con la publicidad.

El Inbound se basa en cuatro pilares:⁵⁰

1. Atraer: por medio de contenidos relevantes, el Inbound atrae visitantes interesados en el negocio;
2. Convertir: aquí, la intención es transformar visitantes en leads, aproximándolos más a tu negocio y transformándolos en potenciales ventas;
3. Vender: ¿tu lead está interesado en el producto o servicio que tu empresa ofrece? Este es el momento de mostrarle que tu solución es la mejor y cerrar la venta;
4. Encantar: la relación entre tu empresa y tu cliente no termina con la compra. El Inbound predica una relación duradera, en que ofreces todo el soporte necesario,

⁵⁰ (Giraldo, 2019) "Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes de conocer a profundidad, obtenido de Rockcontent, junio 26 <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

además de encantar al cliente con materiales interesantes y una atención competente.

Igualmente se debe de tener claro los tipos de medios que existen actualmente y los que se suman con el apoyo de la tecnología y medios digitales, por lo que se dividen en medios propios, pagados y ganados.



Imagen: 17 Tipos de medios ⁵¹

Owned: son los medios propios que las empresas cuentan como página web, cuentas en redes sociales Tiktok, Facebook, Instagram, Twitter, etc. Las cuales pueden apoyar en difundir una comunicación genérica sin enfocarse en productos solo resaltando los valores y lo que significa la marca.

Paid: son los medios pagados enfocados en las estrategias de inbound por medios tradicionales o digitales, pero como tal si generan costo a las empresas y que puedes igual publicarla en la propia red con la que cuentas o utilizando diferentes estrategias para poder impactar al usuario.

Earned: son los medios ganados de una comunicación boca en boca, con recomendaciones de otros clientes que ya han consumido y estos no tienen costo ya que se generan en el momento por parte de los usuarios.

⁵¹ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

Así mismo cada uno de los medios se desglosan de la siguiente forma.

Medios propios

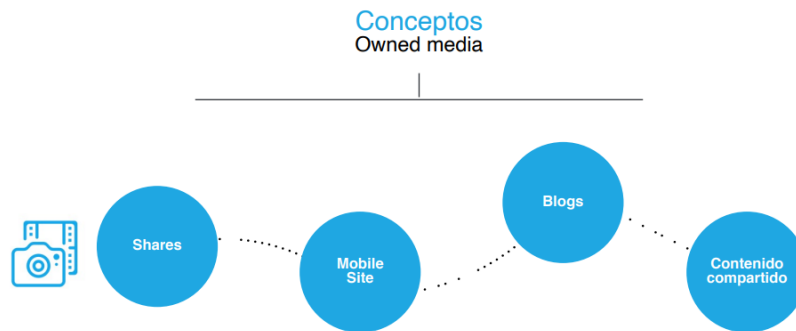


Imagen: 18 Medios propios ⁵²

Share: Personas que comparte el contenido propio de tus sitios o redes sociales.

Mobile site: Muchas marcas han dado un paso más allá para brindar una mejor atención a sus clientes al crear su propia aplicación móvil. Con ella les brindan opciones y servicios exclusivos desde la comodidad de su teléfono, a la vez que sirven como un medio de marketing efectivo.

Al tener una comunicación para dispositivos móviles que son una fuente importante de usuario ya que la mayor parte del tiempo se encuentran navegando con este dispositivo le brindara a la empresa un mayor conocimiento y conversiones de acuerdo con el objetivo de la empresa.

En los medios propios también entra el posicionamiento SEO

EI SEO: es una estrategia enfocada en motores de búsqueda y una de las mejores herramientas para posicionar las páginas web de las empresas, productos y lugares. Gracias a esta estrategia de marketing digital, las empresas pueden conseguir visibilidad y presencia en la red a través de una serie de palabras clave que posicionen sus contenidos a partir de las búsquedas más frecuentes de los usuarios.

⁵² (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

Esta no se considera como un medio pagado ya que al momento que un usuario hace una búsqueda por algún explorador sobre temas relacionados con tu sitio o página este podrá ser seleccionado por el usuario sin estar considerado en los primeros sitios, la posición es determinada de manera aleatoria por el algoritmo de Google Search y se puede ser que es de manera organiza por lo que se considera que es una estrategia inbound, esta estrategia se enfoca más en generar un contenido más atractivo y relevante para impactar en el momento correcto de acuerdo a los interés del usuario.

En esta estrategia también se puede obtener información importante del usuario por medio de las cookies o si él lo quiere se puede suscribir a tu sitio, seguir tu página web o de redes sociales y con esto estar teniendo un contacto más cercano con tu marca igualmente se le puede seguir enviando información por medio del correo electrónico.

La estrategia de SEO se enfoca principalmente en el desarrollo del descubrimiento y conocimiento de tu marca por lo que está catalogada en la parte upper del funnel (TOFU awareness) sin embargo con ella también podemos seguir teniendo los demás niveles del funnel ya que la trayectoria del usuario no es lineal es más un modelo que alimenta a la otra fase y puede seguir trayecto usuarios interesados en considerar la marca para compararla con otras marcas o realizar la compra, y al ser un método muy orgánico que solo llega a impactar a usuario que están interesados y no los bombardea de publicidad puede generar clientes potenciales.

Blogs: Estrategia que se suma a la parte de SEO son los blogs en internet son la gente siempre ha querido compartir sus ideas y contenidos desde que la primera herramienta para internet lo permitió. Como estrategia de marketing digital, los blogs son un escaparate para que las empresas hablen sobre las últimas novedades de su sector, de sus productos o de contenido relacionado con ellos.

De esta forma, se generan contenidos de calidad, que se posicionan con base en el SEO para que el público objetivo pueda llegar a ellos.

Los blogs corporativos funcionan como un complemento a la propia página web de la empresa. Se trata de una estrategia que atrae más visitas a la web corporativa gracias a un flujo continuo de nuevos contenidos.

Contenido compartido: Genera contenido valioso que le aporte alguna solución o conocimiento a tu público objetivo; haz que los usuarios se interesen por tu marca conforme la metodología inbound marketing. Además, es fundamental que conectes tus publicaciones con las demás plataformas en la web; por ejemplo, a la descripción de una imagen en redes sociales le puedes agregar el enlace de tu sitio web, así como en el sitio web puedes agregar botones que redireccionen a tus redes sociales o un botón de compartir en un artículo.

Medios pagados

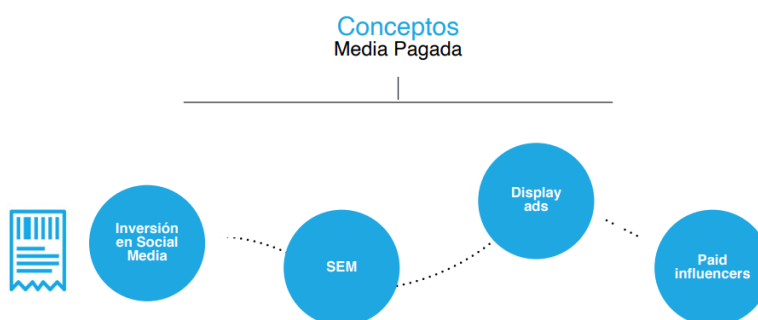


Imagen: 19 Medios pagados⁵³

Inversión en social media: Es la publicidad enfocada en las redes sociales como su principal canal de difusión

Las redes sociales llevan años revolucionando nuestra forma de relacionarnos y se han convertido en una de las mejores herramientas para que las empresas puedan conectar con su público objetivo. Cada empresa decide cuál es la red social más idónea para su negocio, pero estas son las más habituales:

1. Facebook
2. Twitter

⁵³ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

3. Instagram
4. LinkedIn

La principal función de esta estrategia de marketing digital no es vender un producto o un servicio, sino crear engagement, es decir, generar en los consumidores compromiso y fidelización respecto a la marca.

Esta estrategia se apoya del **marketing de contenido** para poder distribuir contenido valioso para atraer a una audiencia objetivo. Cabe aclarar que al referirnos a contenido valioso, se trata de compartir información que ayude a nuestro público objetivo a educarse sobre temas relacionados con la marca o los valores de ella.

También puedes usar una estrategia de contenidos para posicionarte como líder en tu industria, generar tráfico a tu sitio web, etc. Gracias a plataformas como Google, Youtube y las redes sociales, las personas pueden encontrar tu contenido y así descubrir a tu empresa.

Esto quiere decir que, si deseas aplicar el marketing de contenidos en tu estrategia de marketing digital, debes realizar toda la planificación de la estrategia de contenidos pensando primeramente en tu cliente y sobre lo que busca en internet.

SEM: *“son las siglas de Search Engine Marketing. Un acrónimo que hace referencia a todas las campañas de anuncios de pago que se aplican a los buscadores. Se trata, fundamentalmente, de anuncios patrocinados en buscadores y que, a diferencia del SEO, se convierte en una estrategia de marketing digital de pago Onbound”*.⁵⁴

Una de sus mayores ventajas es que los sistemas de anuncios de los buscadores, como Google Adwords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing, permiten una muy buena segmentación del público objetivo. Esto hace que se genere tráfico de calidad en la página web de las empresas.

Para poder posicionar a tu empresa como uno de los primeros sitios cada que un usuario busque contenido, productos o algún servicio referente a tu marca se necesitara pagar por

⁵⁴ (Silva, 2022) “Guia completa para crear estrategias de marketing digital” obtenido en Hubspot 14 de septiembre 2022 <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

ser la primera posición o entrar entre las primeras, esto se realiza a través del algoritmo de Google search el cual determina si tu anuncio es el adecuado bajo sus estándares y el precio con el que se cotiza en comparación de otras marcas este lo elegirá Google para que el usuario que busco contenido de este sea impacto con tu anuncio, para ello se debe de realizar campañas en Google ads con presupuestos establecidos ya sea diario o mensuales y costos de CPC fijos o dinámicos.

Al realizar clic el usuario en tu anuncio lo puede dirigir a tu sitio web, directamente a una página de compra o de conocimiento del sitio para que pueda explorar y conocer más tu marca se registrara también información importante de el con el fin de poder analizar cuáles son los usuarios interesados en tus productos, cuáles son los que están generando más páginas de visualización en tu sitio y la permanencia que tienen en el entre otros datos. Esto seguirá alimentando tus estrategias y tus objetivos de marketing y con ello la evaluación de la estrategia para determina su porcentaje de funcionalidad y que beneficios está otorgando

La estrategia de SEM idealmente es para dar a conocer a tu marca se coloca en la parte upper del funnel (TOFU awareness) sin embargo esta también se puede considerar para incrementar el tráfico a tu sitio web y generar conversiones en el aplicando la misma técnica anteriormente explicada y sumando el seguimiento de conversiones para igualmente tener un análisis con profundidad de las conversiones realizadas por tu usuario. Por lo que el uso de esta estrategia será de acuerdo con el objetivo de tu plan de marketing.

Una estrategia que se apoya de la base de datos que alimenta las campañas de SEM es **email marketing** requiere orientación hacia un segmento en específico, porque es probable que no le sea interesante un tipo de correo único a toda la base de datos. Divide de acuerdo con su edad, sexo, intereses, ubicación, entre otros. De igual forma, es favorable que los prospectos, suscriptores y clientes frecuentes tengan su propio contenido.

El email marketing *“es una estrategia de comunicación que utiliza el correo electrónico para establecer una relación directa con cada prospecto o cliente dentro de una base de datos”*.

55

⁵⁵ (Silva, 2022) “Guia completa para crear estrategias de marketing digital” obtenido en Hubspot, publicado el 14 de septiembre 2022 <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Podemos considerarla como una estrategia integral para tu marca, pues a través de ella no solo adquieres clientes. También puedes automatizar funciones del equipo de soporte, y desarrollar programas de fidelización. Claro, para implementarlo necesitarás una plataforma que permita el envío de campañas de email.

Una estrategia de email marketing como cualquier otra, necesita de una correcta planificación, ejecución y medición. De esta manera podrás tener resultados.

Display ads: La estrategia de display ads se enfoca en la compra programática de espacio publicitarios en diferentes sitios, páginas y blogs de los que se cuenta en la red de Display o inventarios preferentes que se realizan tratos con los publishers, con ello se busca incrementar la visualización de la marca en la mayoría de contenido que el cliente ideal frecuenta.

Tiene diversos formatos con los que se puede impactar al usuario y puede incentivar tanto para el conocimiento, consideración y compra del producto o servicio que la empresa quiera dar a conocer.

Se enfoca en impactar al usuario de acuerdo con una segmentación determinada por el buyer persona en intereses, páginas que visite, contenido que busque, demográficos, entre otros. Por lo que se vuelve un canal masivo y de una estrategia onbound al menos que la empresa le interese impactar a un nicho de mercado.

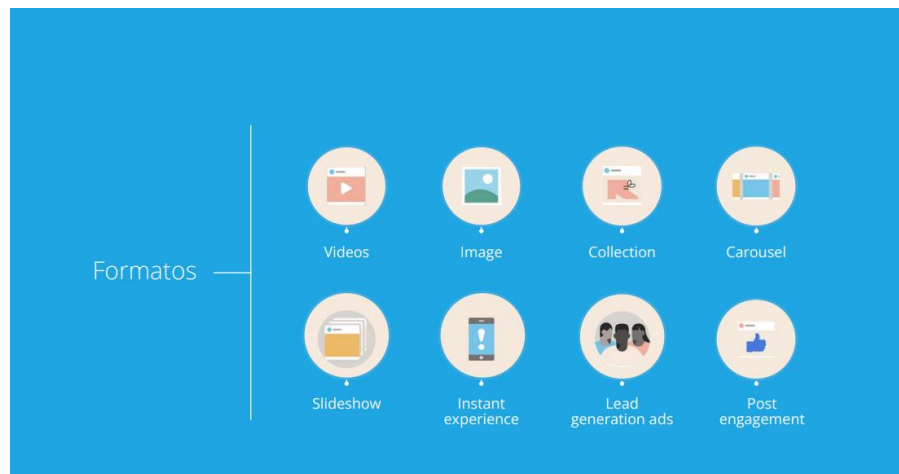


Imagen: 20 Ejemplos de formatos para el medio Display ads ⁵⁶

⁵⁶ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

Los formatos más comunes son Imágenes estáticas o con movimiento, formatos native que de acuerdo con el sitio se van a modificar para impactar al usuario de la mejor forma, Rich media formatos interactivos y en la mayoría de ellos se puede colocar call to action, collection donde las marcas lo ocupan para mostrar su catálogo de productos, carousel el cual ayuda a contar una historia por medio de 5 imágenes con copys diferentes, slideshow imágenes que pasan una seguida de la otra, Instant experience enfocado más en la red de Facebook para el marketplac, Leads generation y post engagement que incitan a una acción en específico. Los anuncios se pueden posicionar en el navegador del sitio que el usuario este revisando de la siguiente manera.

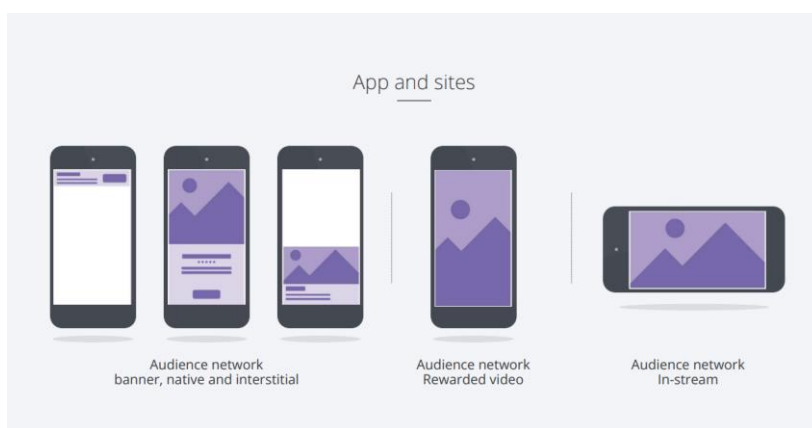


Imagen: 21 posicionamiento de los anuncios en mobile ⁵⁷

Igualmente, en esta estrategia va creciendo al mismo tiempo que la tecnología haciendo formatos más específicos de acuerdo con el clima, al género, al tiempo, días por lo que suele ser muy dinámico y con ellos se empezaron a incluir **formatos de videos y audios** cada uno de ellos con sus especificaciones para su creación.

La compra va a ser de acuerdo con el tipo de formato, medio, los diferentes tipos de objetivos y KPIs que se busque como impresiones, clics, views y estos a sus veces se comprar por CPM, CPC, CPV, CPA de acuerdo con el formato.

Paid Influencers: El marketing de influencers o de influenciadores es otro de los tipos de marketing digital que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las

⁵⁷ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como "influencers".

Con el auge y crecimiento de las redes sociales, se han generado la aparición de personas, que en los medios de comunicación tradicionales serían más o menos el equivalente a los famosos o las celebridades. Estos personajes se han convertido en referentes para un gran número de usuarios en internet.

Estas celebridades de las redes sociales son muy valiosas para las marcas, puesto que una foto o video haciendo uso de algún artículo de la marca, pueden llegar a influir en la aceptación de dicho producto a su audiencia y por lo tanto hacer subir las ventas como la espuma.

La compra de una mención, realización de contenido será de acuerdo la plataforma y acuerdos que se llegue con el influencer por lo que será de forma alterna dependiendo de la situación. Las métricas esta estrategia se basa en el engagement que generen, las visualizaciones de su contenido y si en dado caso se crea una landing page para que el público captado convierta o se registra se tornara otro KPIS para alcanzar.

Medios ganados

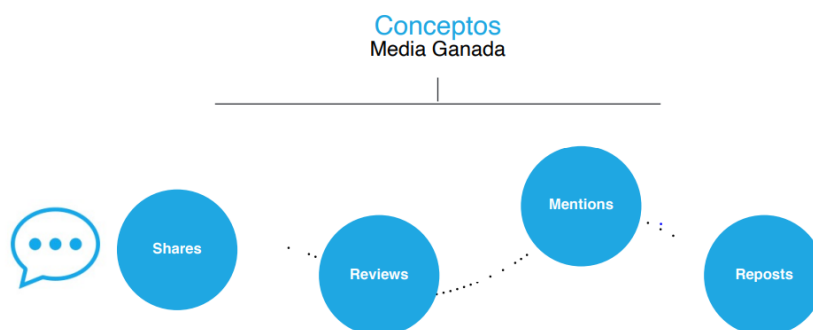


Imagen: 22 Medios ganados⁵⁸

⁵⁸ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

Share: el contenido que se distribuye en otros sitios web (por ejemplo, publicaciones de invitados, en redes sociales o blogs) comentarios positivos, cuando otras personas comparten tu contenido en redes sociales, etc.

Reviews: actualmente con el auge de Tiktok y anteriormente Youtube los mismos usuarios de las aplicaciones generan contenido de tu marca recomendando, dando su opinión de acuerdo con el producto o servicio lo cual genera un mayor alcance con usuarios que estaban considerando consumirte o que para nada conocían la marca y el producto.

Menciones: En medios masivos por parte de televisión, prensa, podcats, redes sociales como Twitter, Facebook, siendo estos comentarios positivos. Publicaciones de personas influyentes de tu comunidad o influencers

Repots: Post de los usuarios que realizan a través del contenido que generas en sitios, paginas o redes sociales con las que la empresa cuenta, comentarios y referencias en los foros o comunidades de usuarios

1. Establecimiento de medios y redes sociales

¿Cómo establecer las redes sociales y los medios digitales eficientes para tu empresa y estrategias de marketing digital?

Redes sociales

Las redes sociales “*son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información*”.⁵⁹

Las redes sociales pueden dividirse en:

Redes sociales horizontales o genéricas: Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan

⁵⁹ (Equipo editorial, 2021) “Redes Sociales” obtenido de Concepto de, publicación 16 de julio 2021
<https://concepto.de/redes-sociales/>

como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: Facebook o Twitter.

Redes sociales verticales. Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Por ejemplo: Flickr, red social cuya temática es la fotografía. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales, como LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales.

Los beneficios de las campañas son:⁶⁰

Comunicar y compartir, Las redes sociales funcionan como plataformas para el intercambio de información u opinión. Según el tipo de red, varían las funcionalidades y el tipo de comunicación que se establece entre los usuarios. En muchas de ellas, los usuarios pueden compartir imágenes, videos, documentos, opiniones e información.

Mantener o establecer contacto, Las redes permiten a todas las personas que poseen acceso a Internet crearse un usuario en la red y conectarse con otros alrededor del planeta que también estén adheridos a esa red social. Permiten comunicarse con amigos, familiares, hacer nuevas amistades, buscar pareja, establecer relaciones laborales o profesionales.

Informarse, El gran caudal de información que circula en las redes sociales permite a los usuarios mantenerse informados sobre acontecimientos importantes o temáticas de interés. La mayoría de las redes permiten crear un usuario y personalizar el tipo de información que se mostrará en la red.

Entretenerse, Las redes sociales crean comunidades de usuarios con intereses similares sobre determinadas temáticas. Estas redes funcionan como una gran fuente de entretenimiento y distensión.

Vender / Comprar, Muchas redes sociales se han erigido como canales para la compra y venta de bienes o servicios. En plataformas como Instagram o Facebook, el usuario puede seguir a los negocios, comercios o trabajadores independientes que sean de su agrado y establecer con ellos relaciones comerciales

⁶⁰ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

Facebook

Es “la plataforma con mayor alcance en México con más 99M personas que acceden a la plataforma en un mes y de ellas 72 M de personas regresan al día a la red social, las cuales el 98% lo realizan por medio de sus móviles.

Otras plataformas que le siguen de usuarios a Facebook son: Instagram con 35M de usuarios al mes, FB Messenger 75M y Whatsapp con 86M”.⁶¹

Los más enriquecedor de la red social de Facebook son las audiencias con ellas puedes manejar diferentes segmentaciones de acuerdo con los usuarios a los que quieras dirigir y sumar estrategias para impactar a nuevos.

La publicidad generada por parte de estas redes sociales anteriormente mencionadas impactará al usuario en diferentes momentos de acuerdo con sus formatos o especificaciones de cada una de ellas.

En el feed:

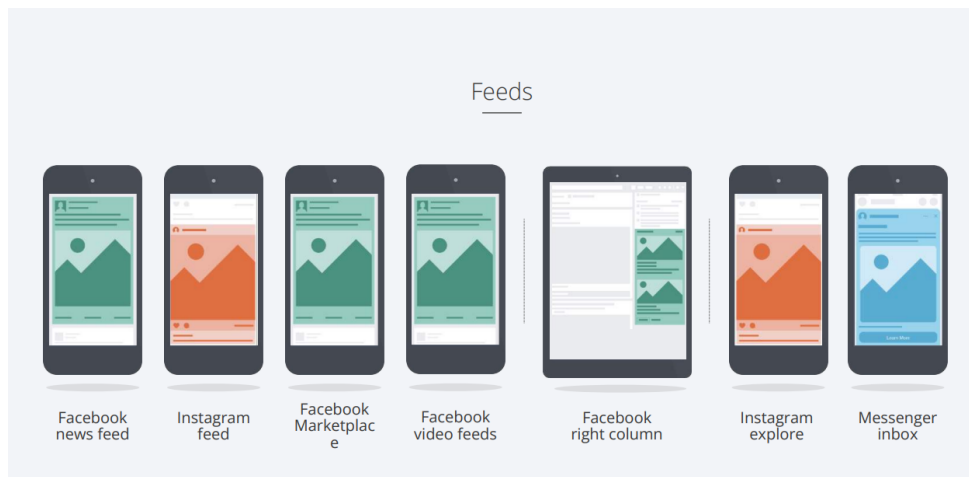


Imagen: 23 ejemplos de publicaciones en las distintas redes sociales⁶²

⁶¹ (Needed, 2021) Curso: “Learnings y Hacks de Marketing Digital”, en conjunto con la asociación Inroads de México.

⁶² Ibidem

Stories:

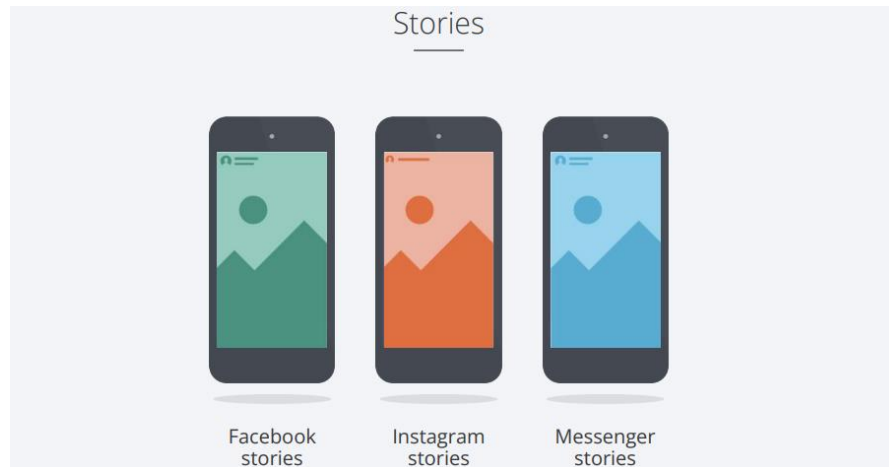


Imagen: 24 ejemplo del formato stories en las diferentes redes sociales⁶³

Dentro de Facebook se encuentran videos especiales en el Marketplace, en artículos de diferentes cuentas o marcas y en su mismo apartado de videos donde también se puede impactar al usuario de forma común al momento de que él está viendo un video.

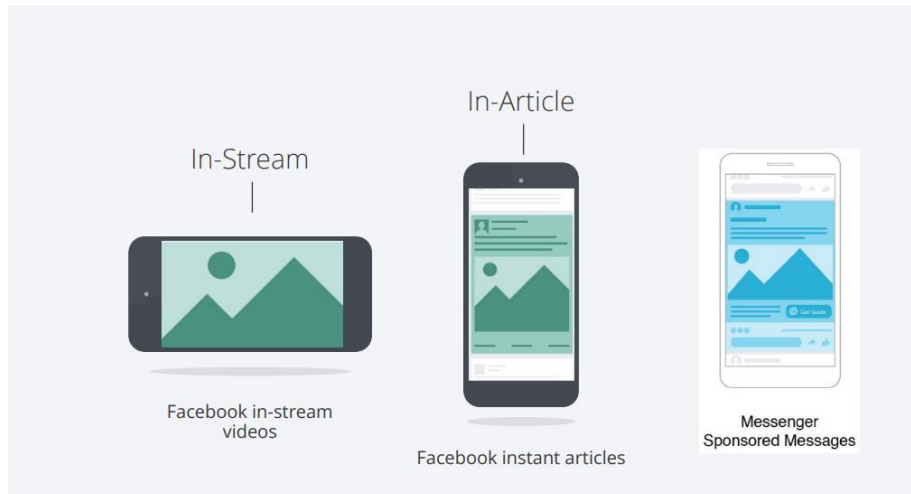


Imagen: 25 Formatos de publicidad en Facebook⁶⁴

⁶³ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

⁶⁴ Ibidem

Cada plataforma o formato tendrá un objetivo en específico por lo que al determinar la red social y el formato debe de estar alineado de acuerdo con lo que se busca lograr.

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Catalog sales
	App installs	Store visits
	Video views	
	Lead generation	
	Messages	

Imagen: 26 Formatos de acuerdo con los objetivos del Funnel de Marketing ⁶⁵

Awareness

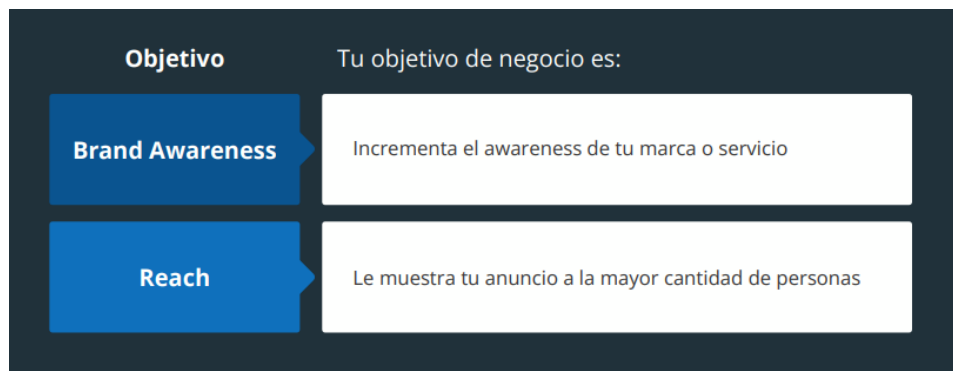


Imagen: 27 Etapa Awareness objetivos ⁶⁶

Personas que están interesadas a que los usuarios tengan presente a la marca, que conozcan sus productos o beneficios y también esta fase sirve de apoyo en el momento de lanzamiento de esas marcas, productos nuevos, películas, series.

⁶⁵ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

⁶⁶ Ibidem

Consideración

Objetivo	Tu objetivo de negocio es:
Traffic	Manda a personas a cualquier URL que se escoja, puedes página web, blog post, app, etc
Engagement	Busca a personas que puedan tener engagement con el post. Incluye likes, comentarios y shares
App Installs	Manda a las personas a las tiendas donde pueden descargar la app del negocio.
Video Views	Muestra videos a personas que tienden a ver videos.
Lead Generation	Recolecta leads. Se crean anuncios que recogen información de las personas interesadas en un producto o servicio

Imagen: 28 Etapa Consideración objetivos ⁶⁷

Conversión

Objetivo	Tu objetivo de negocio es:
Conversions	Orienta la campaña a personas que puedan hacer acciones específicas en un sitio web cómo: Agregar un producto al carrito, Descargar un app, Registrarse en el sitio, Hacer una compra.
Catalog Sales	Venta de productos de un catalogo de productos de un ecommerce
Store Traffic	Llevar tráfico a tiendas físicas.

Imagen: 29 Etapa Conversión objetivos ⁶⁸

Al igual que los formatos y las redes sociales se deberán determinar de acuerdo con el objetivo y la estrategia a perseguir también se debe de considerar en que parte del funnel se encuentra el usuario o el buyer persona de tu marca, con ello también se determinarán

⁶⁷ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

⁶⁸ Ibidem

las audiencias en las que te debes de enfocar en cada una de las redes sociales, medio o campañas a activar.

Cada etapa y cada formato tendrán audiencias diferentes apoyándote de los intereses y características de tu buyer persona.

2. Elección de tipo de Audiencias según la etapa del funnel de marketing digital:



Imagen: 30 Audiencias de acuerdo con el Funnel de Marketing⁶⁹

Awareness o construcción de conocimiento de marca

Demográficos: establecer el género, la edad, estado parental e ingresos a quien deseas impactar de acuerdo con tu buyer o cliente ideal a impactar, se busca que los segmentos sean grandes para poder tener un impacto de forma masiva.

Audiencias afines: Se construyen de acuerdo con lo que a tu buyer persona le apasiona, basándose en su comportamiento real. Son de alto alcance y normalmente estas audiencias ya vienen preestablecidas en cada una de las plataformas y redes sociales que usualmente son encontradas por su nombre en inglés Affinity.

Ubicación: Se puede colocar estados, regiones, ciudades o para nichos de mercado determinadas coordenadas, lugares en los que se encuentre los usuarios a los que quieran impactar, igualmente se recomienda. Igualmente existe la ubicación administrativa la cual

⁶⁹ (Google, 2020) Capacitación en Marketing digital con Google, programa “Crece con Google herramientas de Marketing Digital” en conjunto con la asociación Inroads de México.

está enfocada en colocar los anuncios en sitios específicos o aplicaciones de acuerdo con lo que se esté buscando.

Influencia en la consideración

Palabras clave de contenido: Los anunciantes pueden elegir palabras o frases relacionada al producto, la marca o el servicio que se ofrece para colocarlas en sus anuncios o en sus campañas de la red de display y video de Google con el fin de poder impactar aquellos usuarios que estén interesados en estas categorías o temas.

Intención personalizada: También conocida como Custom Intent, permite a los anunciantes definir el alcance de las audiencias que son ideales para su negocio. Ingresando las palabras claves o URL´s que mejor representen a su audiencia y el algoritmo de Google o cualquier otra red mostrara el anuncio de acuerdo con estas palabras o sitios.

Audiencias similares: Estas audiencias ayudan a encontrar a personas con los mismos intereses o que comparta interés en los mismos temas. Mostrando así anuncios a personas con gusto similares o a personas que ya estuvieron en el sitio o anteriormente fueron impactados es de gran importancia para que se puedan sumar clientes nuevos, calificados y potenciales.

Para impulsar la compra

Audiencias en el Mercado: conocidas en inglés como Inmarket son aquellas audiencias enfocadas en aquellos clientes que ya están buscando una opción para consumir considerando seriamente la compra de un producto o servicio como los que tu ofreces. Esta audiencia es ideal para aquellos anunciantes que buscan la conversión ya que también pueden ayudarte a mejorar el rendimiento de remarketing y llegar a clientes que están a punto de realizar la compra.

Remarketing: Permite mostrar a anuncios a personas que ya han visto tu sitio web o han realizado alguna acción anteriormente en otras de tus redes sociales como uso de una aplicación móvil. Cuando las personas dejan el sitio sin haber realizado alguna acción en específico las audiencias de remarketing apoyan a volver a impactar aquellos usuarios para que puedan regresar a tu sitio web

Base de datos: apoyara a incrementar la visualización en aquellas personas que ya han generado alguna acción de registro o compra en tu sitio anteriormente por lo que te puede apoyar a volver a regresar con ellas y saber directamente quienes son los clientes que si han consumido antes o han realizado una acción con el fin de excluirlos para no perder los esfuerzos de marketing en ellos o volverlos a impactar para incrementar la fidelidad de la marca, producto o servicio con ellos.

Igualmente hay varias audiencias que puedes encontrar en las páginas, redes y medios, pero también hay otras audiencias que están enfocadas en data de terceros con el fin de poder darte datos más específicos o profundos. A continuación, se presenta un esquema para poder explicar la diferencia de cada una de las audiencias.



Imagen: 31 Tipos de audiencias⁷⁰

Las audiencias específicas serán aquellas construidas con información de terceros como Lotame, Retargetly que son medios enfocados en vender audiencias para poder impactar aquellos usuarios que con las audiencias tradicionales en plataforma no se pueden hallar y que apoyan mucho en la fase de conversión.

⁷⁰(Google, 2020) Capacitación en Marketing digital con Google, programa “Crece con Google herramientas de Marketing Digital” en conjunto con la asociación Inroads de México.

3. Especificaciones y dimensiones para considerar para cada publicación en redes sociales

En cada red social se tendrán especificaciones diferentes de acuerdo con el formato, contenido y publicación que se quiera realizar, deben de estar alineados a las políticas de cada una de las redes sociales a activar para poder tener un impacto adecuado con los usuarios o personas interesadas por tu contenido.

A continuación, se presentan infografías de cada una de las redes sociales con mayor auge y usuarios durante los últimos 3 años con el fin de tener esta información como fichas técnicas y buenas prácticas para replicar en el diferente contenido a crear:

Facebook

facebook
The social networking leader

Figures **Formats**

IMAGES

- FEED**
1200*630 (Landscape)
- PANORAMA**
30,000 pixels min.
- FEED + RIGHT COLUMN + ARTICLES + MARKETPLACE ADS**
1080*1080
- STORIES** (organic & ads)
1080*1920

PROFILE COVER
820*312

PROFILE PHOTOS
180*180

VIDEOS

	FEED POST	360° VIDEO	FEED POST (ads)	CARROUSEL (ads)	COLLECTION (ads)	INSTANT EXPERIENCE (ads)	SLIDESHOW (ads)	STORIES (organic & ads)
RATIOS	16:9 (landscape), 4:5 (portrait), 1:1 (square)	2:1 (monoscopic), 1:1 (stéréoscopic)	16:9 (landscape), 4:5/9:16 (portrait), 1:1 (square)	1:1 (square)	1:1 (square)	9:16 (portrait)	16:9 (landscape), 4:5 (portrait), 1:1 (square)	9:16 (portrait)
RESOLUTION	1280*720 720*1280	5120*2560 5120*5120	1920*1080 1080*1920 1080*1350 1080*1080	1080*1080	1080*1080	720*1280	1200*720 1080*1350 1080*1080	1080*1080 1080*1920
MAX. WEIGHT	4GB	10GB	4GB	4GB	4GB	4GB	4GB	4GB
FILE EXTENSION	MP4 / MOV	MP4 / MOV	MP4 / MOV	MP4 / MOV	MP4 / MOV	MP4 / MOV	MP4 / MOV	MP4 / MOV
MAX. LENGTH	8 hours	30 minutes	4 hours	4 hours	2 hours	2 minutes (end-to-end)	15 seconds	2 minutes
FRAMES PER SECOND	30	30	30	30	30	30	30	30

www.ecommerce-nation.com

Sources : Médiamétrie, Digimind, Coschedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Amplifrr - Statista.com

Imagen 32: Especificaciones y formatos de publicidad de Facebook⁷¹

⁷¹ (Nation, 2022) "La Guia definitiva para gestionar tu estrategia de redes sociales" obtenido de la revista digital E-commerce Nation especializada en comercio electrónico y m-commerce (comercio móvil) publicado Agosto <http://www.ecommerce-nation.fr>

Instagram

Instagram
Photography on Social Networks

IMAGES

- FEED (organic & ads) & CAROUSELS**
1080*566 (Landscape)
1080*1350 (Portrait)
1080*1080 (Square)
- STORIES**
1080*1920
- REELS & IGTV**
1080*1920
- PROFILE PHOTOS**
320*320

VIDEOS

	IN-FEED	IN-FEED (ads)	CAROUSEL (ads)	STORIES	REELS	IGTV
RATIOS	1:1 (square) 16:9 (landscape) 4:5 (portrait)	1:1 (square) 16:9 (landscape) 4:5 (portrait)	1:1 (square)	9:16 (portrait)	9:16 (portrait)	9:16 (portrait)
RESOLUTION	1080*1080 1920*1080 1080*1350	1080*1080 1920*1080 1080*1350	1080*1080	1080*1920	1080*1920	1080*1920
MAX. WEIGHT	4GB	4GB	4GB	4GB	4GB	3.6GB
FILE EXTENSION	MP4 / MOV	MP4 / MOV	MP4 / MOV	MP4 / MOV	MP4 / MOV	MP4 / MOV
MAX. LENGTH	60 seconds	60 seconds	60 seconds	15 seconds (organic) 2 minutes (paid)	90 seconds	1 hour
FRAMES PER SECOND	30	30	30	30	30	30

www.ecommerce-nation.com

Sources - Mediаметри, Digimind, CoSchedule, CiblatWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Ampilfr - Statista.com

Imagen: 33 Especificaciones y formatos de Instagram⁷²

⁷² (Nation, 2022) "La Guia definitiva para gestionar tu estrategia de redes sociales" obtenido de la revista digital E-commerce Nation especializada en comercio electrónico y m-commerce (comercio móvil) publicado Agosto <http://www.ecommerce-nation.fr>

TikTok

ECN | SOCIAL MEDIA GUIDE 2022

2022

TikTok
the little one who became big

Figures **Formats**

IMAGES

PROFILE PHOTO
100*100

STORY PHOTOS
1080*1920

VIDEOS

	IN-FEED	IN-FEED (Ads)
RATIOS	9:16	9:16 1:1 16:9
RESOLUTION	1080*1920	1080*1920 1080*1080 1920*1080
MAX. WEIGHT	287.6MB	500MB
FILE EXTENSION	MP4 / MOV	MP4 / MOV / AVI
MAX. LENGTH	10 minutes	10 minutes
FRAMES PER SECOND	40	40

Sources: Médiamétrie, Digimind, CoSchedule, CibbaWebIndex, We are social et Hoosuite, Kantar média - Amplifir - Statista.com

www.ecommerce-nation.com

Imagen: 34 especificaciones y formatos de Tiktok ⁷³

⁷³ (Nation, 2022) "La Guia definitiva para gestionar tu estrategia de redes sociales" obtenido de la revista digital E-commerce Nation especializada en comercio electrónico y m-commerce (comercio móvil) publicado Agosto <http://www.ecommerce-nation.fr>

Twitter

ECN | SOCIAL MEDIA GUIDE 2022

twitter The news network

Figures Formats

IMAGES

- PROFILE PHOTOS**: 400*400
- HEADER PHOTOS**: 1500*500

VIDEOS

IN-FEED ADS

RATIOS	16:9 (landscape)
	9:16 (portrait)
	1:1 (square)
RESOLUTION	1280*720 (landscape)
	720*1280 (portrait)
	720*720 (square)
MAX. WEIGHT	512MB
FILE EXTENSION	MP4 / MOV
MAX. LENGTH	140 seconds
FRAMES PER SECOND	30 / 60

MULTI-IMAGES: 600*335 min. (per image)

WEBSITE APP CARD CAROUSELS: 800*418 (Landscape), 800*800 (Square)

ADS: 800*200 (lead generation cards), 800*320 (website cards)

www.ecommerce-nation.com

Sources: Médiamétrie, Digimind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Amplifi - Statista.com

Imagen: 35 especificaciones y formatos de Twitter⁷⁴

⁷⁴ (Nation, 2022) "La Guia definitiva para gestionar tu estrategia de redes sociales" obtenido de la revista digital E-commerce Nation especializada en comercio electrónico y m-commerce (comercio móvil) publicado Agosto <http://www.ecommerce-nation.fr>

ECN | Q | SOCIAL MEDIA GUIDE 2022

LinkedIn
THE PROFESSIONAL PLATFORM

Figures **Formats**

IMAGES

- PROFILE PHOTOS / COMPANY LOGO**
400*400
- PROFILE COVER PHOTOS**
1584*396
- FEED**
1200*627 (Portrait)
- COMPANY PAGE**
 - 1128*191 (page cover)
 - 1128*376 (main tab)
 - 502*282 (customized modules on the main tab)
 - 900*600 (company photos)
 - 60*60 (square logo)
- BLOG POST**
1200*627
- ADS**
 - 100*100 (size of the company logo)
 - 300*250 (background image)
 - 1200*627 (sponsored content images)

VIDEOS

	SHARED	ADS
RATIOS	1:2.4 2.4:1	9:16 1:1 (square) 16:9 (landscape)
RESOLUTION	800*1920 1920*800	1080*1920 1080*1080 1920*1080
MAX. WEIGHT	5GB	200MB
FILE EXTENSION	MP4 / MOV MKV	MP4
MAX. LENGTH	10 minutes	30 minutes
FRAMES PER SECOND	60	30

www.ecommerce-nation.com

Sources: Médiamétrie, Digimind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Amplifir - Statista.com

Imagen: 36 Especificaciones y formatos de LinkedIn⁷⁵

⁷⁵ (Nation, 2022) "La Guia definitiva para gestionar tu estrategia de redes sociales" obtenido de la revista digital E-commerce Nation especializada en comercio electrónico y m-commerce (comercio móvil) publicado Agosto <http://www.ecommerce-nation.fr>

Pinterest

ECN | SOCIAL MEDIA GUIDE 2022

Pinterest
Pins for social networks

Figures **Formats**

IMAGES

- PROFILE PHOTOS**
165*165
- PROFILE COVER PHOTOS**
800*450
- FEED PINS / ADS / CAROUSELS**
1000*1500 (Portrait)
1000*1000 (Square)
- STORY PINS / FLEETS**
1080*1920
- INFOGRAPHIC PINS**
1000*3000
- COLLECTION PINS**
1000*1500 (Portrait)
1000*1000 (Square)

VIDEOS

VIDEO PINS

RATIOS	1:1 (square) ou 2:3 4:5 ou 9:16 (portrait)
RESOLUTION	1000*1500 1080*1920
MAX. WEIGHT	2GB
FILE EXTENSION	MP4 / MOV / M4V
MAX. LENGTH	15 minutes

www.ecommerce-nation.com

Sources : Médiamétrie, Digimind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Amplifrr - Statista.com

Imagen: 37 Especificaciones y formatos de Pinterest ⁷⁶

⁷⁶ (Nation, 2022) "La Guia definitiva para gestionar tu estrategia de redes sociales" obtenido de la revista digital E-commerce Nation especializada en comercio electrónico y m-commerce (comercio móvil) publicado Agosto <http://www.ecommerce-nation.fr>

Youtube

ECN | SOCIAL MEDIA GUIDE 2022 | 2022

YouTube

The video platform

Figures **Formats**

IMAGES

PROFILE PHOTOS
800*800

BANNER
2560*1440
1235*338 (smartphone)

THUMBNAIL
1280*720

ADS
300*250 (display ad)
300*60 (display ad long)
480*70 (overlay ad)

FILIGRANE
150*150

VIDEOS

	VIDEO PINS	VIDEO PINS
RATIOS	1:2.4 2.4:1	9:16 1:1 (carrée) 16:9 (paysage)
RESOLUTION	800*1920 1920*800	1080*1920 1080*1080 1920*1080
MAX WEIGHT	5GB	200MB
FILE EXTENSION	MP4 / MOV MKV	MP4
MAX LENGTH	10 minutes	30 minutes
FRAMES PER SECOND	60	30

Sources: Médiamétrie, Digimind, CoSchedule, CibbaWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Amplifir - Statista.com

www.ecommerce-nation.com

Imagen: 38 Especificaciones y formatos de Youtube ⁷⁷

⁷⁷ (Nation, 2022) "La Guia definitiva para gestionar tu estrategia de redes sociales" obtenido de la revista digital E-commerce Nation especializada en comercio electrónico y m-commerce (comercio móvil) publicado Agosto <http://www.ecommerce-nation.fr>

Twitch

The image is a screenshot of a social media guide for Twitch. It features a dark blue sidebar on the left with various social media icons. The main content area is white and contains the following elements:

- Search Bar:** A search bar at the top with the text "SOCIAL MEDIA GUIDE 2022".
- Twitich Logo:** The Twitch logo with the tagline "The #1 streaming platform".
- Navigation:** Buttons for "Figures" and "Formats".
- Smartphone Preview:** A smartphone displaying the Twitch profile of "Alienware" with 114,9K followers. The profile shows a "Follow" button, a "Subscribe" button, and a video titled "dragon bash + giveaways" with 826 views.
- Images Section:** A section titled "IMAGES" with sub-sections for "PROFILE PHOTO" (256*256) and "BANNER" (1200*480).
- Videos Section:** A section titled "VIDEOS" with a "PINNED VIDEOS" table.
- Illustration:** A stylized illustration of a woman's profile with a Twitch logo in a speech bubble and checkmarks.
- Table of Specifications:** A table listing video specifications.

PINNED VIDEOS	
RATIOS	16:9
RESOLUTION	1280*1080
MAX. LENGTH	48 hours
FRAMES PER SECOND	60

Sources: Mediámetro, Digimind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hoosuite, Kantar media - Amplify - Statista.com

www.ecommerce-nation.com

Imagen: 39 Especificaciones y formatos de Twitch⁷⁸

⁷⁸ (Nation, 2022) "La Guía definitiva para gestionar tu estrategia de redes sociales" obtenido de la revista digital E-commerce Nation especializada en comercio electrónico y m-commerce (comercio móvil) publicado Agosto <http://www.ecommerce-nation.fr>

4. Creación de un Plan de contenidos

Un plan de contenidos “es un documento que sirve de guía para saber que contenido debes publicar en cada momento por tus diferentes canales digitales y ver qué objetivo pretendes conseguir con ello”.⁷⁹

Es un documento indispensable para que puedas ejecutar de forma óptima la estrategia de contenidos de tu plan de social media marketing.

Plan de medios digitales

Un plan de medios digitales “es la planeación que establece las tácticas de marketing digital para la campaña de algún producto o servicio. Se crea con base en los objetivos a alcanzar y los recursos que se tienen disponibles para alcanzar esas metas u objetivos.”⁸⁰

La era digital abre un sinfín de canales de comunicación en los que se pueden adaptar diferentes tipos de estrategias de marketing. Algunas de las principales están listadas a continuación:

1. Email marketing
2. Marketing de contenidos
3. Inbound Marketing
4. Marketing automation
5. SEO
6. Marketing de redes sociales

¿Qué es lo que da poder a estas estrategias?

La personalización. “89 % de las empresas digitales está invirtiendo en contenido personalizado; además, la falta de contenido personalizado genera tasas de respuesta 83%

⁷⁹ (Mañez, 2022) “Cómo crear un Plan de Contenidos en Social Media paso a paso” obtenido Blog personal Ruben Mañez Consultor de Marketing Digital publicado el 14 de abril de 2022. <https://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/>

⁸⁰ (Santos, 2022) “Cómo hacer un plan de medios digitales” obtenido Hubspot publicado el 14 de noviembre 2022. <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales>

más bajas en una campaña de marketing promedio".⁸¹ Los usuarios quieren sentirse conectados con las marcas que consumen y la personalización es un elemento efectivo para crear una mejor relación con tus clientes.

¿Para qué sirve un plan de medios digitales?

Estas son las razones principales por las que un plan de medios digitales es fundamental para tus estrategias de marketing:⁸²

1. Generas conciencia de marca

62 % de los consumidores en internet hace uso de motores de búsqueda y redes sociales para investigar, evaluar, comparar y hacer una decisión final antes de realizar una compra online.

Si quieres que tus clientes estén en contacto con tu marca todo el tiempo, es vital que tengas presencia en línea. Además, seguramente tu competencia puede llevarte la delantera en este aspecto, lo que puede hacerte perder oportunidades valiosas para tu crecimiento.

2. Aprovechas al máximo tu inversión en medios digitales

La publicidad digital es mucho más barata que la tradicional (televisión, radio). Mientras que unos cuantos segundos de un comercial o aparición momentánea en algún programa en vivo puede costarte millones, el marketing digital te permite reducir tu inversión con un alcance más personalizado.

Tu inversión en publicidad digital puede aprovecharse al máximo para conseguir más y mejores resultados si cuentas con una excelente estrategia. Además, el marketing digital asegura la obtención de clientes de mayor calidad.

En la gráfica presentada a continuación se puede apreciar la métrica CPM (coste por mil impresiones). Esta define cuánto necesitas invertir en publicidad en cada medio para llegar a mil personas.

⁸¹ (Agarwal, 2021) "19 Personalization Statistics you Need To Know In 2021" obtenido de Outgrow.com publicado el 26 de agosto de 2021. <https://outgrow.co/blog/personalization-statistics>

⁸² (Santos, 2022) "Cómo hacer un plan de medios digitales" obtenido Hubspot publicado el 14 de noviembre 2022. <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales>

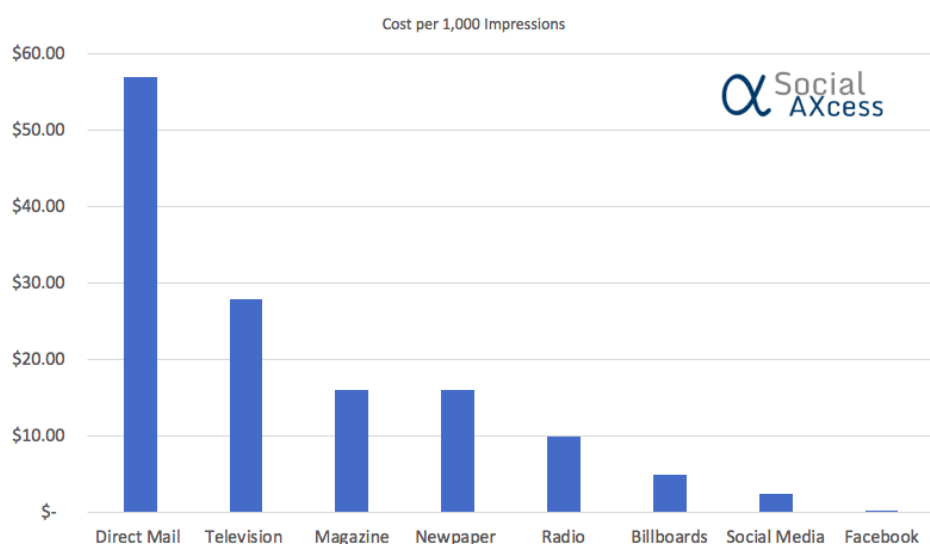


Imagen: 40 Costo de CPM por medios, costos en dólares⁸³

3. Consigues un seguimiento y monitoreo eficaz de tus campañas

Dentro del marketing digital dispondrás de una amplia gama de software de análisis de datos o resultados. Con estas herramientas rastrearás cuáles son los resultados que estás obteniendo con cada campaña o estrategia emprendida. Así podrás detener, pausar o impulsar medidas y acciones como más convenga a tu plan de medios digitales.

Para poder realizar el plan de medios digitales es necesario contemplar los siguientes:

1. Determina qué factores debes medir

Para que tu plan de medios digitales esté bien definido debes establecer varios de los factores siguientes.

Objetivo

Este debe ser claro y realista. Si no sabes hacia dónde quieres caminar, ¿cómo sabrás cuál es el mejor camino para elegir? Con el fin de establecer un objetivo eficaz las empresas

⁸³ (Axxess, 2019) "Publicidad digital contra Medios de comunicación tradicionales" obtenido de Social Axxess publicado el 05 de julio de 2019. <https://www.socialaxcessconsulting.com/2019/05/07/digital-marketing-vs-traditional-media-the-cost-differences-cpm/>

deben saber en dónde están paradas actualmente, contra quién están compitiendo y cuáles son los resultados que desean obtener.

Para ello puedes hacerte unas cuantas preguntas que te ayuden a esclarecer el panorama:

1. ¿A dónde quieres llegar?
2. ¿Cuál es tu alcance?
3. ¿Qué cambios quieres lograr en tu mercado?
4. ¿Cuál es el diferenciador que quieres mostrar con respecto de tu competencia?

Con respecto del consumo de tu marca, tu plan de medios puede centrarse en:

Alcance: ampliar el público que adquiere tus productos o servicios.

Frecuencia: lograr que tu audiencia aumente su cantidad de adquisiciones o de veces que comparte tu marca.

Continuidad de la relación: reforzar la comunicación que tienes con tu público y volver más fuerte su relación a través de contenidos educativos que les aporten valor.

Cuantas más preguntas te realices antes de continuar con un plan de medios digitales, mucho mejor. Recuerda que un objetivo tiene que ser claro y conciso, pues solo de esta forma podrás determinar las acciones a emprender para llegar a la meta. Por ejemplo, si tu intención es establecer liderazgo en tu industria, lo más adecuado es que te enfoques en una campaña de contenidos que construya tu imagen como una fuente confiable de información especializada.

Audiencia o mercado

Una vez definido el objetivo al que quieres llegar y cuál es tu situación con respecto a tu competencia, es necesario que determines a quién enfocarás tu mensaje. Para esto es importante que inicies un estudio de mercado para analizar y encontrar a tu público objetivo. Así esclarecerás qué es lo que tu audiencia necesita y sabrás cómo desea recibir información de tu parte.

Por ejemplo, en una estrategia de inbound marketing lo primero es que realices un perfil del consumidor o buyer persona. Elaborar esta descripción ficticia de tu posible comprador te permitirá saber a grandes rasgos cómo es, cómo se comporta, cuáles son sus intereses y afinidades, y cuáles son sus necesidades.

Cuando empiezas a crear una imagen más real de tu cliente potencial se torna mucho más liviano crear una campaña dirigida especialmente para él. Conforme profundices en el nivel de análisis de tu audiencia entenderás cómo funciona tu tipo de consumidor y te enfocarás en lo que verdaderamente le resultará valioso. Al mismo tiempo, podrás determinar cuáles son los mejores canales de comunicación para dar a conocer tu mensaje.

Los especialistas en marketing que usan buyer personas ven un aumento en el retorno de la inversión. Esto se debe a que ayudan a mejorar la experiencia de sus clientes gracias a estrategias de marketing y ventas mejor definidas.

2. Identifica el recorrido de tus consumidores

Algo increíble de las campañas de medios digitales es que todo es rastreable. Y para que puedas encontrar y guiar a tu audiencia por el camino por el que deseas llevarla (según el objetivo de tu plan de medios), lo mejor es que pienses en el recorrido de tu consumidor, también llamado customer journey. La especialista en branding Jennifer Clinehens menciona que «es una historia visual sobre cómo las personas interactúan con tu marca».

El recorrido del comprador ayuda a las marcas a tener una mejor comprensión de lo que quieren los clientes. Esto puede lograrse mediante el rastreo digital que los usuarios van dejando a lo largo de sus búsquedas en internet y los temas, productos, servicios o sitios en los que se interesan. Con estos movimientos los especialistas de marketing pueden definir dónde y cuándo llegar a su audiencia y saber cómo van a interactuar con su marca.

Es importante que prestes atención en este aspecto, pues de ello dependerá que el plan de medios digitales esté enfocado en los canales correctos para que el público objetivo pueda llegar sin dificultades. De igual forma, el recorrido del comprador definirá cuáles serán las mejores maneras de llamar su atención y brindarle información de valor. Ten en cuenta que no todos los usuarios siguen el mismo patrón, por lo que cuantos más ejemplos de recorridos del comprador tengas, será mucho mejor.

3. Estructura el plan de medios digitales

Cuando ya tienes el objetivo, tu audiencia y los puntos de contacto en los que debes llegar, es tiempo de que definas cuál será el plan de medios que utilizarás para encontrar a tus consumidores. Puedes desarrollar una ruta de acción en donde incluyas los siguientes puntos:

Descripción de tu producto o servicio: qué es lo que ofrece, cuáles son sus características, ficha técnica, ingredientes o materiales (en caso de ser necesario), por qué es mejor que lo que ofrece la competencia.

Posición actual en el mercado: según el análisis realizado anteriormente, define en dónde te encuentras en el sector o industria en el que te desenvuelves.

Lista de tus competidores directos e indirectos: esto te ayudará a mejorar tus estrategias para siempre ir un paso delante de ellos y conseguir una diferencia competitiva.

Definición del objetivo de campaña: de acuerdo con las respuestas a las que hayas llegado determina un objetivo a corto, mediano y largo plazo.

Periodo, alcance y amplitud de tu estrategia: ¿cuánto tiempo durará esta campaña?, ¿estará a un alcance local, nacional o internacional?, ¿cuáles son los límites de tu campaña?

Inversión disponible: es importante que definas la disponibilidad financiera desde un inicio para evitar contratiempos o que, por cuestiones de falta de recursos, la campaña deba frenarse o, en el peor de los casos, cancelarse.

Descripción de tus buyer personas: tal como lo mencionamos en puntos anteriores, esta descripción ficticia de tus clientes potenciales te brindará un panorama más claro de las personas a las que tienes que llegar con tus estrategias.

Cuando toda esta información se encuentra completada estarás listo para dar el siguiente paso, que es el desarrollo medular del plan.

4. Define la estrategia de la campaña

Si ya sabes hacia dónde tienes que ir, entonces define el vehículo que utilizarás para llegar a tu destino. Ten en cuenta tu tipo de audiencia y el objetivo que planteaste desde el inicio, ya que de esta manera podrás saber cuál es la mejor estrategia para exponer tu mensaje. Las listadas a continuación son las tácticas más efectivas para una campaña de medios digitales.

Estrategia de redes sociales

*“73 % de los especialistas cree que sus esfuerzos a través del marketing en redes sociales han sido eficaces”.*⁸⁴ Lo mejor es que existen diferentes redes en las cuales puedes encontrar a tu audiencia para interactuar con ella y generar lealtad a tu marca. En general, los consumidores están muy interesados en usar este medio para buscar comentarios y recomendaciones.

Según sea el objetivo de tu campaña podrás elegir cuál o cuáles son las mejores redes para promocionar tu producto o servicio. Por ejemplo, si deseas impactar a un usuario más joven las tendencias de marketing en Instagram apuntan al video. Los consumidores cada vez más tienen mayor apreciación por los contenidos en este formato, en vez al escrito, ya sea a través del feed, stories, Reels o IGTV. Esto representa una excelente oportunidad para interactuar e informar de mejor forma a tu público objetivo.

Para tener un mejor enfoque en el plan de medios digitales a través de las redes sociales puedes optar por dividir tus intenciones: atraer tráfico a tus redes sociales o llevar a tu audiencia a una página externa como tu sitio web o una landing page. Por ejemplo, si lo que deseas es que aumenten las ventas en tu tienda en línea, entonces puedes utilizar tus redes sociales para invitar a los usuarios a que te visiten.

Estrategia SEO

Para que los usuarios te encuentren por medio de un buscador tienes que contar con un sitio web optimizado con palabras clave que te ayuden a posicionarte. Cuanto más específicas sean, segmentarás mejor a tu público objetivo. Para que logres esta

⁸⁴ (Santos, 2022) “Cómo hacer un plan de medios digitales” obtenido Hubspot publicado el 14 de noviembre 2022.

<https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales>

optimización requieres un análisis de palabras clave que generen más visitas orgánicas. Por ejemplo, si tienes una empresa de bienes raíces en vez de solo agregar palabras clave como «Venta de departamentos», piensa en una característica que te defina, como «Venta de departamentos sustentables» o «Venta de departamentos eco-friendly».

*“Si logras tener un buen SEO, puedes generar una tasa de conversión del 14.6 % en comparación con los anuncios impresos y el correo directo, que tienen una tasa de conversión promedio de tan solo el 1.7 %. Y si aún piensas que las palabras clave y cumplir con ciertas normativas de SEO no es tan importante, considera que un 75 % de los usuarios ni siquiera se desplaza más allá de la primera página de los buscadores. Por tanto, si quieres que tu público objetivo te vea, más vale que comiences a optimizar tu sitio”.*⁸⁵

Estrategia de publicidad en sitios de contenido especializado

Si eres una empresa que se dedica a la venta de equipo deportivo, seguramente quieres que las personas que se desarrollan en esta industria sean las que vean tu anuncio. Por eso, los medios online son muy útiles para tu plan de medios digitales. Ellos te dan la oportunidad de atraer a un público más enfocado y que realmente podría estar interesado en adquirir un servicio de tu marca. Para saber cuáles son los mejores sitios especializados en tu sector o industria, te recomendamos asesorarte con alguna agencia de medios digitales (pues cuenta con una gran gama de opciones que podrían interesarte).

Esta estrategia también es muy eficaz para aumentar el brand awareness de tu marca. Convertirte una marca reconocida y que tu audiencia recuerde es algo que definitivamente trae grandes ventajas para ti, por ejemplo:

Aumentar las ventas: convertirte en la primera opción de un consumidor hará que constantemente prefiera adquirir servicios o productos contigo, en vez de tus competidores o nuevos negocios que podría tener como alternativa.

Posicionar tu marca: uno de los principales objetivos de un plan de medios digitales es lograr que una marca o empresa se vuelva parte de la vida de sus consumidores. Ser

⁸⁵ (Gajic, 2021) “Estadísticas de SEO” obtenido del Blog 99 firms empresa especializada en agencias digitales, SEO, redes sociales y marketing por correo electrónico publicado el 09 de junio de 2021 <https://99firms.com/blog/seo-statistics/>

referente te convierte en una opción mucho más confiable y te posiciona como líder en tu mercado.

Si la exposición de tus anuncios o aportaciones en sitios especializados no es suficiente, también puedes ser una fuente de información desde tu mismo sitio web a través de un blog, en el que regularmente desarrolles contenido de valor para responder a las dudas o necesidades de tus consumidores. De esta manera, no solo serás una empresa que vende productos o servicios, sino que también podrás convertirte en una fuente de consulta especializada que compruebe tu experiencia en el mercado o industria en que te desarrollas.

Estrategia de email marketing

Las campañas de correo electrónico ofrecen el mejor retorno de inversión que cualquier canal de marketing.

La estrategia de email marketing es efectiva únicamente cuando se siguen buenas prácticas como las siguientes:

Capacidad de respuesta: la mayoría de los correos se abre en dispositivos móviles. Por lo tanto, tus correos siempre deberán estar optimizados para todo tipo de dispositivos, y no solo para computadora de escritorio.

Envía correos en el momento adecuado: según un estudio en el cual se analizaron las tasas de respuesta de 20 millones de correos electrónicos, el mejor día y horario para enviar un mensaje es el martes a las 11:00 a. m.

Personalización y línea de asunto: redacta cada correo electrónico como si se lo fueras a enviar a tu mejor amigo. Sé agradable y dirígete al lector usando un tono que le resulte familiar. Adicionalmente, usa un lenguaje atractivo, práctico y claro, que sea personalizado y consistente con el cuerpo del correo.

Recuerda que es mejor calidad que cantidad. Evita fatigar a tus clientes con muchos correos electrónicos en un mismo día o semana, ya que podrían disminuir su compromiso (apertura, clics, suscripción). Algunos consejos para mejorar esta estrategia son:

Realiza pruebas A/B de cada parte de un correo electrónico: experimenta hasta que encuentres lo indicado para tu empresa. Realiza pruebas A/B de tus líneas de asunto,

llamadas a la acción, intención de mensaje y demás elementos. Aun así, te recomendamos probar un elemento a la vez para que tus resultados sean más claros.

Personaliza todos tus correos electrónicos: hemos destacado en varias ocasiones la importancia de la personalización en las campañas de marketing. Actualmente, sigue siendo una estrategia poderosa para lograr altas tasas de conversión y participación. Así podrás ofrecer información valiosa en el momento oportuno para cada suscriptor o lead.

5. Sé fiel a tu estrategia

Tal vez quieras emprender algo nuevo si el camino es complicado y si las estrategias no están resultando en el periodo previsto. No obstante, las estrategias más exitosas llevan un tiempo para tener un impacto. Esto implica que debes realizar un análisis detallado de cada acción que emprendas.

Concéntrate en tus esfuerzos y pon siempre al frente el objetivo de tu campaña. Si algo no está funcionando, cuentas con una enorme ventaja de los medios digitales: la optimización en tiempo real. ¿Notas que el contenido que subes a las redes sociales no causa impacto? Prueba con otra temática, tipo de mensaje, imágenes, recurso multimedia... pero no te desvíes de la meta inicial.

5. ¿Cómo evaluar un plan de medios digitales?

Son varias las formas en que puedes evaluar tu plan de medios digitales. A continuación, te presentamos las más utilizadas:

Reacción de la competencia

La forma en cómo reacciona el mercado en el que te desenvuelves sobre tu campaña dice mucho acerca de su impacto. Vas por un excelente camino si tus competidores al darse cuenta de que tus estrategias están cobrando fuerza comienzan a imitarte. Si no ha habido ningún cambio o transformación en tu industria después de un tiempo de haber lanzado tu campaña, tal vez sea buena idea evaluar en dónde no estás consiguiendo el resultado esperado.

Rendimiento de las ventas

Esto es simple: si tus ventas están aumentando significa que tu campaña va por excelente camino; si, en cambio, todo sigue igual o tus ventas disminuyen, analiza con tu equipo qué

es lo que está sucediendo e identifiquen el error. Si bien pueden influir factores externos como un aumento en los precios, una economía poco estable o la temporalidad, no está de más medir la efectividad de tus estrategias.

Respuesta de los clientes

Analiza la manera en que los usuarios interactúan con tus estrategias. ¿Cuáles son sus comentarios? ¿Estás logrando la participación que deseabas? La medición de tasa de clics es importante para revelar si tus contenidos son relevantes para ellos, o si están pasando desapercibidos. Averigua de qué forma se enteraron de que tu marca existe: si fue por recomendación, por correo electrónico o por un anuncio en algún sitio especializado.

Retorno de inversión (ROI)

Para conocer si las inversiones de tus estrategias están surtiendo efecto existe una métrica muy importante que debe convertirse en tu gran aliada: Coste por Adquisición (CPA). Con ella podrás responder si tu campaña está teniendo éxito o no.

Alcance en redes sociales

Si una campaña en redes sociales está creando impacto podrá medirse por el número de interacciones y participación que genere entre los usuarios. Toda acción sirve para medir: comentarios, likes, compartir contenido con otras personas, etiquetas, retuits, menciones, etc. Una vez que hayas obtenido un plano general de estos datos, podrás identificar cuál es la red que más tráfico está obteniendo y en cuál se tienen que crear nuevos esfuerzos.

Es posible que de cinco tácticas que estés implementado una no esté funcionando, pero ¿cómo saber cuál? Con estas formas de evaluar tu plan de medios digitales sabrás con exactitud en dónde está el error. Esto te dará la oportunidad de hacer cambios a tiempo antes de seguir invirtiendo en un movimiento que no da resultados. Lo mejor es que siempre preveas y analices los pequeños y grandes pasos que está dando tu campaña para hacer decisiones más eficaces en el momento justo.

Otra estrategia puede ser enfocada en tener offline y online, se le conoce como blended marketing o marketing mixto, y tiene por objetivo integrar el marketing digital (redes sociales, e-commerce, email marketing) con el marketing tradicional (televisión, radio, prensa). La

complejidad de esta estrategia es lograr que se unifique de manera natural para que logres atraer más consumidores que te recuerden y te recomienden.

Las estrategias online y offline deben complementarse y seguir una misma dirección para que resulten positivas. Si tu estrategia online está concentrada en aumentar las ventas, pero la estrategia offline tan solo intenta posicionar el nombre de tu empresa entre las personas, entonces no habrá resultados compatibles que permitan medir si los esfuerzos fueron correctos o bien dirigidos.

Métricas de Mercadotecnia digital

Las métricas deben de responder a una necesidad de una marca, de acuerdo con cada empresa o cada producto se determinará el objetivo a seguir y con ello se van a establecer métricas a cumplir para el logro de objetivos.

Recordando los objetivos que se pueden cumplir por medio de la mercadotecnia digital:

Objetivos

1. Reconocimiento de marca
2. Alcance
3. Trafico
4. Instalaciones de la app virtual
5. Ventas de tienda
6. Virtual
7. Reproducciones de video
8. Generación de clientes potenciales
9. Interacción en la aplicación
10. Respuesta a eventos
11. Mensajes
12. Conversiones
13. Ventas de catalogo

14. Visitas a tienda física
15. Incremento de reputación
16. Aumento de margen EBITDA
17. Levantar el capital

Los objetivos deben de estar enlazados con los resultados (métricas) de acuerdo a lo que persiguen, y también enfocados en donde están tus usuarios de acuerdo al funnel, a continuación, se presentará la división de 3 fases en las que el usuario se puede encontrar o generar y con ello las métricas necesarias a medir en cada una de estas etapas:

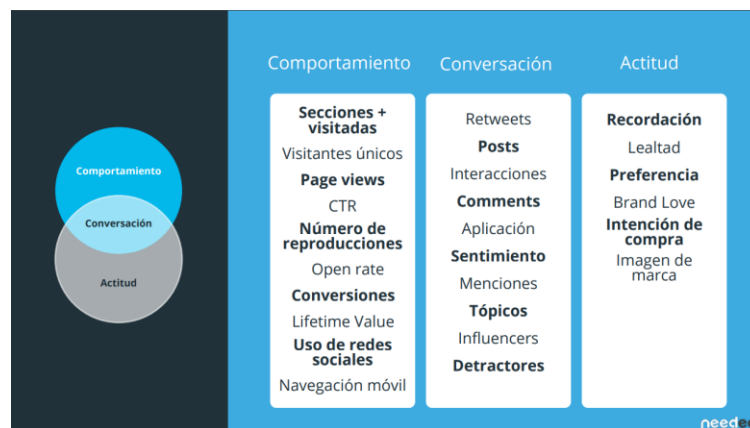


Imagen: 41 Métricas de acuerdo con las 3 etapas más importantes del Funnel de Marketing⁸⁶

Se debe de considerar también el ciclo de compra que suelen tener los usuarios o tus clientes:



Imagen: 42 Ciclo de compra de los usuarios⁸⁷

⁸⁶ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

⁸⁷ Ibidem

Analizando cada una de las fases anteriores Comportamiento, Conversación y Actitud en cada una de ellas nos podemos encontrar y analizar lo siguiente:

Conversación, poniendo un ejemplo de acuerdo con las redes sociales y los datos que se pueden generar con ellas nos puede genera los siguientes conocimientos: en audiencias, crear estrategias enfocadas en el análisis de las redes sociales, analizar el mercado potencial que se encuentra en ellas y el que actualmente se está dirigiendo para poder modificarlo o seguir con la misma estrategia y enfocado al mismo público y como beneficio final se puede dar una retroalimentación al servicio al cliente, al poder acceder fácilmente a las opiniones de los usuarios que ya han consumido tu producto.

Una métrica principal de esta fase es **SOV (share of voice)** participación de voz lo cual es la relación de las conversaciones que se generan de la marca y el número total de conversaciones que se generan de manera general en la categoría del producto y revisar así el alcance que se está teniendo.

$$\text{SOV} = \frac{\text{Tipo de sentimientos/reacciones}}{\text{Sentimientos reacciones totales}}$$

Imagen: 43 Formula para calcular SOV (share of voice)⁸⁸

Esta métrica también puede estar enfocada en las reacciones que los usuarios y seguidores realizan en cada una de las publicaciones o historias.

Sentimientos	Creativo 1	%	Creativo 2	%	Creativo 3	%	Creativo 4	%	Creativo 5	%
Me gusta	213	89.12%	576	90.71%	445	90.63%	435	88.96%	104	97.20%
Me encanta	22	9.21%	47	7.40%	37	7.54%	47	9.61%	2	1.87%
Me importa	2	0.84%	6	0.94%	3	0.61%	2	0.41%	0	0%
Me divierte	2	0.84%	3	0.47%	2	0.41%	4	0.82%	0	0%
Me sorprende	0	0%	2	0.31%	1	0.20%	1	0.20%	1	0.93%
Me enoja	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Me entristece	0	0%	1	0.16%	3	0.61%	0	0%	0	0%
Total	239	100.00%	635	100.00%	491	100.00%	489	100.00%	107	100.00%

$$\text{SOV} = \frac{\text{Tipo de sentimientos/reacciones}}{\text{Sentimientos reacciones totales}}$$

Imagen: 44 Formula para calcular SOV de acuerdo con activaciones en redes sociales⁸⁹

⁸⁸ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

⁸⁹ Ibidem

Actitud, nos puede ayudar a analizar que audiencia tiene mayor interacción con el mensaje que se le presenta, en que audiencias resuena nuestra propuesta de valor, mayor profundidad de nuestra imagen de marca, conociendo los atributos que conectan mejor en el mundo online, cuales debe de fortalecer la marca, y como seguir logrando ese crecimiento sostenido, en esta fase también se podrá calificar la creatividad en los mensajes y revisar si se está comunicando adecuadamente la propuesta de valor de la marca.

Comportamiento, es lo que tu audiencia hace y deja huella digital o física, la forma en como interactúa con los creativos o material que se publica en los diferentes medios de Google u otros medios, teniendo con ello las siguientes métricas enfocados en su compra y rendimiento:

CPC: (Costo por Clic) es el costo por cada clic en el anuncio o la publicidad cuando es impactado al usuario

$$\mathbf{CPC} = \frac{\text{Costo total}}{\text{Número de Clics}}$$

Imagen: 45 Formula para calcular CPC (Costo por clic)⁹⁰

CPM: (Costo por mil impresiones) es el costo que se genera por cada mil impresiones, es decir cuando el anuncio impacta a los usuarios

$$\mathbf{CPM} = \frac{\text{Costo total}}{\left(\frac{\text{Impresiones}}{1000} \right)}$$

Imagen: 46 Formula para calcular CPM (Costo por mil impresiones)⁹¹

⁹⁰ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

⁹¹ Ibidem

CTR: (Click through rate) Tasa de clics es la métrica que nos ayuda a entender la relación entre los clics y las impresiones. Siempre se calcula en porcentaje, y es una métrica que se utiliza normalmente para medir el impacto que ha tenido una campaña digital.

$$\text{CTR} = \frac{\text{Nº DE CLICS}}{\text{Nº DE IMPRESIONES}} \times 100$$

Imagen: 47 Elaboración propia

CVR: (Conversion rate) tasa de conversión es la métrica que mide cuánto la audiencia responde positivamente a las llamadas a la acción propuesto por la marca, y realiza la conversión por medio del anuncio que lo impacta.

$$\text{CR} = \frac{\text{Acciones buscadas}}{\text{Total de acciones}}$$

Conversión Rate

Imagen: 48 Formula para calcular CVR (Conversion rate)⁹²

CPA: (Costo por adquisición) es una modalidad de pago utilizado dentro de ámbito de la publicidad online en el que el anunciante tan solo paga si el usuario realiza una compra a través un anuncio.

$$\text{CPA} = \frac{\text{Total invertido}}{\text{Clientes adquiridos}}$$

Coste por adquisición

Imagen: 49 Formula para calcular CPA (Costo por adquisición)⁹³

⁹² (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

⁹³ Ibidem

CA: (Carrito abandonado) es el porcentaje de cuantos usuarios han abandonado el proceso de compra, esta métrica apoya en el proceso de conversión ya que ayuda a saber que tan eficiente es la campaña para poder realizar el objetivo de compras.

$$\text{CA} = \frac{\text{Carritos abandonados}}{\text{Transacciones de Carrito iniciados}} \times 100$$

CA
Carrito abandonado

Imagen: 50 Formula para calcular el CA (Carrito abandonado)⁹⁴

CAC: (Costo por clientes) indica cuánto está invirtiendo tu empresa para ganarse a cada cliente. El CAC también ayuda a identificar cuántas ganancias está obteniendo realmente tu empresa con cada nueva venta realizada.

$$\text{CAC} = \frac{\text{Total invertido}}{\text{Número de ventas realizadas por nuevos clientes}}$$

CAC
Costo por cliente

Imagen: 51 Formula para calcular CAC (Costo por clientes)⁹⁵

¿Qué son los KPIs?

KPIs son indicadores claves de rendimiento, son métricas que permiten conocer el rendimiento de cualquier estrategia y acción en especifica. Para su medición es recomendable realizar informes por cada estrategia o campaña ya que su interpretación será más fácil y cómoda.

⁹⁴ (Needed, 2021) Curso: "Learnings y Hacks de Marketing Digital", en conjunto con la asociación Inroads de México.

⁹⁵ Ibidem

A continuación, se presenta algunas métricas a considerar de acuerdo con la red social en donde se esté generando alguna actividad de publicidad o contenido:

Infografía que muestra los KPI recomendados para cada plataforma de redes sociales. El título es '¿Qué KPI medir en cada red social?'. La infografía está organizada en una tabla con dos columnas: 'Plataforma' y 'KPI'. Cada fila representa una plataforma y sus respectivos KPI.

Plataforma	KPI
LinkedIn	Impresiones / Impresiones únicas, Descargas, Interacciones de videos, Tasas de interacción
Twitter	Impresiones, Interacciones de videos, Clics del enlace, Visitas de perfil
YouTube	Tiempo total de visualizaciones, Visualizaciones de videos, Interacciones de video
Instagram	Alcance / Impresiones, Interacciones de posts, Reproducciones de videos
Facebook	Alcance / Impresiones, Me gusta, Clics del enlace, Visualizaciones de video, Comentarios y compartidos
TikTok	Tiempo total de reproducciones, Interacciones de videos, Visualizaciones de videos, Rendimiento de hashtag

Imagen: 52 KPIs a medir por cada red social⁹⁶

3.8 Especialistas de Mercadotecnia Digital:

Al realizar este Proyecto enfocado en el ámbito de Mercadotecnia Digital podemos enfocarnos en diferentes autores que en múltiples obras hablan sobre los temas de mercadotecnia y que apoyan en tener un panorama más amplio y específico de esta área del marketing.

Haciendo un análisis de ellos se pudo percibir que autores mexicanos enfocados en los temas de marketing digital son muy poco y la mayoría se encontraron gracias al marco teórico de nuestro proyecto, al realizar la investigación de conceptos y temas relacionados.

Igualmente, con el conocimiento de los cursos y capacitaciones que he realizado durante estos últimos 3 años.

⁹⁶ (Crehana, 2022) "¿Qué KPI medir en cada Red social?" publicado en su red social LinkedIn 23 de Julio de 2022.

Autor

Aportaciones

Juanma Romero Martín, Esther Romero Nieva, Miriam Romero Nieva

Son los autores españoles del libro “*Vender en las plataformas digitales*”, los cuales cada uno tiene una amplia experiencia en el ámbito del comercio electrónico, emprendimiento, y plataformas actuales de publicidad como Google Analytics, Facebook, Instagram, etc. En su libro exponen el proceso de montar una tienda y todos los problemas que surjan durante su proceso hasta que el negocio está a pleno rendimiento.

Andres Julián Gomez Montes

Es un importante consultor colombiano con más de 18 años de experiencia enfocado en las ramas de emprendimiento y comercio electrónico en su libro “*Estrategias de Internet: Como destacarse o lograr el éxito en el aborda la aparición y evolución de las empresas en Internet*”, se presentan las mejores prácticas comprobadas para el éxito en Internet y temas de actualidad y vigencia como las redes sociales, el comercio electrónico y la usabilidad para todas las empresas.

Ana Cruz Herradon

Especialista en ámbitos de tecnología, comercio electrónico y emprendimiento, Marketing, Comunicación autora de diferentes libros como “*Marketing de Autónomos*”, “*Presentaciones exitosas, y Marketing electrónico para PYMES Cómo vender, promocionar y posicionarse en*

Internet” siento este ultimo de gran interés por los diferentes profesionales de marketing y emprendedores ya que en el abarca conceptos básicos del Marketing Digital, se enfoca en el desarrollo de sitios web, practicas recomendables del posicionamiento on-line, mezcla de mercadotecnia y estrategias en cada fase de ella

Vilma Núñez

Oriunda de República Dominicana, ella es un referente del Marketing Digital de habla hispana. Emprendedora, consultora internacional y creadora de reconocidas escuelas de formación online, Vilma es una fuente confiable de información cuando se habla de gestión de redes sociales y Marketing de Contenidos. Es Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas (Ph.D Cum Laude), Licenciada en Publicidad (Magna Cum Laude), y tiene dos masters: uno en Publicidad y otro en Negocios (MBA).

Hoy ofrece sus servicios de consultoría y speaker, ayudando a potenciar negocios de marcas y profesionales, con estrategias de Marketing de Contenidos, redes sociales, email marketing y publicidad online. También comparte contenido relevante en sus blogs y redes sociales.

José Facchin

Este argentino, radicado en España hace más de 15 años, es el creador de

Juan C Mejía Llano

www.josefacchin.com, una web con un blog profesional que gestiona desde el 2012.

Es graduado como Analista en Sistemas de la Información, en la Universidad Tecnológica Nacional, y tiene un postgrado en Relaciones Públicas, estudio que le ha servido en la gestión de sus proyectos.

Ha participado del blogging, el marketing online y el social media, pasando por el Marketing de Contenidos y el Posicionamiento Web, hasta profesionalizarse en la creación y gestión de estrategias digitales para negocios.

José Facchin es fundador de su propia agencia, llamada “JF-Digital”, donde ofrece de una forma más estratégica sus servicios profesionales.

Emprendedor, profesional, docente y consultor, con gran experiencia en temas de marketing digital, redes sociales y comercio electrónico.

Sus libros han sido catalogados como los mejores sobre marketing digital y redes sociales por diversos portales.

Su cuenta en Twitter @JuanCMejiaLlano es la cuenta con más seguidores de todos los países de habla hispana sobre Marketing Digital, y su canal en YouTube fue seleccionado entre los 7 canales en español imprescindibles en social media por DaniCollada.com.

Hoy Juan Mejía se desempeña como consultor independiente en los temas de Marketing Digital, Transformación Digital, Social Media y Comercio Electrónico.

Tabla: 6 Elaboración propia

3.9 Manuales Administrativos

La Administración ha desarrollado diferentes técnicas y procesos que han mejorado las actividades y prácticas de las organizaciones en los diferentes niveles jerárquicos de las empresas niveles operativos, administrativos y estratégicos, en este caso durante este Proyecto nos enfocaremos en la creación de un Manual administrativo de Mercadotecnia y Comercio Electrónico por lo cual es de suma importancia entender que son, para que desarrollarlos, los objetivos e importancia de ellos.

En primera instancia los Manuales Administrativos son importantes instrumentos de comunicación y de acuerdo con el autor Joaquín Rodríguez Valencia un Manual “*es un documento elaborado sistemáticamente que indicara las actividades a realizar por los miembros de las organizaciones y la forma en que lo harán ya sea en conjunto o de forma separada*”.⁹⁷

El principal objetivo de los Manuales Administrativos es instruir al personal acerca de los aspectos como funciones, relaciones, procedimientos, políticas, objetivos, normas, etc. para lograr una mayor eficiencia en cada actividad. Sin embargo, también su objetivo es ofrecer la posibilidad de dar una forma más definida a la estructura organizacional de la empresa y de esta manera perder la forma nebulosa y abstracta para convertirse en una organización estructura con una serie de normas definidas y procesos.

Por lo que se puede decir que los Manuales Administrativos son documentos que contienen información ordenada y sistematizada de las empresas con el fin de mejorar cada uno de sus procesos en las diferentes áreas que tiene las empresas. Estos documentos contienen datos agrupados para crear sistemas de información de organizaciones, de procedimientos,

⁹⁷ (Valencia, 2012) “Como elaborar y usar los manuales administrativos” México, editorial Cengage learning, págs 60-61.

de áreas funcionales, de operación entre muchos otros. Presentan información en conjunto de las organizaciones, así como la ejecución correcta de las actividades a realizar por los integrantes de estas con el fin de proporcionar una uniformidad en el trabajo y los pasos a seguir para futuros colaboradores en sus procesos de capacitación

Es un hecho que los Manuales Administrativos son un elemento importante para la toma de decisiones, mejoras continuas y para ayudar alcanzar el logro de objetivos de cada empresa u organización

A continuación, se dan algunas definiciones sobre lo que es un manual:

Autor	Definición
Miguel A. Duhalt Kraus	Un documento que contiene en una forma ordenada y sistemática, informática y/o instrucciones sobre historia, organización política y procedimientos de una empresa, que se consideran necesarios para la mejor ejecución del trabajo.
G. R. Terry,	Un registro inscrito de información e instrucciones que conciernen al empleado y pueden ser utilizados para orientar los esfuerzos de un empleado en una empresa.
G. Continolo	Una expresión formal de todas las informaciones e instrucciones necesarias para operar en un determinado sector; es una guía que permite encaminar en la dirección adecuada los esfuerzos del personal operativo.

Tabla: 7 Elaboración propia con definiciones tomadas del libro de Joaquín Valencia "Como elaborar y usar los manuales administrativos"⁹⁸

⁹⁸ (Valencia, 2012) "Como elaborar y usar los manuales administrativos" México, editorial Cengage learning, págs. 60-61.

La siguiente clasificación de los Manuales es tomada de los autores Benjamín Franklin Minkowsky de su libro “Organización de Empresas”⁹⁹ y del autor Joaquín Rodríguez Valencia:

Clasificación de los Manuales Administrativos:

1. Por su naturaleza

1. Micro administrativos: contienen información de una sola empresa o de una de sus áreas.
2. Macro administrativos: utilizados en los corporativos donde se incluye información de más de una empresa.
3. Meso administrativos: incluyen información de una o más organizaciones de un solo sector de actividad o ramo específico

4. Por su ámbito de aplicación

Se clasifican de la siguiente manera:

1. Manuales generales, contienen información global de la empresa. Según su naturaleza, sector y giro industrial, estructura, forma y ámbito operacional y de tipo personal. En él se incluyen los manuales de:

Organización

Su objetivo es describir la organización de manera formal y definir su estructura funcional

Procedimientos

⁹⁹ (FINCOWSKY, 2009) “Organización de empresas” México, editorial McGraw-Hill, págs. 125-129

Establecer los procedimientos de todas las unidades orgánicas que conforman a las organizaciones con el fin de unificar la forma de operar.

Políticas

Establecer políticas generales que proporcionen un marco dentro del cual pueda actuar todo el personal de acuerdo con las condiciones generales.

2. Manuales específicos: contienen información de una área o unidad administrativa de una organización en ellos encontramos:

Reclutamiento y Selección

Se refiere a un área específica de la empresa y su objetivo es establecer instrucciones respecto al reclutamiento y selección del personal en una organización.

Auditoría Interna

Agrupar lineamientos e instrucciones aplicables a actividades relacionadas con la auditoría interna.

Políticas del personal.

Definir políticas, así como señalamientos u orientaciones respecto a situaciones personales como contratación, permisos, promociones, prestaciones, etc.

Procedimientos de tesorería

Establecer procedimientos de del área financiera, con el fin de capitalizar las oportunidades naturales que genera al seguir una secuencia de pasos en el trabajo como ingresos a caja, pago a proveedores, etc.

3. Por su contenido

Conforme la estructura de la empresa va creciendo y el número y naturaleza de sus funciones se va sofisticando, es necesario elaborar manuales especializados, ya no sólo de organización y procedimientos, por lo que encontramos los siguientes:

4. De historia de la organización

Documentos donde describen la historia de la organización, es decir, su creación, crecimiento, logros, evolución, situación y composición

5. De organización

Contienen información detallada sobre los antecedentes, legislación, atribuciones, estructura orgánica, organigrama, misión y funciones organizacionales. Cuando corresponden aun área específica comprenden la descripción de puestos; de manera opcional pueden presentar el directorio de la organización.

6. De políticas

También conocidos como de normas, estos manuales incluyen guías básicas que sirven como marco de actuación para realizar acciones, diseñar sistemas e implementar estrategias en una organización

7. De procedimientos

Documento técnico que incluye información sobre la sucesión cronológica y secuencial de operaciones concatenadas entre sí, que se constituyen en una unidad para la realización de una función, actividad o tareas específicas en una organización.

8. De contenido múltiple

Estos manuales concentran información relativa a diferentes tópicos o aspectos de una organización. El objetivo de agruparla en un solo documento obedece básicamente a las razones siguientes:

1. Que sea más accesible para su consulta.
2. Que resulte más viable económicamente.
3. Que técnicamente se estime necesario integrar más de un tipo de información.
4. Que sea una instrucción del nivel directivo.

9. De gestión de la calidad

Documentos que describen y consignan los elementos del sistema de gestión de la calidad

10. De puestos

Conocido también como manual individual o instructivo de trabajo, precisa la identificación, relaciones, funciones y responsabilidades asignadas a los puestos de una organización.

11. De técnicas

Este documento detalla los principios y criterios necesarios para emplear las técnicas que apoyan la ejecución de procesos o funciones

12. Por su función específica

En el entran los manuales que rigen a una determinada función operacional donde se incluyen:

13. De producción

Su objetivo es dictar instrucciones necesarias para coordinar los procesos de fabricación y control de los productos.

14. De compras

Definir las actividades que se relacionan con la operación de compra.

15. De ventas

Señalar los aspectos esenciales del trabajo de ventas (políticas, procedimientos, controles, etc.) con el fin de darle al personal de ventas un marco referencial para la toma de decisiones cotidianas.

16. De finanzas

Manuales que respaldan el manejo y distribución de los recursos económicos de una organización en todos sus niveles, en particular en las áreas responsables de su captación, aplicación, resguardo y control

17. De contabilidad

Señalar los principios y técnicas de la contabilidad que debe de seguir todo personal relacionado con esta actividad puede contener la estructura organizacional del área, descripción del Sistema contable, operaciones internas

del personal, manejo de registros, control de elaboración de información financiera entre otros.

18. De crédito y cobranza

Señalar las operaciones de crédito y cobranza, control y cobro de de las operaciones de crédito, entre otros.

19. De personal

Contiene reglas del empleado o de empleo.

20. De operación

Estos manuales se utilizan para orientar el uso de equipos y apoyar funciones altamente especializadas o cuyo desarrollo demanda un conocimiento muy específico.

21. De sistemas

22. Instrumento de apoyo para conocer el funcionamiento de sistemas de información, administrativos, informáticos, etc., de una organización

¿Por qué emplear los manuales? ¹⁰⁰

Los manuales administrativos son un recurso para ayudar a la orientación de los empleados, en la ejecución de sus tareas. Es una gran ayuda para el personal que las instrucciones sean definidas, para aclarar funciones y responsabilidades, definir procedimientos, fijar políticas proporcionar soluciones rápidas a las problemáticas y mostrar el modo en que

¹⁰⁰ (Valencia, 2012) "Como elaborar y usar los manuales administrativos México," editorial Cengage learning, págs. 60-61.

puede contribuir el personal en el logro de los objetivos organizacionales, así como sus relaciones con otros empleados.

Los manuales administrativos liberan a los administradores o gerentes de tener que repetir explicaciones o instrucciones similares.

De acuerdo con la clasificación anteriormente vista por los autores Benjamín Franklin y Joaquín Rodríguez Valencia, es fundamental para el Desarrollo de los Manuales Administrativos la planeación de ellos lo cual abarca la investigación previa del área o contenido que se va a establecer en el cómo definir el objetivo que tendrá.

Elementos que debe de contener un Manual Especifico de Áreas

Estos manuales se refieren a una función específica o área de actividades de qué trata el manual, así puede haber manuales de producción, ventas, contabilidad, personal, crédito y cobranza, entre otros.

En toda organización existen diversas áreas de actividades específicas como personal (reclutamiento y selección), auditoría interna y sistemas y procedimientos. Cada nivel jerárquico (estratégico, administrativo u operativo), de acuerdo con sus propias responsabilidades y, por ende, con base en su autoridad funcional, puede y ha de estructurar sus propios procesos y acciones internas para normas sus labores.

Objetivos de los manuales por función específica

Un manual de función específica es, *“en esencia un recurso para ayudar a la orientación de los empleados. Puede contribuir a que las instrucciones sean definidas, fijar la responsabilidad proporcionar soluciones rápidas a los problemas y mostrar cómo puede contribuir el empleado en el logro de los objetivos organizacionales, así como sus relaciones con otros empleados”* ¹⁰¹

- a) Presentar una visión en conjunto de un área específica para su adecuada administración
- b) Precisar instrucciones para llevar a cabo actividades que deben de realizarse en una determinada área

¹⁰¹ (Valencia, 2012) “Como elaborar y usar los manuales administrativos” México, editorial Cengage learning, págs. 151.

- c) Establecer las responsabilidades para una determinada área.
- d) Proporcionar soluciones rápidas para evitar malentendidos.
- e) Facilitar la descentralización al suministrar los niveles intermedios lineamientos claros a seguir.
- f) Servir de base para una constante revisión y evaluación administrativa.

Mediante este tipo de manuales se libera a los miembros de niveles superiores de tener que repetir una información, explicaciones e instrucciones similares, Entre sus ventajas esta la uniformidad, la accesibilidad y la reflexión.

Importancia de los manuales por función específica

En las organizaciones, junto con las áreas básicas, como las de producción, comercialización, finanzas y administración existen otras áreas operacionales como compras, ventas, publicidad, recursos humanos y servicios administrativos.

La importancia de estas funciones operacionales depende de la naturaleza el organismo social de que trate, esto ha generado la necesidad de elaborar manuales que rigen funciones específicas.

La importancia de este tipo de manual depende del crecimiento de una organización, conforme esta crece aumenta la necesidad de disponer de manuales por función específica para seguir operando de manera efectiva.

En la actualidad un gran número de organismos sociales ha adoptado el uso de este tipo de manuales como medio para la satisfacción de distintos tipos de necesidades. Cuando en una organización ya existen otros tipos de manuales administrativos, los de función específica no pueden ser autónomos respecto a estos. Es decir, pueden ser únicos, pero no autónomos. En conclusión, la importancia de los manuales por función específica radica en que se relacionan con lo ya existente o pueden existir en las organizaciones.

Tipos de manuales por función específica

Este tipo de manuales obedece a una segunda clasificación con base a la función específica o área de actividad de que trata.

Los manuales por función especifican pueden ser los siguientes:

1. Manual de producción
2. Manual de almacén
3. Manual de ventas
4. Manual de publicidad
5. Manual de finanzas
6. Manual de contabilidad
7. Manual de crédito y cobranza
8. Manual de personal
9. Manual de reclutamiento y selección

La necesidad de controlar y coordinar las actividades en cada una de las funciones operativas de la empresa es tan evidente que las operaciones registradas en cada manual se aceptan y usan ampliamente.

Como elaborar un Manual por función específica

La preparación efectiva de un manual por función específica implica el cumplimiento de un proceso integrado por una serie de tareas relacionadas en forma secuencial, cuya organización en apartados facilita la ejecución de las labores.

Las etapas que conforman el proceso para la elaboración de este tipo de manuales son las siguientes: ¹⁰²

- a) Definición de objetivos a cumplir. Es imprescindible definir con claridad la necesidad que se pretende satisfacer, ya que de ello depende todo el trabajo posterior.
- b) Elección de los responsables de la preparación. Una vez definida la necesidad y el tipo de manual adecuado para satisfacerla, debe de elegirse a quien o a quienes serán los responsables de la preparación. Como es lógico, el responsable de prepararlo deberá de contar con la colaboración del personal subordinado de acuerdo con la magnitud del trabajo.

¹⁰² (Valencia, 2012) "Como elaborar y usar los manuales administrativos" México, editorial Cengage learning, págs. 152-153

c) Estudio preliminar de la organización. Los analistas deben de conocer a profundidad del trabajo a realizar, así como los objetivos y los alcances de este. Estos aspectos adquieren una particular importancia en el caso de que el analista contratado sea externo. Es vital que el analista comprenda con suficiente claridad que se espera de su trabajo, dado que las malas interpretación llevaran a malos resultados.

Los responsables de esta labor deberán de llegar un seguimiento de su implementación con el personal a cargo, estudiar a documentación al respecto.

Contenido del manual por función específica

Se describirá a continuación el contenido idóneo que los manuales por función específica deberían de tener para su eficiente desarrollo, este contenido se toma de acuerdo con el autor Joaquín Rodríguez Valencia en su obra “Cómo elaborar y usar manuales administrativos” se recomienda que este tipo de manuales se divida en secciones, capítulos y asuntos.

El contenido es el siguiente:

1. Identificación
2. Índice
3. Introducción
4. Secciones
5. Glosario (en su caso)

Los anteriores apartados son válidos si se opta por la política que solo existirá un manual por función específica para cada departamento o división, con actividades especializadas claramente operativas.

Capítulo IV: Manual específico de Mercadotecnia Digital para una Pyme del sector alimenticio en México.


En el presente capítulo se desarrolla la estrategia que apoyará en las debilidades y oportunidades que se pudieron detectar con el análisis FODA, nos enfocamos en aquellas que están teniendo una mayor relevancia para las empresas de Chocolates Cele y que ha sido uno de sus principales problemas para no poder desarrollar y mantener un crecimiento constante, se desea estructurar el área de Marketing digital, sus funciones y conceptos básicos que se deben tener para su adecuada implementación ya que con ellos se podrá tener una mayor difusión e incremento de clientes potenciales. Es por ello por lo que se eligió la estrategia de un Manual Específico de Mercadotecnia Digital para las PYMES en México del sector alimenticio.


De acuerdo con el profesor Joaquín Rodríguez Valencia los manuales específicos son medios de comunicación y coordinación, que facilitan el cumplimiento de las actividades, pautas e instrucciones de cualquier área en donde se implementará dicho Manual.


A continuación, se presenta el Manual Específico de Mercadotecnia Digital para las Pymes en México tomando como caso de estudio a la empresa Chocolates Cele para su implementación, donde reflejará las actividades, implementación y conceptos básicos del área de Marketing Digital en una pyme para incrementar su presencia y mejora en los medios digitales.


MANUAL ESPECÍFICO DE MERCADOTECNIA DIGITAL DE CHOCOLATES CELE





	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	1	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			
<p>Índice</p> <p>1.Introducción</p> <p>1.1 Objetivo del manual 1.2 Ámbito de aplicación 1.3 Autorización 1.4 Cómo usar el manual</p> <p>2. Políticas</p> <p>3. Terminología del área de mercadotecnia digital.</p> <p>4. Esquema para desarrollar el área de Mercadotecnia digital y las actividades a desempeñar.</p> <p>5. Estructura del área de Mercadotecnia Digital.</p> <p>1.1 Análisis de puestos y actividades a desempeñar en el área de Mercadotecnia Digital.</p>					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Celerina Estrada Rangel Aprobó	


	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	2	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			
<p>6. Proceso de implementación del área de mercadotecnia digital</p> <p>1.1 Determinar el Buyer Persona de la marca.</p> <p>1.2 Análisis de Redes sociales.</p> <p>1.3 Creación de página o sitio web.</p> <p>1.4 Establecimiento de objetivos de mercadotecnia digital</p> <p>1.5 Establecimiento de estrategias de mercadotecnia digital</p> <p>1.6 Selección de medios digitales y redes sociales</p> <p>1.7 Determinar de audiencias</p> <p>1.8 Revisión de materiales y especificaciones</p> <p>1.9 Establecimiento de planes de inversión y contenido.</p> <p>1.10 Evaluación de KPIS y optimizaciones.</p>					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Celerina Estrada Rangel Aprobó	


	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	3	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			
<p>Introducción</p> <p>El presente Manual explicará la estructura, actividades y conceptos básicos que el área de Mercadotecnia Digital debe de establecer para el desarrollo de sus objetivos y planes publicitarios con el fin de formalizar esta área y que los mismos colaboradores puedan tener el conocimiento y alcance que esta área tendrá dentro de la empresa.</p> <p>Adicional se dará a conocer los procesos de implementación y la forma en cómo se puede elegir los medios digitales de acuerdo con los objetivos que se tendrá de cada empresa o en este caso como método de estudio de Chocolates Cele.</p> <p>En este manual también se establecerán las métricas de evaluación de los medios digitales y el significado de ellas para poder tener un parámetro de evaluación y comparación adecuado.</p> <p>Así mismo se describirán los puestos que se deben de considerar para su estructura y mejor distribución de actividades del área, explicando las funciones generales y específicas, además del perfil necesario para cumplir con las necesidades de la posición, comenzando con el coordinador de mercadotecnia y los asistentes del área que trabajará con dicha posición de acuerdo con el tamaño de la empresa.</p> <p>Finalmente, se definirán los términos utilizados dentro del manual y al área de Mercadotecnia Digital deben de conocer todos los que están involucrados en ella, así como los directores y supervisores dependiendo de cada empresa.</p>					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó	


	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	4	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
	Fecha:				
<p>1.1 Objetivos.</p> <p>El Manual Especifico de Mercadotecnia Digital tiene como fin proporcionar el conocimiento, las actividades específicas y la estructura para la creación del área en las empresas, también para otorgar a el personal a encargado y al personal en general de las empresas la conciencia, la importancia y el desarrollo de dicha área y así poder tener una capacitación constante y un eficiente desempeño de sus funciones.</p> <p>Se pretende ser una guía, en donde se ocupe como una fuente de consulta para la implementación, la resolución de problemas y la estructuración de planes publicitarios, igualmente se puede tomar de apoyo para evaluar los diferentes los métodos para ejecutar las estrategias de mercadotecnia digital.</p>					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Director General Celerina Estrada Rangel Aprobó	


	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	5	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			
<p>1.2 Ámbito de aplicación</p> <p>Este manual como método de desarrollo y de estudio está enfocado en las áreas de oportunidad de la empresa Chocolates Cele que se ha está analizando a lo largo de este documento, el cual está enfocado para los directores, coordinadores y colaboradores de la empresa.</p> <p>Sin embargo, su ámbito de aplicación también está enfocado en aquellas pymes del sector alimenticio que están considerando o quieren iniciar su publicidad y sus ventas por medios digitales. Las cuales tiene escaso o nulo conocimiento de este, así como sus mismos directores y trabajadores que necesitan entender la publicidad digital y todo lo que esta conlleva.</p> <p>Por lo que se pretende resaltar los beneficios que la mercadotecnia digital puede ofrecer a las organizaciones, siendo así un Manual General de apoyo o madre para las pymes que busquen desarrollar el área de mercadotecnia digital en sus empresas.</p>					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó	

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	6	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			
<p>1.3 Autorización</p> <p>La aprobación de este Manual será puesta a consideración de acuerdo con los Directivos o Supervisores de cada una de las empresas que deseen implementarlo en sus áreas de Mercadotecnia poniendo en práctica los criterios necesarios que puedan apoyarlos para la creación o mejora del área.</p> <p>En caso particular este Manual será autorizado por la directora general de Chocolates Cele, Celerina Estrada Rangel quien podrá aplicarlo para su división de ventas en Michoacán para poder fomentar estos recursos en su área de mercadotecnia y así poder implementarlo no solo en esta zona de ventas sino en un tiempo posterior en su ciudad de origen Ciudad de México.</p>					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Celerina Estrada Rangel Aprobó	

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	7	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
Fecha:					
<p>1.4 Cómo utilizar el Manual</p> <p>El manual contine 6 secciones donde podrá apoyarse del índice para poder encontrar puntualmente aquel concepto que sea de su utilidad en el momento adecuado, así como el tema en el que quiera profundizar más donde la aplicación del será de acuerdo con el Coordinador del área para poder realizar eficientemente las actividades que el área necesite.</p> <p>Igualmente, este Manual Especifico de Mercadotecnia Digital deberá de ser actualizado por cada empresa de acuerdo con sus necesidades e innovaciones que pueda tener de acuerdo al incremento de personal, incremento de ventas o de acuerdo a los posibles casos de aplicación por cada organización por lo que servirá como Manual base para cada una de las organizaciones y en particular para Chocolates Cele se utilizara como el manual especifico del área para poder desarrollarla e introducirla en su estructura organizacional teniendo en ella actualizaciones de acuerdo al Director General o personal encargado.</p>					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó	

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	8	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			
<p>Políticas</p> <p>A continuación, se explicará las políticas de uso del presente Manual con el fin de poder lograr una adecuada implementación y uso en el área en la que está enfocada este documento, así como también el uso en la empresa Chocolates Cele y otras pymes enfocadas en el sector alimenticio.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El establecimiento del Manual será de uso para todo el personal encargado de su funcionamiento al igual que de cargos directivos y de coordinación con el fin de que todos estén incluidos en los procesos y revisión del área. 2. Los objetivos de cada estrategia serán de acuerdo y establecidos por la directora general y el Coordinador de Mercadotecnia al igual que su forma de evaluación de cada medio digital implementado. 3. El coordinador de Mercadotecnia y los Asistentes del área en su función deberán de solicitar previa revisión de los planes de publicidad con el fin de tener establecidos los medios, formatos y creatividades que se activarán en cada temporalidad o el tiempo que el área vea mejor. 					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Director General Celerina Estrada Rangel Aprobó	

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	9	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			
<p>4. Su fecha de evaluación, así como de revisión del logro de objetivos será determinada por el director y coordinador de acuerdo con las recomendaciones de cada medio digital en el que se realice la publicidad ya que también dependerá del ámbito de aprendizaje de cada plataforma en uso.</p> <p>5. La autorización de las requisiciones del área de mercadotecnia digital corresponderá a la directora regional, la cual fijará presupuesto y materiales en conjunto con el coordinador del área.</p> <p>6. El uso de este Manual es exclusivamente con el fin de poder proporcionar al personal administrativo conocimientos y bases para desarrollar el área de mercadotecnia digital por lo cual la réplica de este documento estará autorizada por el autor.</p> <p>7. La actualización de Manual igualmente dependerá del autor con el fin tener conocimientos actualizados o más detallados si así lo requiere, sin embargo, cada empresa y Chocolates Cele puede apoyarse de él para el desarrollo independiente y particular de las necesidades que en un futuro se presente.</p>					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó	


	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	10	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			


3. Terminología aplicada en el área de mercadotecnia digital


A continuación, se presentará la terminología aplicada al área de Mercadotecnia Digital con el fin de poder dar un parámetro del alcance del área y los conocimientos previos que se deben de tener para su desarrollo.


Termino	Definición
➤ Marketing Digital	Es el conjunto de acciones que uno realiza dentro del internet para lograr sus objetivos o retos, utilizando redes sociales, o diferentes plataformas dentro de la web.
➤ Branding Digital	Es la forma como la gente observa a tu marca en internet, es la imagen que proyectas de manera uniforme en plataformas como redes sociales. Es la base para una estrategia digital.
➤ Estrategia Digital	Es la razón en la que se basan todas las acciones de una marca dentro de la web con el fin de lograr sus metas. Normalmente suele resultar del análisis de todo el ámbito digital plasmado en un plan de marketing digital.
➤ Target	Es el público objetivo, el conjunto de personas para quien se diseña el producto o servicio, gente que logrará satisfacer sus necesidades con los beneficios que ofreces. Es la razón de existir como marca.


Ariadna García Trujillo Elaboró	Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó	Celerina Estrada Rangel Aprobó
------------------------------------	---	-----------------------------------


	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022										
		Página:	11	De:	60								
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:											
		Página:											
Fecha:													
<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px; vertical-align: top;"> <p>➤ SEO</p> </td> <td style="padding: 10px;"> <p>Es el posicionamiento Web de manera orgánica, el lugar en el que te encuentran dentro del internet si una persona busca a la marca o a los servicios que ofreces; haciendo uso de las palabras claves.</p> </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px; vertical-align: top;"> <p>➤ SEM</p> </td> <td style="padding: 10px;"> <p>Es el acrónimo de Search Engine Marketing. Son campañas de anuncios de pago por click en los buscadores.</p> <p>Publicidad pagada en los buscadores para aparecer al principio de cada búsqueda, una manera muy rápida y eficaz para lograr tráfico a la página web.</p> </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px; vertical-align: top;"> <p>➤ Social Media Marketing</p> </td> <td style="padding: 10px;"> <p>El proceso de generar tráfico web o captar la atención a través de las redes sociales con una buena estrategia digital para la a tomar decisiones y así evitar transmitir una idea errónea.</p> </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px; vertical-align: top;"> <p>➤ Community Manager</p> </td> <td style="padding: 10px;"> <p>Es la persona que se encarga de las redes sociales, cumple con monitorearla y realizar los análisis necesarios para brindar el ajuste necesario a la estrategia.</p> <p>Es el contacto directo de la marca con la gente. Un desempeño bueno del Community Manager garantiza que la marca se vea humana, trayendo como beneficio el cariño de los clientes (Lovemark).</p> </td> </tr> </table>						<p>➤ SEO</p>	<p>Es el posicionamiento Web de manera orgánica, el lugar en el que te encuentran dentro del internet si una persona busca a la marca o a los servicios que ofreces; haciendo uso de las palabras claves.</p>	<p>➤ SEM</p>	<p>Es el acrónimo de Search Engine Marketing. Son campañas de anuncios de pago por click en los buscadores.</p> <p>Publicidad pagada en los buscadores para aparecer al principio de cada búsqueda, una manera muy rápida y eficaz para lograr tráfico a la página web.</p>	<p>➤ Social Media Marketing</p>	<p>El proceso de generar tráfico web o captar la atención a través de las redes sociales con una buena estrategia digital para la a tomar decisiones y así evitar transmitir una idea errónea.</p>	<p>➤ Community Manager</p>	<p>Es la persona que se encarga de las redes sociales, cumple con monitorearla y realizar los análisis necesarios para brindar el ajuste necesario a la estrategia.</p> <p>Es el contacto directo de la marca con la gente. Un desempeño bueno del Community Manager garantiza que la marca se vea humana, trayendo como beneficio el cariño de los clientes (Lovemark).</p>
<p>➤ SEO</p>	<p>Es el posicionamiento Web de manera orgánica, el lugar en el que te encuentran dentro del internet si una persona busca a la marca o a los servicios que ofreces; haciendo uso de las palabras claves.</p>												
<p>➤ SEM</p>	<p>Es el acrónimo de Search Engine Marketing. Son campañas de anuncios de pago por click en los buscadores.</p> <p>Publicidad pagada en los buscadores para aparecer al principio de cada búsqueda, una manera muy rápida y eficaz para lograr tráfico a la página web.</p>												
<p>➤ Social Media Marketing</p>	<p>El proceso de generar tráfico web o captar la atención a través de las redes sociales con una buena estrategia digital para la a tomar decisiones y así evitar transmitir una idea errónea.</p>												
<p>➤ Community Manager</p>	<p>Es la persona que se encarga de las redes sociales, cumple con monitorearla y realizar los análisis necesarios para brindar el ajuste necesario a la estrategia.</p> <p>Es el contacto directo de la marca con la gente. Un desempeño bueno del Community Manager garantiza que la marca se vea humana, trayendo como beneficio el cariño de los clientes (Lovemark).</p>												
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó									


	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022												
		Página:	12	De:	60										
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:													
		Página:													
		Fecha:													
<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;">➤ Leads</td> <td style="padding: 10px;">Es la acción de un posible cliente de brindarte datos por el interés que presenta ante un producto o contenido que brindas; no es una venta, es un filtro para la fuerza de ventas de la marca.</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;">➤ Conversiones</td> <td style="padding: 10px;">Es materializar todo el trabajo digital que se vino haciendo en ingresos para la empresa o marca.</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;">➤ Funnel</td> <td style="padding: 10px;">Se le conoce como embudo de conversiones, embudo de marketing o funnel, al conjunto de pasos que un usuario realiza desde el momento es que es visitante por primera vez en un sitio web hasta que se convierte en cliente de la empresa.</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;">➤ KPIS</td> <td style="padding: 10px;">Es la abreviatura del término Key Performance Indicators y son los indicadores clave que marcan la efectividad de las estrategias de marketing en el logro de los objetivos, basándose en cifras de visitas, clics y más.</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;">➤ CTA</td> <td style="padding: 10px;">Son las siglas de “Call to Action” o llamado a la acción y es básicamente un botón que llama la atención del usuario en contenido regular para que acceda a mejores ofertas.</td> </tr> </table>						➤ Leads	Es la acción de un posible cliente de brindarte datos por el interés que presenta ante un producto o contenido que brindas; no es una venta, es un filtro para la fuerza de ventas de la marca.	➤ Conversiones	Es materializar todo el trabajo digital que se vino haciendo en ingresos para la empresa o marca.	➤ Funnel	Se le conoce como embudo de conversiones, embudo de marketing o funnel, al conjunto de pasos que un usuario realiza desde el momento es que es visitante por primera vez en un sitio web hasta que se convierte en cliente de la empresa.	➤ KPIS	Es la abreviatura del término Key Performance Indicators y son los indicadores clave que marcan la efectividad de las estrategias de marketing en el logro de los objetivos, basándose en cifras de visitas, clics y más.	➤ CTA	Son las siglas de “Call to Action” o llamado a la acción y es básicamente un botón que llama la atención del usuario en contenido regular para que acceda a mejores ofertas.
➤ Leads	Es la acción de un posible cliente de brindarte datos por el interés que presenta ante un producto o contenido que brindas; no es una venta, es un filtro para la fuerza de ventas de la marca.														
➤ Conversiones	Es materializar todo el trabajo digital que se vino haciendo en ingresos para la empresa o marca.														
➤ Funnel	Se le conoce como embudo de conversiones, embudo de marketing o funnel, al conjunto de pasos que un usuario realiza desde el momento es que es visitante por primera vez en un sitio web hasta que se convierte en cliente de la empresa.														
➤ KPIS	Es la abreviatura del término Key Performance Indicators y son los indicadores clave que marcan la efectividad de las estrategias de marketing en el logro de los objetivos, basándose en cifras de visitas, clics y más.														
➤ CTA	Son las siglas de “Call to Action” o llamado a la acción y es básicamente un botón que llama la atención del usuario en contenido regular para que acceda a mejores ofertas.														
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Director General Celerina Estrada Rangel Aprobó											

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022														
		Página:	13	De:	60												
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:															
		Página:															
		Fecha:															
<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;"> <p>➤ Display Media</p> </td> <td style="padding: 10px;"> <p>La publicidad de tipo Display es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto.</p> </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;"> <p>➤ Retargeting</p> </td> <td style="padding: 10px;"> <p>El retargeting es una técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca.</p> </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;"> <p>➤ Remarketing</p> </td> <td style="padding: 10px;"> <p>Técnica de marketing digital enfocada en volver a impactar a usuarios que ya han sido expuesto con anterioridad a algún contenido, video o imagen de publicidad.</p> </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;"> <p>➤ Email Marketing</p> </td> <td style="padding: 10px;"> <p>El correo electrónico estrategia digital que las empresas utilizan para promocionar servicios y productos, y mantener un canal de comunicación bidireccional con sus clientes de forma constante.</p> </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;"> <p>➤ Page Views</p> </td> <td style="padding: 10px;"> <p>Son las páginas que el usuario visito mientras estuvo en el sitio.</p> </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;"> <p>➤ CTR Click Throung Rate</p> </td> <td style="padding: 10px;"> <p>Es el número de clicks que se obtiene, respecto a su número de impresiones. Se calcula en %.</p> </td> </tr> </table>						<p>➤ Display Media</p>	<p>La publicidad de tipo Display es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto.</p>	<p>➤ Retargeting</p>	<p>El retargeting es una técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca.</p>	<p>➤ Remarketing</p>	<p>Técnica de marketing digital enfocada en volver a impactar a usuarios que ya han sido expuesto con anterioridad a algún contenido, video o imagen de publicidad.</p>	<p>➤ Email Marketing</p>	<p>El correo electrónico estrategia digital que las empresas utilizan para promocionar servicios y productos, y mantener un canal de comunicación bidireccional con sus clientes de forma constante.</p>	<p>➤ Page Views</p>	<p>Son las páginas que el usuario visito mientras estuvo en el sitio.</p>	<p>➤ CTR Click Throung Rate</p>	<p>Es el número de clicks que se obtiene, respecto a su número de impresiones. Se calcula en %.</p>
<p>➤ Display Media</p>	<p>La publicidad de tipo Display es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto.</p>																
<p>➤ Retargeting</p>	<p>El retargeting es una técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca.</p>																
<p>➤ Remarketing</p>	<p>Técnica de marketing digital enfocada en volver a impactar a usuarios que ya han sido expuesto con anterioridad a algún contenido, video o imagen de publicidad.</p>																
<p>➤ Email Marketing</p>	<p>El correo electrónico estrategia digital que las empresas utilizan para promocionar servicios y productos, y mantener un canal de comunicación bidireccional con sus clientes de forma constante.</p>																
<p>➤ Page Views</p>	<p>Son las páginas que el usuario visito mientras estuvo en el sitio.</p>																
<p>➤ CTR Click Throung Rate</p>	<p>Es el número de clicks que se obtiene, respecto a su número de impresiones. Se calcula en %.</p>																
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó													

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022								
		Página:	14	De:	60						
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:									
		Página:									
		Fecha:									
<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;">➤ Inbound Marketing</td> <td style="padding: 10px;"> <p>Es cualquier estrategia de marketing que busque captar el interés de las personas sin invadir ni interrumpir su experiencia.</p> <p>Consiste en una serie de procedimientos destinados a la atracción de tráfico y a la automatización del marketing (como las acciones de e-mailing o la generación de bases de datos), con el objetivo de que los visitantes de un site acaben convirtiéndose en clientes.</p> </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;">➤ Engagement</td> <td style="padding: 10px;"> <p>Consiste en crear interacción o diálogo con las audiencias en línea para ayudar a comprender las necesidades de la audiencia y potencialmente influir en ellas. Esto puede ser en su propio sitio o en sitios de terceros a través de blogs empresariales y comunidades.</p> </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;">➤ Programmatic</td> <td style="padding: 10px;"> <p>La compra programática, también conocida como Real Time Biding (RTB), es la utilización de software e inteligencia artificial para comprar publicidad en medios digitales. Su valor fundamental radica en que es un tipo de publicidad basada en el Big Data (el almacenamiento y procesamiento de grandes cantidades de datos).</p> </td> </tr> </table>						➤ Inbound Marketing	<p>Es cualquier estrategia de marketing que busque captar el interés de las personas sin invadir ni interrumpir su experiencia.</p> <p>Consiste en una serie de procedimientos destinados a la atracción de tráfico y a la automatización del marketing (como las acciones de e-mailing o la generación de bases de datos), con el objetivo de que los visitantes de un site acaben convirtiéndose en clientes.</p>	➤ Engagement	<p>Consiste en crear interacción o diálogo con las audiencias en línea para ayudar a comprender las necesidades de la audiencia y potencialmente influir en ellas. Esto puede ser en su propio sitio o en sitios de terceros a través de blogs empresariales y comunidades.</p>	➤ Programmatic	<p>La compra programática, también conocida como Real Time Biding (RTB), es la utilización de software e inteligencia artificial para comprar publicidad en medios digitales. Su valor fundamental radica en que es un tipo de publicidad basada en el Big Data (el almacenamiento y procesamiento de grandes cantidades de datos).</p>
➤ Inbound Marketing	<p>Es cualquier estrategia de marketing que busque captar el interés de las personas sin invadir ni interrumpir su experiencia.</p> <p>Consiste en una serie de procedimientos destinados a la atracción de tráfico y a la automatización del marketing (como las acciones de e-mailing o la generación de bases de datos), con el objetivo de que los visitantes de un site acaben convirtiéndose en clientes.</p>										
➤ Engagement	<p>Consiste en crear interacción o diálogo con las audiencias en línea para ayudar a comprender las necesidades de la audiencia y potencialmente influir en ellas. Esto puede ser en su propio sitio o en sitios de terceros a través de blogs empresariales y comunidades.</p>										
➤ Programmatic	<p>La compra programática, también conocida como Real Time Biding (RTB), es la utilización de software e inteligencia artificial para comprar publicidad en medios digitales. Su valor fundamental radica en que es un tipo de publicidad basada en el Big Data (el almacenamiento y procesamiento de grandes cantidades de datos).</p>										
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Celerina Estrada Rangel Aprobó							

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022										
		Página:	15	De:	60								
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:											
		Página:											
		Fecha:											
<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;"> ➤ Landing Page </td> <td style="padding: 10px;"> <p>Son las páginas de captura de leads, 100% enfocadas en recolectar información relevante de los usuarios.</p> <p>Las landing pages ofrecen un contenido o material de valor enfocado en los productos o servicios que publiciten con el fin de crear conversiones en el sitio como comprar, registrarse, etc.</p> </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;"> ➤ Segmentación </td> <td style="padding: 10px;"> <p>Es una herramienta de gran valor para el Marketing digital y eficiente ya que apoyan que la divulgación del mensaje sea al usuario y momento correcto proporcionándolo aquellas audiencias que tengan características específicas de la segmentación que la empresa determine.</p> </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;"> ➤ Customer Relationship Management </td> <td style="padding: 10px;"> <p>El CRM o gestión de relación con el cliente, es un software diseñado para administrar y controlar aquellos aspectos relacionados con el contacto con los clientes potenciales para asegurar su satisfacción y, a su vez, estimular la fidelización.</p> </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;"> ➤ Alcance </td> <td style="padding: 10px;"> <p>El alcance significa el número de personas que han visto nuestro mensaje, pero que no por ello hayan interactuado con él.</p> </td> </tr> </table>						➤ Landing Page	<p>Son las páginas de captura de leads, 100% enfocadas en recolectar información relevante de los usuarios.</p> <p>Las landing pages ofrecen un contenido o material de valor enfocado en los productos o servicios que publiciten con el fin de crear conversiones en el sitio como comprar, registrarse, etc.</p>	➤ Segmentación	<p>Es una herramienta de gran valor para el Marketing digital y eficiente ya que apoyan que la divulgación del mensaje sea al usuario y momento correcto proporcionándolo aquellas audiencias que tengan características específicas de la segmentación que la empresa determine.</p>	➤ Customer Relationship Management	<p>El CRM o gestión de relación con el cliente, es un software diseñado para administrar y controlar aquellos aspectos relacionados con el contacto con los clientes potenciales para asegurar su satisfacción y, a su vez, estimular la fidelización.</p>	➤ Alcance	<p>El alcance significa el número de personas que han visto nuestro mensaje, pero que no por ello hayan interactuado con él.</p>
➤ Landing Page	<p>Son las páginas de captura de leads, 100% enfocadas en recolectar información relevante de los usuarios.</p> <p>Las landing pages ofrecen un contenido o material de valor enfocado en los productos o servicios que publiciten con el fin de crear conversiones en el sitio como comprar, registrarse, etc.</p>												
➤ Segmentación	<p>Es una herramienta de gran valor para el Marketing digital y eficiente ya que apoyan que la divulgación del mensaje sea al usuario y momento correcto proporcionándolo aquellas audiencias que tengan características específicas de la segmentación que la empresa determine.</p>												
➤ Customer Relationship Management	<p>El CRM o gestión de relación con el cliente, es un software diseñado para administrar y controlar aquellos aspectos relacionados con el contacto con los clientes potenciales para asegurar su satisfacción y, a su vez, estimular la fidelización.</p>												
➤ Alcance	<p>El alcance significa el número de personas que han visto nuestro mensaje, pero que no por ello hayan interactuado con él.</p>												
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó									

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022										
		Página:	16	De:	60								
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:											
		Página:											
		Fecha:											
<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;"> <p>➤ Content Management System CMS</p> </td> <td style="padding: 10px;"> <p>Es el sistema de gestión de contenidos". Se trata de una herramienta que permite la producción, edición y publicación de contenidos en el ambiente online sin exigir conocimientos técnicos de desarrollo web, crear páginas web, tiendas virtuales, blogs y sitios web corporativos de manera rápida y sencilla.</p> </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;"> <p>➤ Copywriting</p> </td> <td style="padding: 10px;"> <p>Generación de contenido escrito, enfocado en atraer, difundir o establecer una comunicación creativa con los usuarios para poder persuadirlos, siendo capaz de llamar a la acción, ya sea a través de una entrada en un blog, una publicación en una red social, página web o una landing page.</p> </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;"> <p>➤ Palabras Clave (Keywords)</p> </td> <td style="padding: 10px;"> <p>Son las palabras con la que te buscan los usuarios, es importante que analizar cómo te encuentran los usuarios o cómo realizan determinadas búsquedas. Con estas palabras escogidas llegarán a tu web.</p> </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;"> <p>➤ Tasa de rebote</p> </td> <td style="padding: 10px;"> <p>Se considera rebote en el momento que un usuario visita una página y no accede a ninguna más. Se debe de analizar esta tasa de rebote con el tiempo que pasan en la web los usuarios.</p> </td> </tr> </table>						<p>➤ Content Management System CMS</p>	<p>Es el sistema de gestión de contenidos". Se trata de una herramienta que permite la producción, edición y publicación de contenidos en el ambiente online sin exigir conocimientos técnicos de desarrollo web, crear páginas web, tiendas virtuales, blogs y sitios web corporativos de manera rápida y sencilla.</p>	<p>➤ Copywriting</p>	<p>Generación de contenido escrito, enfocado en atraer, difundir o establecer una comunicación creativa con los usuarios para poder persuadirlos, siendo capaz de llamar a la acción, ya sea a través de una entrada en un blog, una publicación en una red social, página web o una landing page.</p>	<p>➤ Palabras Clave (Keywords)</p>	<p>Son las palabras con la que te buscan los usuarios, es importante que analizar cómo te encuentran los usuarios o cómo realizan determinadas búsquedas. Con estas palabras escogidas llegarán a tu web.</p>	<p>➤ Tasa de rebote</p>	<p>Se considera rebote en el momento que un usuario visita una página y no accede a ninguna más. Se debe de analizar esta tasa de rebote con el tiempo que pasan en la web los usuarios.</p>
<p>➤ Content Management System CMS</p>	<p>Es el sistema de gestión de contenidos". Se trata de una herramienta que permite la producción, edición y publicación de contenidos en el ambiente online sin exigir conocimientos técnicos de desarrollo web, crear páginas web, tiendas virtuales, blogs y sitios web corporativos de manera rápida y sencilla.</p>												
<p>➤ Copywriting</p>	<p>Generación de contenido escrito, enfocado en atraer, difundir o establecer una comunicación creativa con los usuarios para poder persuadirlos, siendo capaz de llamar a la acción, ya sea a través de una entrada en un blog, una publicación en una red social, página web o una landing page.</p>												
<p>➤ Palabras Clave (Keywords)</p>	<p>Son las palabras con la que te buscan los usuarios, es importante que analizar cómo te encuentran los usuarios o cómo realizan determinadas búsquedas. Con estas palabras escogidas llegarán a tu web.</p>												
<p>➤ Tasa de rebote</p>	<p>Se considera rebote en el momento que un usuario visita una página y no accede a ninguna más. Se debe de analizar esta tasa de rebote con el tiempo que pasan en la web los usuarios.</p>												
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Director General Celerina Estrada Rangel Aprobó									

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022														
		Página:	17	De:	60												
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:															
		Página:															
		Fecha:															
<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;">➤ Audiencia</td> <td style="padding: 10px;">Es una combinación de ubicación, edad, demográficos y género y/o interés que se determinan durante la creación de los planes publicitarios, productos y buyer persona para determinar a quien se dirigirá la comunicación y los esfuerzos de publicidad digital de acuerdo con alcance, plataformas y formatos.</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;">➤ Objetivo Alcance</td> <td style="padding: 10px;">Generalmente se expresa como un número o un % de la audiencia demográfica.</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;">➤ Frecuencia efectiva</td> <td style="padding: 10px;">La cantidad mínima de veces que se debe llegar a alguien (durante toda la campaña publicitaria) para que sea efectivo.</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;">➤ Buyer persona</td> <td style="padding: 10px;">Descripción abstracta de tu consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes.</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;">➤ Impresión</td> <td style="padding: 10px;">Métrica que refleja el número de veces que se muestra un anuncio, impactos.</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #000080; color: white; padding: 10px;">➤ Usuario Único</td> <td style="padding: 10px;">Son el número de usuarios contabilizados una sola vez que han acreditado a un sitio web en un periodo de tiempo específico.</td> </tr> </table>						➤ Audiencia	Es una combinación de ubicación, edad, demográficos y género y/o interés que se determinan durante la creación de los planes publicitarios, productos y buyer persona para determinar a quien se dirigirá la comunicación y los esfuerzos de publicidad digital de acuerdo con alcance, plataformas y formatos.	➤ Objetivo Alcance	Generalmente se expresa como un número o un % de la audiencia demográfica.	➤ Frecuencia efectiva	La cantidad mínima de veces que se debe llegar a alguien (durante toda la campaña publicitaria) para que sea efectivo.	➤ Buyer persona	Descripción abstracta de tu consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes.	➤ Impresión	Métrica que refleja el número de veces que se muestra un anuncio, impactos.	➤ Usuario Único	Son el número de usuarios contabilizados una sola vez que han acreditado a un sitio web en un periodo de tiempo específico.
➤ Audiencia	Es una combinación de ubicación, edad, demográficos y género y/o interés que se determinan durante la creación de los planes publicitarios, productos y buyer persona para determinar a quien se dirigirá la comunicación y los esfuerzos de publicidad digital de acuerdo con alcance, plataformas y formatos.																
➤ Objetivo Alcance	Generalmente se expresa como un número o un % de la audiencia demográfica.																
➤ Frecuencia efectiva	La cantidad mínima de veces que se debe llegar a alguien (durante toda la campaña publicitaria) para que sea efectivo.																
➤ Buyer persona	Descripción abstracta de tu consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes.																
➤ Impresión	Métrica que refleja el número de veces que se muestra un anuncio, impactos.																
➤ Usuario Único	Son el número de usuarios contabilizados una sola vez que han acreditado a un sitio web en un periodo de tiempo específico.																
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó													



Chocolates Cele
Chocolates Confitería

Fecha:	25 de junio de 2022		
Página:	18	De:	60

Manual Especifico de
Mercadotecnia Digital


Sustituye:			
Página:			
Fecha:			

<p>➤ Marketing de contenido</p>	<p>Es una estrategia de Marketing Inbound enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia.</p> <p>Se involucrar al público objetivo para hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios.</p>
<p>➤ Visita</p>	<p>Cantidad de veces que acceden los usuarios únicos a un mismo sitio.</p>
<p>➤ VTR View Through Rate</p>	<p>Número de vistas completas de un anuncio en video sobre el número de impresiones.</p>
<p>➤ Frecuencia</p>	<p>Cantidad de veces que el anuncio es mostrado a la misma persona.</p>
<p>➤ Click</p>	<p>Acción de redireccionamiento de un banner a un sitio o producto como tal.</p>

Ariadna García Trujillo
Elaboró

Lic. en Administración
Omar Rashid Hernández
Revisó

Celerina Estrada Rangel
Aprobó

	Chocolates Cele Chocolates Confeitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	19	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			

4. Esquema para desarrollar el área de Mercadotecnia digital y las actividades a desempeñar.



Ariadna García Trujillo Elaboró	Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó	Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó
------------------------------------	---	--



Chocolates Cele
Chocolates Confitería

Fecha:	25 de junio de 2022		
Página:	20	De:	60

Manual Especifico de
Mercadotecnia Digital

Sustituye:			
Página:			
Fecha:			

07

Seleccionar los medios digitales y redes sociales

■ De acuerdo a las estrategias y objetivos se deberá de elegir los medios y redes sociales que apoyen en el cumplimiento de ellos.

08

Establecer presupuesto y crear el plan

■ Al momento de crear el plan se establecerá la inversión de cada uno los medios seleccionados así como su temporalidad y KPIS a cumplir.

09

Planificar el contenido y creativos

■ Identificar el contenido y creativos a ocupar en cada una de las estrategias previamente establecidas estableciendo a una comunicación adecuada para el buyer persona.

10


Realizar medición de KPIS y optimizaciones

■ Efectuar optimizaciones durante la activación de estrategias y analizar los KPIS de cada una de acuerdo a los objetivos por cumplir.

Ariadna García Trujillo
Elaboró

Lic. en Administración
Omar Rashid Hernández
Revisó

Director General
Celerina Estrada Rangel
Aprobó

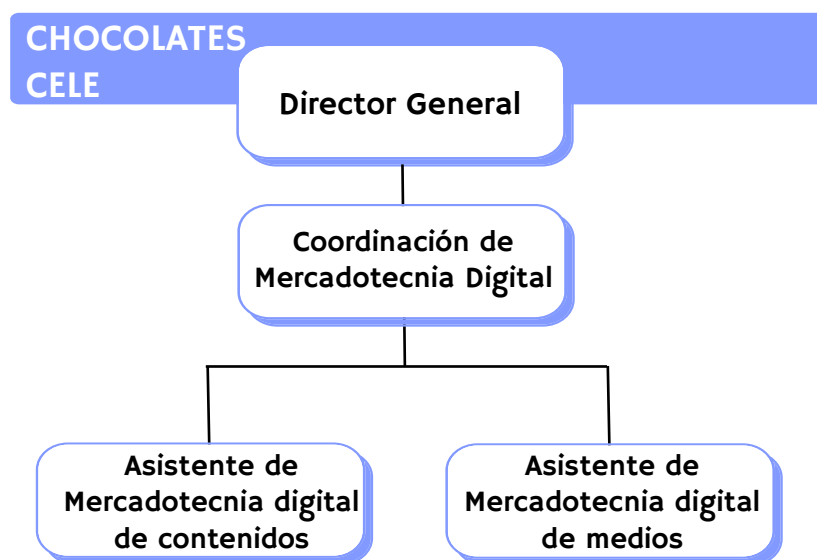
	Chocolates Cele Chocolates Confeitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	21	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			

5. Estructura del área de Mercadotecnia Digital


Se deberá de establecer la estructura para el área de Mercadotecnia Digital, realizando un análisis previo de la empresa enfocado en sus áreas funcionales, su personal, las actividades desempeña en cada área y la cadena de mando para determinar jerarquías, comunicación y los responsables de cada área en el organigrama.


El organigrama por presentar está enfocado en el análisis organizacional previo de Chocolates Cele y en el tamaño y características de la empresa, donde las actividades principales las realiza en su mayoría una sola persona, teniendo así un reducido personal enfocado mayormente en sus áreas principales como, administrativas, operativas y de ventas.


A continuación, se presenta el organigrama del área de Mercadotecnia Digital, tomando como referencia a la organización de Chocolates Cele. Tomar este organigrama como base para la creación propio de cada organización.





Ariadna García Trujillo Elaboró	Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó	Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó
------------------------------------	---	--


	Chocolates Cele Chocolates Confeitería	Fecha:	25 de junio de 2022									
		Página:	22	De:	60							
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:										
		Página:										
		Fecha:										
<p>5.1 Análisis de puestos y actividades a desempeñar en el área de Mercadotecnia Digital</p> <p>Para establecer las actividades y funciones del área de mercadotecnia digital se realizará un análisis de puestos para que en él se pueda describir de forma genérica y analítica las funciones que deben realizarse en cada uno de los puestos, objetivos, responsables a su cargo.</p> <p>La descripción presentada a continuación está enfocada en el organigrama del área de mercadotecnia digital de Chocolates Cele y se presentará de acuerdo con el siguiente orden.</p>												
		<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Ubicación del puesto</i></th> <th><i>Nombre del Puesto</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><i>Personal Administrativo</i></td> <td>I. Coordinador de Mercadotecnia Digital</td> </tr> <tr> <td rowspan="2"><i>Personal Operativo</i></td> <td>II. Asistente de Mercadotecnia Digital en contenidos</td> </tr> <tr> <td>III. Asistente de Mercadotecnia Digital en medios</td> </tr> </tbody> </table>				<i>Ubicación del puesto</i>	<i>Nombre del Puesto</i>	<i>Personal Administrativo</i>	I. Coordinador de Mercadotecnia Digital	<i>Personal Operativo</i>	II. Asistente de Mercadotecnia Digital en contenidos	III. Asistente de Mercadotecnia Digital en medios
<i>Ubicación del puesto</i>	<i>Nombre del Puesto</i>											
<i>Personal Administrativo</i>	I. Coordinador de Mercadotecnia Digital											
<i>Personal Operativo</i>	II. Asistente de Mercadotecnia Digital en contenidos											
	III. Asistente de Mercadotecnia Digital en medios											
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en administración Omar Rashid Hernández Revisó		Celerina Estrada Rangel Aprobó								


	Chocolates Cele Chocolates Confeitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	23	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			
<p>➤ Coordinador de Mercadotecnia digital</p> <p>I. Identificación y relaciones</p> <p>Identificación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre del puesto: Coordinador de Mercadotecnia Digital ▪ Número de plazas: 1 ▪ Ubicación del puesto: Administrativo ▪ Ubicación física: Oficina <p>Relaciones de autoridad</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reporta a: Director Regional ▪ Supervisa a: Asistentes de Mercadotecnia digital <p>II. Objetivo del puesto</p> <p>Dirigir y coordinar los planes publicitarios, así como la revisión de resultados de cada una de las campañas y contenido que se pauten en los medios digitales para el logro de los objetivos establecidos.</p> <p>III. Descripción genérica</p> <p>Desarrollar y revisar las estrategias digitales que permitan el logro de los objetivos del área, así como también de la empresa.</p>					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó	


	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	24	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			
<p>IV. Funciones específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Construir planes publicitarios con el equipo del área de Mercadotecnia digital. ◆ Realizar objetivos publicitarios acordes a la organización. ◆ Distribución adecuada del presupuesto publicitarios. ◆ Establecer tiempos de implementación y publicación de contenidos. ◆ Proponer estrategias efectivas y sólidas para la publicidad en redes sociales y plataformas digitales. ◆ Realizar revisión periódicamente de las métricas principales para considerar el logro de objetivos. ◆ Tomar decisiones de acuerdo con los resultados presentados por el área para llevar una retroalimentación. ◆ Supervisar a los asistentes de cada subdivisión con el fin de tener el conocimiento de lo que se está haciendo en el área. ◆ Establecer relaciones con agencias o equipos de soporte de los medios y plataformas digitales. ◆ Elaborar cierres de plataformas de acuerdo con la inversión dispuesta de cada mes o semanal de acuerdo con los objetivos. ◆ Realizar el proceso de selección y capacitación del personal. ◆ Entregar informe semanal de las campañas y contenidos publicados al director general. 					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Director General Celerina Estrada Rangel Aprobó	


	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	25	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			
<p>V. Funciones adicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Fomentar cursos de capacitación en las áreas correspondientes de la mercadotecnia digital a sus colaboradores con el fin de poder tener un conocimiento actual y acorde a lo que la empresa solicita. ◆ Apoyar en el conocimiento de toda la organización del área de mercadotecnia digital, poniendo énfasis en los conceptos básicos para su mejor entendimiento y dándole la importancia que merece el área con otras áreas ◆ Apoyar en la toma de decisiones de la empresa al introducir un nuevo producto, proyecto, etc. <p>VI. Relaciones y/o comunicación.</p> <p>Internas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Director Regional ▪ Director General ▪ Colaboradores de las demás áreas <p>Externas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios y proveedores ▪ Agencias de diseño o publicidad <p>VII. Requerimientos del puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimientos básicos requeridos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento en elaboración de planes publicitarios ✓ Conocimientos de los medios y plataformas digitales ✓ Dominio de redes sociales ✓ Manejo de Excel 					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó	


	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	26	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimientos en relaciones públicas, liderazgo y planeación estratégica. ✓ Conocimientos contables (flujos de efectivos, presupuestos, balances generales, etc.). <ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia: 3 a 4 años en puesto similares. ▪ Género: Indistinto ▪ Edad: 28 años en adelante ▪ Nivel académico: Licenciatura en Administración, Ciencias de la Comunicación o Mercadotecnia. ▪ Idioma: inglés intermedio – avanzado ▪ Habilidades requeridas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsable ✓ Creativo ✓ Analítico ✓ Negociador ✓ Solucionador de problemas ✓ Liderazgo ✓ Proactividad ✓ Comunicación efectiva ✓ Dedicación ✓ Confiable ✓ Capacidad para toma de decisiones ✓ Trabajo en equipo <p>VIII. Responsabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bienes: Muebles e inmuebles, equipo electrónico y de cómputo. Dinero Inversiones propias de la empresa ▪ Personas: Asistentes del área. ▪ Información: Se confía toda información que se genere dentro del puesto y las relaciones al mismo. Se compromete a tener discreción y no difundir con demás empresas del mismo giro. 					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. En Administración Omar Rashid Hernandez Revisó		Celerina Estrada Rangel Aprobó	


	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	27	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			
<p>➤ Asistente de Mercadotecnia digital en contenidos</p> <p>I. Identificación y relaciones</p> <p>Identificación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre del puesto: Asistente de Mercadotecnia Digital en contenidos ▪ Número de plazas: 1 ▪ Ubicación del puesto: Operativo ▪ Ubicación física: Oficina <p>Relaciones de autoridad</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reporta a: Coordinador de Mercadotecnia Digital ▪ Supervisa a: NA <p>II. Objetivo del puesto</p> <p>Realizar y planear el contenido de redes sociales de acuerdo con los planes de publicidad establecidos previamente con el coordinador de mercadotecnia.</p> <p>III. Descripción genérica</p> <p>Crear y monitorear el contenido publicado en redes sociales, así como las interacciones con los usuarios: mensajes, comentarios, dándole seguimiento a cada uno de ellos.</p>					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó	


	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	28	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
	Fecha:				
<p>IV. Funciones específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Establecer plan de mercadotecnia enfocado a social media de acuerdo con los objetivos previamente establecidos. ◆ Establecer presupuestos publicitarios de acuerdo con las actividades a aplicar con el Coordinador del área. ◆ Realizar contenido de calidad y adecuado para favorecer el conocimiento y engagement de la marca. ◆ Desarrollar creativos y copys de acuerdo con la comunicación que se quiere difundir. ◆ Dar respuesta, interactuar y promover la conversación entre los usuarios o la comunidad en redes sociales. ◆ Hacer seguimiento y evaluar de forma periódica los resultados de redes sociales, proporcionando los reportes correspondientes en la temporalidad que se indique. ◆ Aplicar estrategias nuevas y de grandes beneficios que actualmente se están generando en las redes sociales. Así como la optimización de ellas. <p>V. Funciones adicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Apoyar en la realización de los cierres mensuales de acuerdo con la inversión y gasto en publicidad en redes sociales. ◆ Difundir el conocimiento del área hacia el diferente personal que también forma parte de la empresa, proporcionando conceptos básicos. ◆ Colaborar en la toma de decisiones del área y de los planes publicitarios a corto y mediano plazo. 					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Director General Celerina Estrada Rangel Aprobó	


	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	29	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
	Fecha:				
<p>VI. Relaciones y/o comunicación.</p> <p>Internas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asistente del área enfocado en medios publicitarios. ▪ Coordinador del área ▪ Director Regional <p>Externas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios y proveedores ▪ Agencias de diseño o publicidad <p>VII. Requerimientos del puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimientos básicos requeridos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento de redes sociales y los formatos que se pueden crear en cada una de ellas ✓ Conocimiento para generar estrategias enfocadas en crear engagement con su comunidad ✓ Manejo de Google analytics ✓ Manejo de herramientas de diseño profesionales ✓ Dominio de técnicas de copywriting ✓ Buena ortográfica y redacción de datos ✓ Tener certificaciones en redes sociales como Facebook, Pinterest, Instagram, entre otros. ▪ Experiencia: 2 años en puesto similares. ▪ Género: Indistinto ▪ Edad: 23 años en adelante ▪ Nivel académico: Licenciatura en administración, ciencias de la comunicación, mercadotecnia ▪ Idioma: inglés intermedio. 					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó	


	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	30	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
	Fecha:				
<p>▪ Habilidades requeridas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizado ✓ Creativo ✓ Proactivo ✓ Redacción persuasiva ✓ Resolución de problemas ✓ Analítico ✓ Colaborativo ✓ Dedicado ✓ Responsable ✓ Buen trabajo en equipo <p>VIII. Responsabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bienes: Muebles e inmuebles, equipo electrónico y de cómputo. Dinero Inversiones propias de la empresa. ▪ Personas: Asistentes del área. ▪ Información: Se confía toda información que se genere dentro del puesto y las relaciones al mismo. Se compromete a tener discreción y no difundir con demás empresas del mismo giro. 					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. En Administración Omar Rashid Hernandez Revisó		Celerina Estrada Rangel Aprobó	

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	31	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
	Fecha:				
<p>➤ Asistente de Mercadotecnia digital en medios.</p> <p>I. Identificación y relaciones</p> <p>Identificación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre del puesto: Asistente de Mercadotecnia Digital en Medios ▪ Número de plazas: 1 ▪ Ubicación del puesto: Operativo ▪ Ubicación física: Oficina <p>Relaciones de autoridad</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reporta a: Coordinador de Mercadotecnia Digital ▪ Supervisa a: NA <p>II. Objetivo del puesto</p> <p>Implementar y darle seguimiento a las campañas programáticas y sociales enfocadas en los objetivos de publicidad establecidos con el coordinador del área y de acuerdo con del funnel de marketing.</p> <p>III. Descripción genérica</p> <p>Desarrollar y revisar las campañas programáticas y sociales con el fin de lograr de los objetivos del área, así como también de la empresa.</p>					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó	

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	32	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
	Fecha:				
<p>VI. Funciones específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Establecer planes de publicidad por medios de acuerdo con los objetivos establecidos. ◆ Establecer presupuestos publicitarios de acuerdo con las actividades a aplicar con el Coordinador del área. ◆ Diseñar e implementar tácticas de Programmatic y sociales (Facebook, Google search) garantizando la eficiencia y calidad de estas. ◆ Colaborar en la creación de creativos y copys de acuerdo con el plan publicitario. ◆ Administrar y optimizar las campañas para el logro de objetivos. ◆ Generar reportes e insights de campaña de acuerdo con las estrategias implementadas. ◆ Realizar cierres y conciliaciones de plataforma respecto a la inversión puesta en cada uno de los medios implementados. ◆ Cuidar que el contenido de la marca para no salir en categorías o temas no apropiados o que influyen de forma negativa <p>V. Funciones adicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Fomentar el conocimiento del área hacia los diferentes colaboradores de la empresa poniendo énfasis en los conceptos básicos de ella. ◆ Apoyar en la toma de decisiones de la empresa al introducir un nuevo producto ◆ Tener conocimientos esenciales de las leyes que rigen a la publicidad en México para evitar infracciones. 					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Director General Celerina Estrada Rangel Aprobó	

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	33	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
	Fecha:				
VI.Relaciones y/o comunicación.					
Internas					
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asistente del área enfocado en contenidos publicitarios. ✓ Coordinador del área ✓ Director Regional 					
Externas					
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medios y proveedores ✓ Agencias de diseño o publicidad 					
VII.Requerimientos del puesto					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimientos básicos requeridos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimientos de las DSP que existen como Google ads, Google DV&360, Amazon ads, Mercado libre ads, Facebook ads, Twitter ads, etc. Con certificaciones actualizadas ✓ Manejo de Google Analytics ✓ Conocimientos de cierres y conciliaciones ✓ Manejo de Excel intermedio-avanzado ✓ Manejo de herramientas de diseño profesionales ▪ Experiencia: 2 años en puesto similares. ▪ Género: Indistinto ▪ Edad: 23 años en adelante ▪ Nivel académico: Licenciatura en administración, ciencias de la comunicación, mercadotecnia ▪ Idioma: inglés intermedio. 					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó	

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	34	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
	Fecha:				
<p>▪ Habilidades Requeridas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsable ✓ Dedicado ✓ Creativo ✓ Estratégico ✓ Dinámico ✓ Comunicación Efectiva ✓ Buen trabajo en equipo ✓ Proactividad ✓ Atención al detalle ✓ Resolución de problemas ✓ Analítico ✓ Organizado ✓ Colaborativo <p>VIII. Responsabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bienes: Muebles e inmuebles, equipo electrónico y de cómputo. Dinero Inversiones propias de la empresa. ▪ Personas: Asistentes del área. ▪ Información: Se confía toda información que se genere dentro del puesto y las relaciones al mismo. Se compromete a tener discreción y no difundir con demás empresas del mismo giro. 					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic en Administración Omar Rashid Hernandez Revisó		Celerina Estrada Rangel Aprobó	

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	35	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			

6. Proceso de implementación del área de mercadotecnia digital

6.1 Determinar el Buyer Persona de la marca.

Se establecerá de acuerdo con la diferente información recolectada y al análisis de ella, la cual puede ser con base en:

1) La definición del mercado

Hombres y mujeres 18 a 54 residentes del estado de Michoacán que gusten por alimentos dulces y en su mayoría relacionados con el chocolate con nivel socioeconómico C y D.

* información proporcionada por la empresa de Chocolates Cele.

2) Plataformas y redes sociales


Chocolates Cele no cuenta con información en la plataforma Google Analytics por el momento, sin embargo, cuenta con redes sociales; Facebook y Whatsapp en la primera red social cuenta con dos cuentas una enfocada de forma general a toda la república y otra enfocada a la comunidad de Córdoba Veracruz. La primera cuenta tiene alrededor de 496 seguidores siendo la red social con mayores usuarios, realiza posteos de 2 a 3 veces por semana relacionados a los eventos en donde se presentará para que puedan conocer y comprar los productos.


Whatsapp la tiene ligada a Facebook por lo que pueden realizar pedidos por este medio, teniendo así el siguiente análisis de ambas redes sociales:

Mujeres entre 25 a 34 años son las que realiza una mayor interacción en los posteos y envían mensajes para poder obtener más información sobre los productos radicando mayormente en CDMX.


*Información obtenida de la red social Facebook en el análisis de interacciones.

Ariadna García Trujillo Elaboró	Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó	Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó
------------------------------------	---	--

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	36	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
	Fecha:				
<p>3) Página web o blog</p> <p>Chocolates Cele cuenta con su propia página web, pero más de 5 años no realiza alguna actividad en ella por lo que no se encuentra activa y no sería una buena fuente de información.</p> <p>Después de realizar el anterior análisis sobre los datos que ya cuenta la empresa se deberá de cuestionar los siguientes aspectos para la elaboración del buyer persona:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Edad ○ Género ○ Lugar de residencia ○ Dispositivo electrónico por elección ○ Redes sociales con mayor utilización o apps que le gusten. ○ Actividades que usualmente realiza, pasatiempos, prioridades, necesidades. ○ Intereses, motivaciones y metas personales. ○ Principales productos de consumo o formas de consumo <p>Una de las herramientas más accesibles y fáciles para poder diseñar el buyer persona de tu marca es https://www.hubspot.es/make-my-persona que es un sitio en donde puedes ir paso a paso con la página generando tu buyer persona sumando las categorías que necesarias para establecer mejor las características de él. Igualmente, otra página que también apoyan en la creación del buyer persona es https://xtensio.com/.</p> <p>A continuación, con los datos revisados anteriormente y con el apoyo de la página hubspot se presenta el buyer persona de Chocolates Cele</p>					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Director General Celerina Estrada Rangel Aprobó	

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	37	De:	60
Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:				
	Página:				
	Fecha:				

Buyer persona de Chocolates Cele



Dulce Celesie


Biografía

Persona residente de la Ciudad de México y Michoacán con un NSE C y D. Busca tener pasatiempos fuera de su rutina diaria, enfocada en tener un estilo de vida vanguardista, dedicada a pasar tiempo con amigos y familia generando recuerdos y experiencias de calidad. Familiarizada en descubrir nuevos productos y realiza compras online.

Edad

Entre 24 y 35 años

Redes Sociales



Personal

- Aventurero
- Trabajador
- Soñador
- Vanguardista
- Analítico
- Responsable
- Didáctico
- Generoso
- Práctico
- Amistoso
- Independiente
- Alegre

Motivaciones

- Generar experiencias únicas.
- Tiempo de calidad con seres queridos.
- Tener estabilidad económica.
- Proponerse nuevos retos personales
- Sentirse realizado.
- Descubrir productos nuevos por redes sociales.

Metas

- Alcanzar un puesto Directivo en su trabajo.
- Tener un título de posgrado.
- Tener solvencia económica.
- Estabilidad emocional.

Dispositivos Electrónicos

- Mobile
- Smartwatch.
- Tablet.

Necesidades y Frustraciones

- Hogar y auto propio
- Relaciones interpersonales buenas y duraderas
- No tener un trabajo que le apasione
- Sentirse solo
- Estar abrumado por la rutina diaria


Principales productos de consumo


- Belleza
- Comida
- Tecnología
- Limpieza
- Entretenimiento

Pasatiempos

- Estar activa en redes sociales
- Visitar a museos, exposiciones, actividades culturales
- Ver series en plataforma de streaming
- Revisar contenido de blogs o youtube
- Pasar tiempo con sus seres queridos en reuniones, festejos o salida de fin de semana

Ariadna García Trujillo Elaboró	Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó	Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó
------------------------------------	---	--

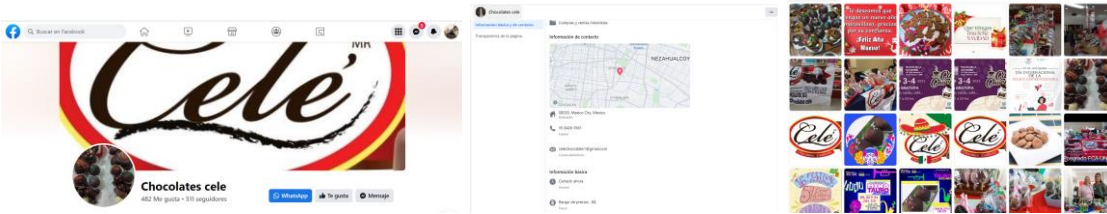
	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	38	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
	Fecha:				
<p>Lo ideal es que la fuente de información para determinar el buyer persona sea a través de la plataforma de Google Analytics con el fin de lograr un conglomerado de toda la data de las plataformas y medios donde se muestra contenido al usuario.</p> <p>La realización del buyer persona de Chocolates Cele se obtuvo a análisis de sobre los usuarios de redes sociales con las que ya cuenta.</p> <p>1.2 Analizar redes sociales y sitios web</p> <p>El análisis dependerá de las redes sociales o sitios web que cuente cada una de las empresas, en ellas de acuerdo con sus formatos se podrá llegar a información más específica sobre los usuarios que interactúe en las cuentas de las empresas.</p> <p>Se deberá de te cuestionar el analista de redes sociales y sitios webs lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Cuál es el contenido a mi usuario le gusta más o tiene mayores interacciones? ○ ¿Mi competencia cual es el contenido que genera y cual tiene mayores interacciones o visualizaciones? ○ ¿Cómo es la forma en que atraen a los usuarios, contenido, a la forma en cómo se dirigen a ellos? ○ ¿Qué estrategias puedo tomar yo y mejorarlas? ○ ¿Qué temas, interés, marcas, productos les interesa a mis usuarios y los de la competencia ver, conocer y consumir? ○ ¿Podrias enfocar tu contenido a ciertos intereses para que sea más relevante? ○ ¿Cuáles son los influencers que mis usuarios consumen y siguen día a día? 					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. En Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Celerina Estrada Rangel Aprobó	

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Página:	39	De:	60
		Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			

Análisis de Redes sociales de Chocolates Cele:

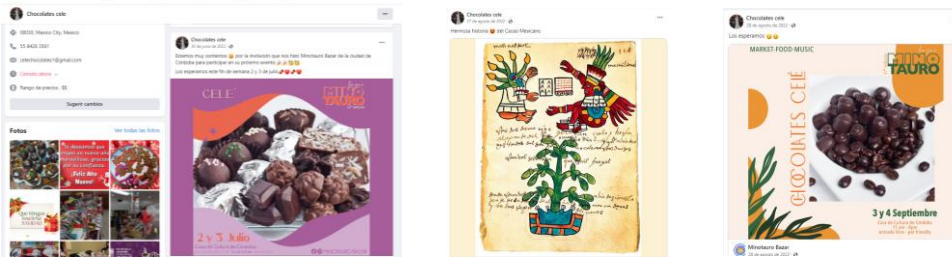
Facebook

❖ Portada e información principal de la página



*Análisis: Falta colocar logo en la foto de perfil de la página para homologar la presencia de la marca siempre en las publicaciones, se tiene poca información sobre la empresa por lo que resulta menos confiable para el usuario.

❖ Publicaciones en temporalidades de bajo consumo: Eventos e información relevante del producto




*Análisis: Se pierde la relación con la marca al no tener el logo y tipografía de la marca por lo que no permite establecer una recordación y reconocimiento de la marca entre los usuarios

❖ Publicaciones en temporalidades festivas de alto consumo:



*Análisis: Publicaciones con mayor interacción con los usuarios y previas a las temporalidades para que puedan saber sobre promociones o descuentos previos a las fechas especiales

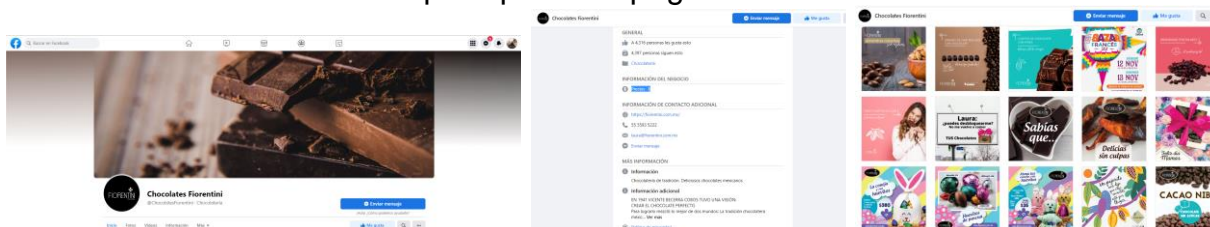
Ariadna García Trujillo Elaboró	Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó	Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó
------------------------------------	---	--

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Página:	40	De:	60
		Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			

Análisis de redes sociales de la competencia:

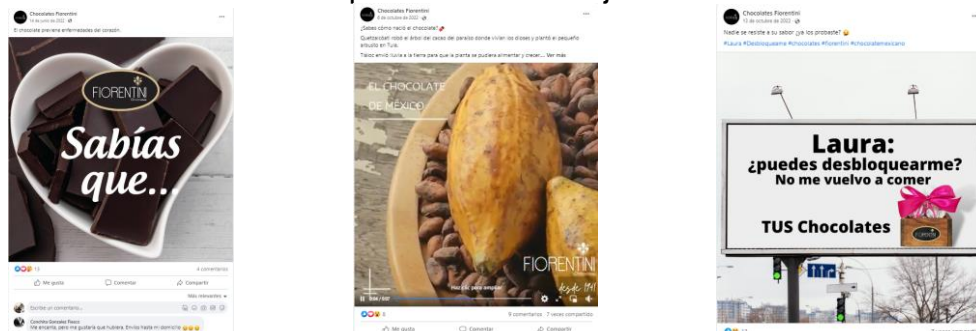
Facebook:

❖ Portada e información principal de la página



*Análisis: Se cuenta con imagen alusiva y clara de lo que vende, con el logotipo de la marca como foto de perfil generando presencia en cada publicación, cuenta con información específica de lo que es la página con fotografías agradables visualmente.

❖ Publicaciones en temporalidades de bajo consume



*Análisis: Publicaciones llamativas impulsando los beneficios del producto, colocando en cada uno de ellos el logo y tipografía de la marca para poder aumentar su reconocimiento, enfocadas también a las tendencias actuales de redes sociales

❖ Publicaciones en temporalidades festivas de alto consumo:




*Análisis: Diversa gama de productos de acuerdo con las temporalidades con interacciones orgánicas con el usuario y con formatos de video más interactivos con el uso sugerido de consumo

Ariadna García Trujillo
Elaboró

Lic. en Administración
Omar Rashid Hernández
Revisó

Director General
Celerina Estrada Rangel
Aprobó

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	41	De:	60
Manual Especifico de Mercadotecnia Digital		Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			



1.3 Creación de página o sitio web

Este punto puede ser opcional o también puede ser considerado para un objetivo a futuro por parte del área de Mercadotecnia digital. Lo ideal es contar con él en un inicio o ir realizándolo en conjunto con las demás estrategias que se establezcan para poder conocer bien al usuario y saber con ello como hacer el diseño de la página, igual si es el caso de que la empresa inicie con comprar online por medio de sus redes sociales o con otro sitio.





La creación de una página o sitio web puede establecerse como un objetivo a alcanzar, cuando el catálogo de productos o servicio haya crecido o cuando están complementando actos para poder impulsar las compras online de sus clientes por este medio, ya que implica una gran planeación, es necesario pensar en el personal, presupuesto, tiempo que se le invertirá a la creación de ella y después poder darle la difusión y mejoras necesarias para que pueda ser totalmente redituable a la empresa.


Igualmente se necesitará una preparación para su cliente al momento de cambiar el método de compra para este sitio o desde un inicio crear una guía paso a paso de cómo pueden hacer la compra del producto a servicio. Este último punto también se debe de considerar para aquellas empresas que inician con su venta online en redes sociales ya que es fundamental que los clientes puedan tener un servicio de calidad para poder fomentar la lealtad y reputación de la marca en ellos.

En resumen, los puntos a considerar son:

- 
Realización del plan para la creación de la página o sitio web y **creación de encuestas** para un mejor diseño
- 
Personal para sumar al equipo ya sea como contratación por eventualidad: **Diseñador, programador Tics, personal para darle mantenimiento.**

Ariadna García Trujillo Elaboró	Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó	Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó
------------------------------------	---	--

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	42	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			
<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 20px;">  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 10px;"> <p>Establecimiento de presupuesto para la creación de la página web, considerar salarios del personal eventual y gastos extras.</p> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 20px;">  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 10px;"> <p>Fijar los tiempos de implementación y creación de la página al igual que los tiempos de difusión con los clientes actuales y futuros.</p> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 10px;"> <p>Crear guía paso a paso de cómo se pueden realizar la compra del producto a servicio.</p> </div> </div> </div> <p>Para poder desarrollar los puntos anteriores también se debe de considerar que la empresa ya debe de contar con los siguientes puntos relacionados más a los clientes y el mercado en el que se encuentra o deberá de lograr como objetivo principal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de clientes: ¿Cómo lograras obtener más clientes? • Conversiones y lealtad: ¿Cómo lograr que los clientes actuales se hagan recurrentes y también generen un objetivo de ventas idóneo para la empresa? • Logística: ¿Cuál será la ruta, tiempos de producción y entrega para el producto o servicio? • Atención al cliente: ¿Se contará con servicio de devoluciones o quejas? ¿Se integrarán encuestas de satisfacción o descuento para siguientes compras? • Generación de contenido: ¿Cómo será el contenido en la página? ¿Podría integrarse un catálogo de productos, información principal de la empresa, promociones diarias, entre otras cosas a considerar? 					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Celerina Estrada Rangel Aprobó	

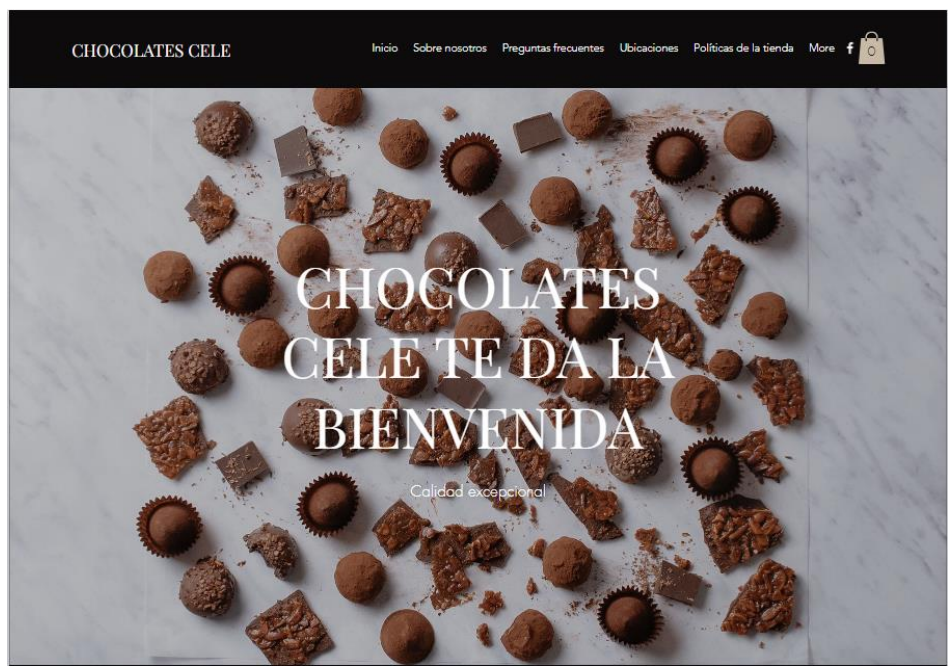
	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	43	De:	60
Manual Especifico de Mercadotecnia Digital		Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			

Al tener definidos todos estos puntos anteriores se podrá considerar de forma adecuada la creación de la página o sitio web teniendo así todos los factores a tomar en cuenta y posibles fallas en el proceso.

Para Chocolates Cele al contar ya con una página web en donde expone los productos en ella se podría fomentar un plan de mejora para revisar el contenido que ya tiene la página, con el fin de analizar que otro contenido se puede agregar o puede apoyar para tener un recorrido optimo en la página por parte de los clientes, hacer una reestructura de diseño y así una mayor facilidad en encontrar y comprar los productos que deseen. Igualmente se podría incluir una encuesta donde los mismos clientes puedan dar su opinión y con ello.

Este sería un proyecto del área de mercadotecnia digital a desarrollar y con la autorización del director general poder ponerlo en marcha.

Protipo del sitio web de Chocolates Cele:



Ariadna García Trujillo Elaboró	Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó	Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó
------------------------------------	---	--

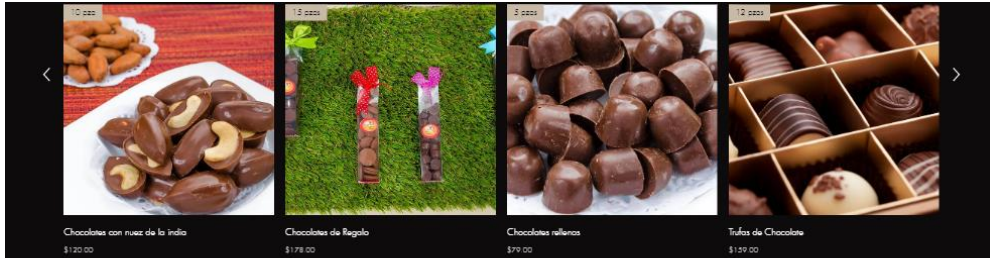


Chocolates Cele
Chocolates Confeitería

Fecha:	25 de junio de 2022		
Página:	44	De:	60

Manual Especifico de
Mercadotecnia Digital

Sustituye:			
Página:			
Fecha:			



SOBRE CHOCOLATES CELE

Nuestra Tienda online de chocolate abrió sus puertas en el año 2000, y hemos deleitado a nuestros clientes desde entonces. Todos nuestros productos son frescos y deliciosos, y hechos por encargo con estándares de calidad impecables. Cada día, recibimos a amantes del chocolate para que experimenten Chocolates Cele por sí mismo.



¿QUÉ OFRECEMOS?

Muchas opciones



DEGUSTACIÓN DE CHOCOLATE

Deliciosa diversión

Enriquece tus sentidos y espíritu con nuestro Degustación de chocolate. Aprende cómo se hace el chocolate en Chocolates Cele y prueba algunas de nuestras últimas creaciones. Asegúrate de reservar tu lugar con tiempo, ¡los espacios se llenan rápido!

Ariadna García Trujillo
Elaboró

Lic. en Administración
Omar Rashid Hernández
Revisó

Director General
Celerina Estrada Rangel
Aprobó



Chocolates Cele
Chocolates Confitería

Fecha:	25 de junio de 2022		
Página:	45	De:	60

Manual Especifico de
Mercadotecnia Digital

Sustituye:			
Página:			
Fecha:			

CONTACTO

Ciudad de México
celechocolates1@gmail.com
56489600

Nombre *

Dirección

Email *

Teléfono

Asunto

Mensaje

Subscribe Form

Chocolates Cele

celechocolates1@gmail.com


f


©2023 por Chocolates Cele . Creado con Wix.com


Ariadna García Trujillo
Elaboró


Lic. en Administración
Omar Rashid Hernández
Revisó


Director General
Celerina Estrada Rangel
Aprobó

	Chocolates Cele Chocolates Confeitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	46	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
Fecha:					
<p>1.4 Establecimientos objetivos</p> <p>De acuerdo con nuestro marco teórico la forma adecuada de establecer los objetivos de marketing digital debe de estar alineados a la metodología SMART y a la construcción y análisis previamente de los siguientes puntos:</p> <p>Como primer paso se deberá de establecer la etapa en la que se encuentra el usuario o cliente a impactar de acuerdo con el funnel de Marketing, se determinará con ayuda de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Análisis de la empresa FODA:</u> con el fin de revisar en que etapa esta desarrollo, introducción, crecimiento, madurez o declive y las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con las que cuenta. 2. <u>Buyer persona:</u> definición del cliente ideal. 3. <u>Análisis y monitoreo de redes sociales o páginas web:</u> con las que cuente la empresa. 4. <u>Y si es el caso preparar el sitio web para enviar tráfico o generar conversiones:</u> de acuerdo con lo que se esté buscando. <p>Tus objetivos siempre deberán relacionarse con los objetivos fundamentales de tu empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar ventas e ingresos • Retener y fidelizar a los clientes • Reconocimiento de la marca • Atraer clientes nuevos (leads y leads calificados) • Satisfacción del cliente • Aumentar el engagement • Incrementar el tráfico al sitio web <p>De acuerdo con los puntos analizados previamente de Chocolates Cele podemos establecer el objetivo de marketing.</p>					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó	

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	47	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			
<p>El objetivo del área de Marketing digital es establecer un equipo de trabajo que apoye en la creación del reconocimiento de la marca en Michoacán donde la mayoría de los usuarios impactos es de forma física, el propósito es lograr un alcance mayor en un 80% para poder incrementar las ventas y generar un comercio electrónico con mayor solvencia y eficiencia para Chocolates Cele.</p> <p>Chocolates Cele se encuentra en la etapa de Awareness en el funnel de marketing a pesar de ser una empresa con más de 20 años de experiencia, no cuenta con un reconocimiento mayor al 50% de la población por lo que es necesario incrementar la etapa de conocimiento y consideración de la marca.</p> <p>Con estrategias enfocadas en la fase TOFU del funnel. Comenzando con la investigación del consumidor, lo que implicaría atraer a los clientes a las redes sociales de Chocolates Cele para que puedan encontrar a la marca y así puedan reconocerla y recordarla.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Como objetivo principal es mantener la marca en la mente de los clientes, fomentar momentos de contacto relevantes a lo largo del camino hacia la compra, a través de redes sociales incrementando con ello los seguidores en un 50% en 3 meses ❖ Para poder lograr un mejor posicionamiento de Chocolates Cele se tiene como objetivo secundario, incursionar en otras redes sociales que el buyer persona frecuente con una comunicación que atraiga al descubrimiento de los productos logrando una mayor cobertura e incrementar ventas e ingresos para aumentar la capacidad y trabajadores de Chocolates Cele en un 30% al iniciar el 2 año fiscal (julio 2023). ❖ Como tercer objetivo, desarrollar mejoras en la página que actualmente tiene Chocolates Cele para así tener toda la información necesaria que el cliente ideal desea saber y sea un medio de comunicación rápido y de confianza y así incrementar las ventas por redes sociales en un 40% en 6 meses. 					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. En Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Celerina Estrada Rangel Aprobó	

	Chocolates Cele Chocolates Confeitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	48	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
Fecha:					
<p>1.5 Establecimiento de estrategias de marketing digital</p> <p>Para poder establecer las estrategias adecuadas para cada empresa se debe de tomar en cuenta cuales son los objetivos a los que quieren alcanzar igualmente dependiendo de donde se cuenta el buyer persona en el funnel de marketing.</p> <p>¿Cómo crear una estrategia digital completa?</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Desarrolla tus buyer personas. ❖ Identifica los objetivos y las herramientas de marketing digital que necesitarás. ❖ Evalúa tus canales y materiales de marketing digital existentes. ❖ Planifica el contenido y publicidad de tus medios propios. ❖ Planifica el contenido y publicidad de tus medios obtenidos. ❖ Planifica el contenido y publicidad de tus medios pagados. ❖ Unifica todas las acciones. <p>Conforme a lo anterior y lo visto en el marco teórico de este proyecto podemos revisar las diferentes estrategias de marketing digital en este apartado para poder definir las estrategias de la empresa en estudio.</p> <p>Para Chocolates Cele se debe de pensar en generar estrategias enfocadas en la parte principal del Funnel y apoyar en la creación del conocimiento de la marca (awareness) donde 100% se quiere destacar lo que es la marca, cuáles son sus valores principales, cuanto tiempo tiene en el mercado y con ello incrementar la confianza en los clientes para generar el consumo de los productos.</p> <p>Las estrategias de Chocolates se dividirán en dos fases, ya que por el momento la empresa no cuenta con el presupuesto idóneo o favorable para empezar con publicidad pagada sin embargo se las estrategias de marketing digital que inicialmente se pueden realizar son inbound enfocadas en alcance y conocimiento de la marca</p>					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó	

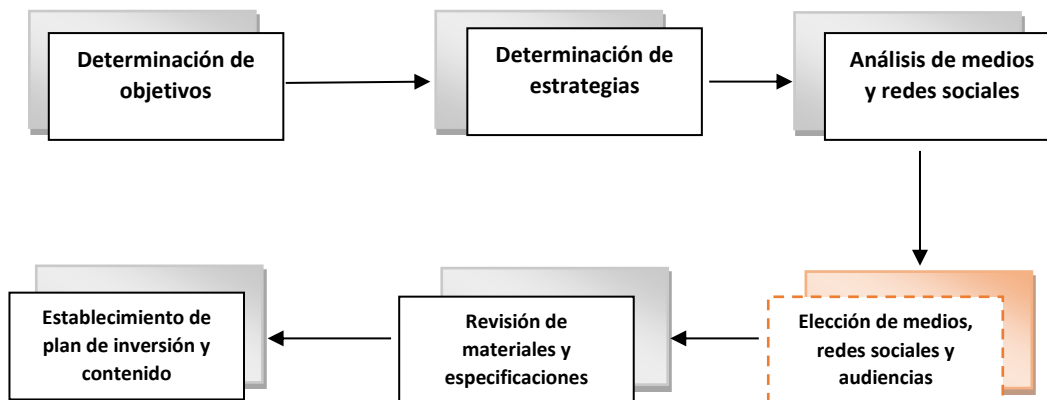
	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022			
		Página:	49	De:	60	
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:				
		Página:				
Fecha:						
<p>Las estrategias son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de SEO: se enfocará principalmente en el desarrollo del descubrimiento y conocimiento de la marca a través del sitio web con el que ya cuenta la empresa, realizando un análisis de mejora en su contenido y el establecimiento de las páginas que tendrá, así como un catálogo actualizado, se desarrollará una encuesta de satisfacción del cliente con el fin de incrementar la confianza de los usuarios nuevos e iniciar con el control de métricas de tráfico. 2. Estrategia de Redes sociales: la estrategia de Sitio Web se desarrollará en combinación con la Estrategia en Redes sociales se desarrollará una cuenta en otra red social con gran volumen de usuarios y que su buyer persona utiliza en la mayor parte de su tiempo, Instagram con el fin de poder dar a conocer a la marca y crear un valor sobre los clientes. Se sumará también la creación de la cuenta en la red social de Tiktok con el fin de poder impactar de forma orgánica a más usuarios con interés en común de entretenimiento, comida y recomendaciones y así poder tener clientes de calidad que busquen y recomienden Chocolates Cele 3. Estrategia de Marketing de contenidos: para poder distribuir contenido valioso y así atraer a la audiencia objetivo y futuros cliente, se deberá de establecer un plan de contenido con mensajes y comunicación apropiada para los usuarios con ello se incrementará la consideración y permanencia de la marca en la mente de los usuarios impactados. Cabe aclarar que al referirnos a contenido valioso, se trata de compartir información que ayude a nuestro público objetivo a educarse sobre temas relacionados con la marca o los valores de ella. 						
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Director General Celerina Estrada Rangel Aprobó		

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	50	De:	60
Manual Especifico de Mercadotecnia Digital		Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			

1.6 Selección de medios digitales y redes sociales

La determinación de los medios digitales y redes sociales a utilizar dependerá de las estrategias que elija la empresa en apoyo para la creación de los objetivos.


La mejor manera es apoyarse con el objetivo y el nivel que se encuentre los usuarios en el funnel de marketing digital y revisar con ellos los formatos y objetivos que cada medio o red social te puede apoyar para la creación de los KPIS ideales como lo revisamos en el marco teórico de este proyecto.



Para Chocolates Cele se eligió las redes sociales de Facebook, Instagram y Whatsapp ya que son las redes que el buyer persona frecuenta más y de acuerdo con las estrategias establecidas son las redes sociales que nos apoyaran en la difusión de que es la marca, valores y productos.

Otra red social importante crear contenido es Tik tok y esta se determinó por el auge y gran alcance que está teniendo durante estos últimos 3 años, igualmente nos apoyaremos de sus formatos interactivos y cortos para poder incrementar el conocimiento de la marca a clientes de calidad y con intereses en comida, repostería, consumo de confitería y chocolate.

Ariadna García Trujillo Elaboró	Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó	Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó
------------------------------------	---	--

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	51	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			

1.7 Determinación de audiencias

En redes sociales como Facebook, Instagram y Tik tok se pueden seleccionar interés de acuerdo con características similares al producto, con demográficos y ubicaciones.


Como se indica en la siguiente imagen de forma más gráfica y para la segunda fase Chocolates Cele se podrá desarrollar audiencias de remarketing:





Audiencias de construcción de conocimiento de marca enfocado en Demográficos, Ubicaciones, Audiencias Afines y Tema como: Comida, Restaurantes, Repostería, Amantes de la cocina, Recetas, Chocolates y Confitería.


Al terminar la fase de Awareness (Conocimiento de marca) se podrá establecer los esfuerzos a otras fases del funnel pero se recomienda seguir a la par con estas estrategias y audiencias para poder tener el alcance y conocimiento idóneo para Chocolates Cele durante 5 a 8 meses.

Ariadna García Trujillo Elaboró	Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó	Celerina Estrada Rangel Aprobó
------------------------------------	---	-----------------------------------

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	52	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
Fecha:					
<p>1.8 Revisión de materiales y especificaciones</p> <p>Las especificaciones de materiales y contenido en cada uno de los posts o publicaciones serán diferentes para cada red social los cuales se podrán revisar en el apartado de Redes sociales del marco teórico pág. (135-142).</p> <p>Igualmente se puede revisar las especificaciones de cada una de ellas en las guías de especificaciones por plataforma donde se encuentran dimensiones, pesos, características e imágenes visuales de cómo debe de ser el contenido, que se comparte a continuación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ https://es-la.facebook.com/business/ads-guide ➤ https://es-la.facebook.com/business/ads-guide/image/instagram-feed/traffic ➤ https://es-la.facebook.com/business/help/188477725155524?id=2331035843782460 ➤ https://business.twitter.com/es/help/campaign-setup/creative-ad-specifications.html#:~:text=Anuncios%20de%20Imagen%20independientes,usuarios%20hacen%20clic%20para%20expandirlas. ➤ https://help.pinterest.com/es/business/article/pinterest-product-specs ➤ https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a424597/especificaciones-publicitarias-para-anuncios-con-una-sola-imagen?lang=es ➤ https://support.google.com/youtube/answer/4603579?hl=es-419#:~:text=En%20el%20caso%20del%20contenido,de%20aspecto%20de%204%3A3. ➤ https://advertising.amazon.com/es-es/resources/ad-specs/twitch/premium-video#:~:text=Anchura%3A%201920%2C%20Altura%3A%201080,Velocidad%20de%20bits%3A%203100%20kbps 					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó	

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	53	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			
<p>1.9 Establecimiento de planes de inversión y contenido.</p> <p>La realización de planes de inversión y contenido deben de estar acorde los objetivos y estrategias de la empresa si como también a los insumos, materiales e inversión con la que cuenta.</p> <p>1.9.1 Plan de contenidos</p> <p>Para establecer un plan de contenidos se debe de tomar en cuenta las siguientes preguntas para realizar un buen análisis ya que será la base para la creación del plan:</p> <p>1. Realizar un análisis previo de redes sociales con las que se cuenta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores y evolución en cada red social • ¿En qué redes sociales estamos nosotros y en cuál la competencia? • ¿Qué tipos de contenidos publican? • ¿Cuáles tienen más engagement? • ¿Qué alcance tenemos con nuestras publicaciones? • ¿Qué tráfico social tenemos? • ¿Cuál es la red social con la que conseguimos mejores resultados? ¿y peores? • ¿Cuál contribuye más a alcanzar nuestros objetivos? • ¿Cuál es la nuestra frecuencia de publicación? <p>2. Desarrollo del buyer persona</p> <p>Será fundamental qué conozcas a tu audiencia, sus gustos, sus sentimientos y sobre todo dónde está.</p> <p>3. Determinar los recursos económicos y humanos</p> <p>Deberás de establecer los recursos económicos y humanos que se necesitaran para poder realizar el plan de contenidos de acuerdo con lo planeado</p>					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Director General Celerina Estrada Rangel Aprobó	

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	54	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			
<p>4.Determinación de redes sociales</p> <p>5.Definición de los objetivos del plan de contenidos</p> <p>La definición de los objetivos es fundamental para que las estrategias de contenidos tengan éxito y es fundamental que tus objetivos de social media estén directamente relacionados con tus objetivos de empresa porque, de lo contrario estarás perdiendo tiempo y dinero.</p> <p>Normalmente los objetivos de marketing en torno a los cuales se definen las estrategias suelen ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la notoriedad y el engagement. • Mejorar el posicionamiento de tu marca. • Aumentar las visitas de una página web • Incrementar la base de datos. • Captar más clientes a través de las redes sociales. <p>6.Estrategia y tácticas de contenidos</p> <p>Por ello, antes de decidir qué vas a hacer por lo que es necesario plantea estas cuestiones:</p> <p>¿Qué tipo de contenido necesitas para alcanzar los objetivos que te has marcado? ¿Qué tipo de contenido necesita tu audiencia para satisfacer sus necesidades? ¿Qué tipo de contenido ya has generado?</p> <p>7.Creación de contenido</p> <p>a) Enfocado en la competencia: Se puede visualizar que publicaciones, acciones y promociones realiza las marcas de competencia y tomando con ello los mejores recursos para aplicarlo y mejorarlo en tu contenido</p>					
Ariadna García Trujillo Elaboró		Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó		Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó	

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	55	De:	60
Manual Especifico de Mercadotecnia Digital		Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			

b) Creación de contenido propio con diferenciador


Se puede realizar una lluvia de ideas sobre una temática en concreto, con los valores o características de tu marca que se quieren resaltar para después poder crear diferentes tipos de contenidos en base a esas ideas.



Los tres pilares sobre los cuales se debe sustentar tu plan de contenidos deben ser: la creación de contenido, su publicación y finalmente su difusión.

Por lo que si se encuentra tu marca en awareness como Chocolates Cele lo mejor será iniciar con medios propios y combinarlos con medios ganados como Facebook ads e Instagram ads para poder potencializar las visualizaciones de tus publicaciones.

Ariadna García Trujillo Elaboró	Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó	Celerina Estrada Rangel Aprobó
------------------------------------	---	-----------------------------------

	Chocolates Cele Chocolates Confeitería	Fecha: 25 de junio de 2022	
		Página: 56	De: 60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:	
		Página:	
		Fecha:	

A continuación, se presenta un media plan de acuerdo con las estrategias que se realizaran para Chocolates Cele, para establecer tiempos, recursos y materiales que se necesitaran para su desempeño.

Media plan de contenido

Media plan Contenidos

Cliente	Chocolate Cele
Marca	Chocolates Cele
Campaña	Lanzamiento
Inicio	01-feb
Fin	31-may


Objetivo	Comunicación	Soporte	Nombre Comercial	Formato	Temporalidad	Frecuencia	Seguidores	Nuevos seguidores	Engage ment	Alcance	Impresiones	Me gustas	Comentarios	Total de interacciones
Awareness	Lanzamiento	Social Media	Facebook	Feed	Feb - mayo	2 x sem	1,005	534	60%	890	1,230	458	209	1,67
Awareness	Lanzamiento	Social Media	Facebook	Stories	Feb - mayo	3 x sem			54%	679	987	657	123	132
Awareness	Lanzamiento	Social Media	Facebook	Promociones	Feb. Abril - may	2 x sem	500	500	78%	800	1,200	347	230	270
Awareness	Lanzamiento	Social Media	Instagram	Reels	Feb - mayo	1 x sem			42%	1,190	3,060	987	112	183
Awareness	Lanzamiento	Social Media	Instagram	Feed	Feb - mayo	2 x sem	500	500	62%	787	1,278	564	134	210
Awareness	Lanzamiento	Social Media	Instagram	Stories	Feb - mayo	3 x sem			56%	450	2,368	765	145	164
Total							1,505	1,034		4,796	10,123	3,778	953	1,126

*Realización propia del autor del manual específico de mercadotecnia digital

Recomendaciones:

- Al momento de poner en marcha el plan de contenidos se debe de realizar un análisis de en qué horario, día ha tenido mejor respuesta las publicaciones y contenido anteriormente en las redes sociales de la empresa con el fin de tener el horario ideal para impactar en el momento adecuado.
- Se deberá de tomar en cuentas las especificaciones y caracteres que permite cada una de las redes sociales consideradas en este plan con el fin de poder tener un contenido adecuado y propio para el buyer persona de la marca.
- Se tomo en cuenta las temporalidades de 15 de febrero, 30 de abril y 10 de mayo para poder realizar publicaciones o demás contenido para impactar en estas festividades e incrementar el conocimiento y la compra de los productos.
- Se colocaron las métricas principales con las que se evaluará cada contenido con el fin de poder alcanzar lo proyectado estas cifras se realizaron de acuerdo con la experiencia del autor, el giro del negocio y las métricas con las que cuenta actualmente sus redes sociales

Ariadna García Trujillo Elaboró	Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó	Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó
------------------------------------	---	--

	Chocolates Cele Chocolates Confeitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	57	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			

1.9.2 Plan de medios digitales

Para la creación del plan de medios digitales es fundamental identificar qué medios son los indicados para llevar a cabo el plan y también es importante analizar los datos arrojados, ajustarlos y mejorar el desarrollo de la campaña (una vez que se obtengan los primeros resultados, claro está).

Se deben de considerar los siguientes puntos:

- 1

Determinar qué factores debes de medir; en él se establecerá el objetivo y las audiencias que tendrán las estrategias del plan

- 2

Identificar el recorrido de tus consumidores; de acuerdo a él se podrá establecer el mejor día y horario para postear o que contenido prefieren

- 3

Estructura el plan de medios digitales; de acuerdo al objetivo, audiencias y el recorrido se podrá determinar los medios y su inversión.

- 4

Define la estrategia de campaña; de acuerdo al recorrido del usuario y el objetivo se podrán determinar las estrategias digitales ideales.

- 5

Ser fiel a la estrategia; el plan y sus estrategias siempre requieren tiempo de prueba y aprendizaje por lo que es necesario analizar los resultados

Ariadna García Trujillo Elaboró	Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó	Director General Celerina Estrada Rangel Aprobó
------------------------------------	---	---



Chocolates Cele
Chocolates Confitería

Fecha: 25 de junio de 2022
Página: 58 De: 60

Manual Especifico de
Mercadotecnia Digital

Sustituye:

Página:
Fecha:

De acuerdo con lo desarrollado anteriormente en Chocolates Cele durante los pasos anteriores a este apartado se realizó la creación del plan de medios digitales enfocado en su objetivo principal de Awareness y Consideration

Media plan de medios

Media plan
Medios
digitales

Empresa	Chocolates Cele
Campaña	Lanzamiento
Inicio	01-feb
Fin	30-may
Budget GR	\$27,050.04

Objetivo	Comunicación	Soporte	Nombre	Formato	Tipo de	Temporalidad	Tarifa	Cantidad	Impresiones	FG	Alcance	Clicks	Complete Views	CTR	VTR	Monto Medio	Inversion por	TOTAL
Awareness	Lanzamiento	Social Media	Facebook	Video	CPM	01 Feb - 31 May	\$22.50	602,224	602,224	3.00	200,741	NA	1,807	NA	0.30%	\$13,550.04	\$3,387.51	\$13,550.04
Awareness	Lanzamiento	Social Media	Facebook	One Image Static	CPM	01 Feb - 31 May	\$22.50	675	67,500	3.00	22,500	675	NA	1.00%	NA	\$13,500.00	\$6,750.00	\$13,500.00
Consideration	Menores	Social Media	Facebook	Imagen y video	CPA	01 abril - 31 Mayo	\$20.00	675	67,500	3.00	22,500	675	1,807	1.00%	NA	\$27,050.04	\$6,750.00	\$27,050.04
Total								602,899	669,724			675	1,807					

*Realización propia del autor del manual específico de mercadotecnia digital


Puntos al realizar el plan:

- El plan es contemplado de acuerdo con la duración de la fase de Awareness la cual daremos un periodo de 4 meses considerando las festividades de 14 de febrero, 30 de abril y 10 de mayo donde se tiende a consumir una mayor cantidad de dulces y chocolates para realizar regalos.
- Para los formatos de Video e imagen con objetivo de Awareness se considera el monto tal de la inversión dividido por los 4 meses y para los formatos de Imagen y Video con objetivo de Consideration se divide entre los dos meses de más alto consumo febrero y mayo
- Los formatos pueden dirigir al sitio oficial al generar su página web, sin embargo, se puede dirigir también a reitailers como Mercado libre o Amazon donde Chocolates Cele se de alta y funcione como intermediario entre los clientes.
- De igual forma estos se pueden dirigir a la cuenta oficial de Whatsapp de Chocolates generando respuestas instantáneas cada que el cliente o usuario se dirija a ellas para generar pedidos y compras.
- Se colocaron los KPIS principales de cada formato con los cuales se podrá realizar una evaluación de cada uno de ellos.

Ariadna García Trujillo
Elaboró

Lic. en Administración
Omar Rashid Hernández
Revisó

Directora General
Celerina Estrada Rangel
Aprobó

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	59	De:	60
	Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:			
		Página:			
		Fecha:			

1.10 Evaluación de KPIS y optimizaciones

La evaluación de KPIS y la realización de optimizaciones será de acuerdo con el plan de contenidos y medios previamente establecidos, en cada uno de ellos se colocaron métricas para medir la eficiencia de cada activación a realizar por lo que será necesario llevar un monitoreo.

Debe de coincidir las métricas de acuerdo con el objetivo que se está persiguiendo y con ello al finalizar la activación o durante se pueden realizar optimizaciones, cambiando el contenido, aumentando el costo de compra o la frecuencia del mensaje entre otras.

Para Chocolates Cele de acuerdo con los KPIS enfocados en alcance y consideración de la marca los KPIS principales serán:

➤ Plan de contenidos



Alcance e impresiones

Engagement, nuevos seguidores

Interacciones con publicaciones e historias



facebook

Alcance e impresiones

Me gustas v reacciones

Comentarios v compartidos


Engagement v seguidores

Visualizaciones de videos o historias

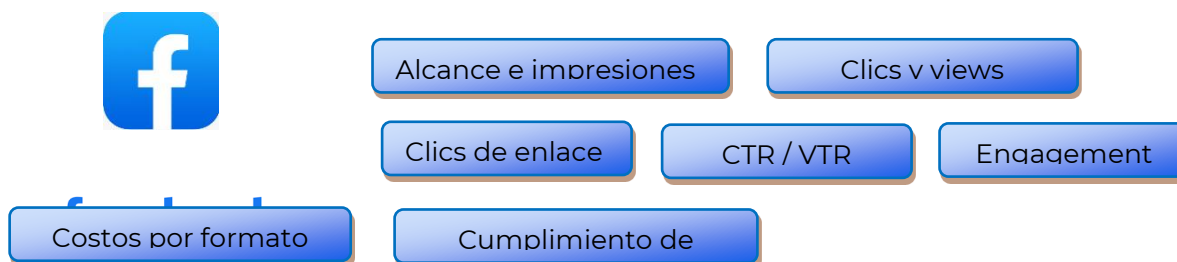
Ariadna García Trujillo
Elaboró

Lic. en Administración
Omar Rashid Hernández
Revisó

Celerina Estrada Rangel
Aprobó

	Chocolates Cele Chocolates Confitería	Fecha:	25 de junio de 2022		
		Página:	60	De:	60
Manual Especifico de Mercadotecnia Digital	Sustituye:				
	Página:				
	Fecha:				

➤ **Plan de medios**



Las optimizaciones, se recomienda realizarlas una vez que haya pasado el periodo de aprendizaje de cada plataforma entre 2 semanas ya que al realizar cambios frecuentes también puede afectar en el desempeño de estas y llevar una bitácora de cada optimización realizada para poder revisar los cambios o diferencias de realizarlas y ponerlas en marcha.

A continuación, se presenta un ejemplo de los elementos que se puede incluir en una bitácora de optimizaciones:

Fecha	Marca	Campaña	Formato	Optimización
08/11/2022	Trufas de chocolate	Always on	Carrousel Facebook	Se modifíco la segmentación de demográficos a quien se le dirige la campaña
12/11/2022	Enjambres	Always on	Video	Se amplío la frecuencia del video con el fin de poder incrementar su visualización

Ariadna García Trujillo Elaboró	Lic. en Administración Omar Rashid Hernández Revisó	Directora General Celerina Estrada Rangel Aprobó
------------------------------------	---	--

Capítulo V. Resultados esperados de la propuesta de solución

Con el Manual Especifico de Mercadotecnia Digital se espera poder tener beneficios para cada una de las organizaciones que lo utilicen como base a este manual para poder iniciar a desarrollar en aquellas pymes el área de mercadotecnia digital de la forma adecuada.

Como lo vimos durante el marco teórico la importancia de contar con el área de Mercadotecnia digital es apoyar a desarrollar estrategias de marketing enfocadas en públicos actuales que por causas de la pandemia su forma de consumo ha cambiado completamente donde evalúan más contar con sus productos favoritos de forma más fácil y rápida y desarrollando menos pasos para poder obtenerlos.

Al igual que su forma de consumir es diferente después de la pandemia, los métodos de compra en línea y las redes sociales tuvieron un mayor auge al incrementar las conexiones entre las personas de una forma orgánica y sin impactar de forma excesiva al público. De esta forma las redes sociales también formaron una parte importante para el desarrollo de la comunicación teniendo un mayor porcentaje de personas en las redes sociales e incrementando sus horas en ellas.

Las empresas que van iniciando en el mercado deben de considerar las herramientas digitales como un área de oportunidad, como estrategias que los apoyara a realizar sus metas y objetivos en conjunto, a potencializar su mercado al hacerlo crecer sin considerar una inversión excesiva en ellos, pero si considerar un buen plan para su ejecución.

Específicamente con Chocolates Cele la empresa que apoyo como método de estudio y desarrollo de dicho Manual se espera incrementar su consideración y alcance en el mercado, Chocolates Cele al tener un nuevo mercado por impactar con sus productos pueda alcanzar en el reconocimiento y como bien se expuso en el manual los siguientes objetivos:

- 1. Incrementar el conocimiento de la marca en la mente de los clientes, fomentando momentos de contacto relevantes con posts, historias o contenido relacionado a su interés a través de redes sociales o medios digitales para incrementar con ellos los seguidores en un 50% en 3 meses.**

2. **Incursionar en otras redes sociales que el buyer persona frecuente con una comunicación que atraiga al descubrimiento de los productos** logrando una mayor cobertura e **incrementar ventas e ingresos para aumentar la capacidad y trabajadores de Chocolates Cele en un 30% al iniciar el 2 año fiscal (julio 2023).**
3. **Como tercer objetivo, desarrollar mejoras en la página que actualmente tiene Chocolates Cele** para así tener toda la información necesaria que el cliente ideal desea saber **y sea un medio de comunicación rápido y de confianza y así incrementar las ventas por redes sociales en un 40% en 6 meses.**

De acuerdo con estos objetivos se espera que la administración, ventas y conocimiento de la marca pueda Chocolates Cele incrementar sus clientes, generar nuevos y poder mantenerlos hasta lograr clientes leales y constantes en su consumo que sean clientes enfocados en seguir los productos actuales y nuevos que pueda lanzar durante los demás años de su crecimiento.

Ya que, al desarrollar el análisis FODA donde se pudo notar las diferentes áreas de oportunidad y entender el mayor problema que Chocolates Cele necesita resolver que es poder incrementar ganancias, personal y expansión en el mercado esto lo podrá lograr al tener una difusión adecuada, una publicidad enfoca en su público que mayormente está interesado y poder así generar un engagement con contenido, conversaciones o temas de interés para su público meta. Y dejar de lado la difusión poco constante en redes sociales, en conferencias o en eventos en los que suele ser expositor generando solo con ello muy poco reconocimiento y alcance en Córdoba y Ciudad de México.

Por lo que se deberá seguir trabajando en desarrollar estrategias digitales enfocadas en incrementar su posicionamiento como una de las marcas mexicanas favoritas por excelencia y calidad en el mercado México y que, al tener más de 25 años de experiencia en el mercado, puede apoyar en desarrollarlo de una forma adecuada y con una experiencia que avala su calidad y originalidad.

Se recomienda no desperdiciar todo el conocimiento y aprendizaje que ya se tiene y solo enfocar sus esfuerzos de una forma constante y digital ya que con ello podrá resolver sus problemas principales generación de empleos, ganancias y ser un ejemplo para otras organizaciones dedicadas también al sector alimentario.

Conclusiones

De acuerdo con lo desarrollado en este proyecto para titulación se puede lograr tener una mayor panorámica y análisis de lo que implica desarrollar el área de mercadotecnia digital en las pymes de México.

En él se engloban diferentes problemáticas para su desarrollo desde problemas organizacionales, financieros, tecnológicos, etc. Concluyendo con la dueña de Chocolates Cele que el proceso no es fácil, es un proceso paso a paso al igual que con la aplicación del plan de medios, en donde se exponen los diferentes medios y campañas que se pueden generar y teniendo en cuenta el costo que este puede traer, su aplicación es paulatina, sumando con ello también a los objetivos de marketing donde la mayoría de las pymes inician a dar comunicación para que sus marcas y productos sean descubiertas y conociendo por parte de su cliente ideal, para posteriormente pasar a las demás fases del funnel de marketing digital.

Como sabemos las Pymes representan la mayoría de las empresas en México, estas presentan una serie de retos como lo son falta de capacidad estratégica y organizacional, falta de innovación de procesos y productos, infraestructura limitada, regulaciones que supone cargas laborales, tributarias y operativas que los lleva a la informalidad, y sobre todo la falta de acceso al financiamiento sin oferta suficiente para suplir las necesidades de crédito. Al considerar todas estas problemáticas de las Pymes en México es que se realizó el Manual específico de Mercadotecnia digital con el fin de poder apoyar y contribuir en el crecimiento y establecimiento de las Pymes.

El problema de las pymes en México debería de ser un tema principal por seguir apoyando y de interés para cada uno de los mexicanos ya que a diario vemos que familiares, amigos o conocidos están dispuestos a realizar un emprendimiento propio con el fin de poder tener ingresos constantes, realizar sus proyectos personales y poder cumplir con lo que un día soñaron ser, los empresarios de México.

Se está consciente que México debe incrementar la difusión de los programas que hay para poder apoyar a los emprendedores con sus proyectos al igual que incrementar el apoyo en ellos, con el fin de tener un mayor porcentaje de empresas consolidadas por mexicanos en busca de crecimiento. Pero el problema económico no es el único problema que tienen las

pymes para su desarrollo también es la innovación y actualizaciones de nuevas herramientas o necesidades del mercado.

Las PYMES adicional a sus problemáticas diarias también presentan nuevos retos, relacionados a temas sostenibilidad y transformación digital. Las Pymes deben de ser más competitivas, vanguardistas, innovadoras y con altos estándares por cumplir por lo que es necesario para los mercados tan volátiles y cambiantes se sumen a procesos de transformación e innovación digital. El rol de las herramientas digitales como las redes sociales son el canal más relevante para que las PYMES puedan iniciar con todo lo relacionado a ventas online y al mundo digital donde la mayoría de ellas debe de apostar tener capacitaciones constantes relacionados a estos temas para lograr seguir en el mercado y de una forma óptima seguido también de otra fuente digital como es vender a través de sitios web propios y a través de sitios Marketplace y Retailers.

Ya que la compra por internet cada vez más se incorpora a la vida diaria de los consumidores por ser algo que al instante pueden ordenar y recibir encontrando igual promociones y descuentos atractivos, también se debe al incremento de opciones de compra durante y después de la pandemia donde la mayoría de las personas prefería estar en casa para evitar contagiarse

Por lo que la difusión de Chocolates Cele es enfocada en las redes sociales con las que ya cuenta y con otras más enfocadas a la que utiliza su cliente ideal como Instagram, sabemos que día a día el mundo digital está cambiando nuestros interés y gustos y por lo mismo contar con una estrategia enfocada en aquello que tu buyer persona suele ver, disfrutar o sensibilizarse apoyara mucho para generar una buena conexión con las diferentes marcas y productos que hay en el mercado.

Teniendo un poco de datos duros as PYMES representan el 99% de las empresas de Latinoamérica, generan el 61% del empleo de la región y se estima que aportan cerca del 25% del PIB. En el caso de México, las MiPymes representan el 98.9% de la matriz empresarial y la gran mayoría, el 94.9%, son microempresas. Con todo este campo de oportunidades y necesidades del mercado se ve viable seguir expandiendo el crecimiento de ellas y mejorando sus servicios y productos constantemente ya que no es solo un beneficio para el dueño de ella sino también para colaboradores, proveedores y clientes haciendo una cadena de suministros efectiva para años posteriores.

Sin embargo, el problema no es llegar sino poder crear conexiones importantes y duraderas con su comunidad y poder dar más del conocimiento de los productos, ya que actualmente al tener publicidad en cada página, red social, video de YouTube que vemos lo hace más cansado y persuasivo para los usuarios al grado que ya no es grata la publicidad para ellos sino suele ser una molestia. Por lo que es necesario que las PYMES aprendan de cada uno de estos medios digitales y lo que implica poder llegar a impactar a una persona con un contenido apropiado y saludable.

Aun así se es consiente que la mayoría de las PYMES tiene miedo a la innovación, al cambio y al poderse adoptar a otras herramientas que las apoyen en su crecimiento, como lo es todo lo relacionado a la mercadotecnia digital, como se estableció en el desarrollo del problema la mayoría de las PYMES no cuentan con un desarrollo adecuado de todas sus área por lo que se suma esta deficiencia a su temor de avanzar y es entendible al no contar con una estructura sólida, con personal capacitado e una inversión constante suelen preferir ir a lo seguro como es el caso de Chocolates Cele a pesar de tener 25 años de experiencia en el mercado no se ha podido consolidar como una marca de chocolates reconocida por la Ciudad de México y en su caso tuvo que buscar otro mercado con menor competencia, alcance y con mayor interés, que suele consumir productos locales y en donde puede establecer estrategias de crecimiento más relevantes y sin tanto gasto.

Sin embargo, estos puntos anteriores no deben de cerrar por completo el panorama de los empresarios de seguir estando a la vanguardia día a día, de poder seguir cumpliendo sus metas ya que, con una buena administración, capacitación, desarrollo de tecnología y adaptabilidad al cambio, pueden proponerse a lograr que su empresa sea ejemplo para otras PYMES de México. Por lo que este proyecto se enfocó en poder apoyar a lograr una estructura adecuada para su área de Mercadotecnia Digital, en apoyar a los empresarios o futuros líderes de organizaciones a tener las bases necesaria para su desarrollo, y así poder seguir generando empleos, logrando sus objetivos digitales y mostrar los beneficios e importancia que tiene en la actualidad contar con estas estrategias digitales de mercadotecnia.

Al desarrollar este proyecto en conjunto con la empresa Chocolates Cele, agradeciendo que nos haya dado la oportunidad de conocer su historia de emprendimiento y de forma interna conocer las diferentes áreas y problemáticas que la mantenían en el mismo lugar, también

apoyo en analizar las problemáticas, deficiencias comunes que otras PYMES tienen, cada PYME será diferente de acuerdo con sus características o mercado en donde se encuentre, no obstante sin poder impulsar se pudo notar que una gran falta de conocimientos sobre tecnología y digitalización de los procesos. Chocolates Cele al no tener el reconocimiento necesario para poder tener ganancias constantes, clientes leales a la marca, con ventas siempre en porcentaje de crecimiento, por solo construir su publicidad en eventos, conferencias o ferias de emprendimiento donde la mayoría de sus cliente se quedaba en ese primer contacto, sin volverlos a impactar o generarles una motivación para seguir buscando más de la marca, ha sido el tema más importante para no cumplir con su crecimiento y reconocimiento.

Con esta estrategia enfocada en herramientas y medios digitales se espera que Chocolates Cele pueda tener poco a poco un mayor porcentaje de beneficios que gastos, desarrollando en un futuro una difusión de boca a boca por clientes, conocidos, influencers que sin necesidad de invertir un gran presupuesto se obtenga los mismos resultados y se vuelva con un mayor porcentaje de rentabilidad para la empresa.

Con la información obtenida en dicho proyecto las empresas pequeñas, medianas y grandes podrán tener un panorama más amplio sobre las cuestiones y consideraciones que deben tener en cuenta para poder seguir estando vigentes y creando nuevos productos atractivos para todo tipo de mercado enfocados así en los nuevos medios de publicidad que ahorita están teniendo un auge y un crecimiento considerable en nuestros días

Dándonos también un aprendizaje actualizado y veraz sobre lo que implica estas herramientas, Igualmente, ya que apoya en aportar conocimientos actualizados de la situación en general de las PYMES en México, donde más investigadores o personas interesadas en el tema les puede servir de apoyo para futuras investigaciones o debates.

Siendo uno de los documentos que hacían falta en el área de la administración y en especial de la mercadotecnia ya que al ir realizando la investigación y el desarrollo del mismo, nos dimos cuenta que la mayoría de textos, documentos, libros están desarrollados en otros países teniendo un enfoque de forma global y específica de otros países de Latinoamérica o Europa, trayendo así una visualización poco certera a lo que actualmente estamos viviendo en nuestro país, en los mercados de diferentes sectores y ya no solo alimenticio.

Al ser un área social la Administración y todas sus principales áreas en las que se divide tiene un ente constante cambio y de estudio que no en todos se aplicara lo mismo que en otros países están, el comportamiento del consumidor será diferente por la diferencia de culturas e ideas referentes al estilo de vida que cada grupo social o persona lleva, por ende la aportación que tendremos con este proyecto será más enfocada a lo que pasa actualmente en México y teniendo así un parámetro más certero de nuestros clientes, colaboradores y empresarios entendiendo más lo que carecen o las áreas de oportunidad que necesitan mejorar.

Finalmente agradecemos a Chocolates Cele por apoyarnos en este proyecto y esperando que los resultados y proyecto que presentamos en este documento sea igualmente de gran relevancia y frutífero para años posteriores.

Anexo

Cuestionario: Desarrollo de su emprendimiento – entrevista con el empresario

1. ¿Cómo inicio la idea de su negocio, ¿cuáles fueron las razones principales para hacerlo?
2. ¿Cuál es la razón de ser de su negocio?
3. ¿Cómo ve su negocio a futuro?
4. Mencione los objetivos que quiere realizar en su negocio a largo, mediano y corto plazo
5. Organigrama de la empresa
6. ¿Sus colaboradores los apoyan y saben de los objetivos que quiere llevar con su negocio?
7. Políticas de compras de materias primas, venta del producto o internas de personal
8. ¿Cuenta con redes sociales, si es el caso especifique cuáles?
9. ¿Cuenta con página web propia donde se pueda visualizar el catálogo de sus productos resaltando las características de ellos?
10. ¿La forma en que realizan sus clientes su compra es compra online o física?
11. Si es solo por redes sociales, cree que pueda implementar su proyecto en otras plataformas como Didi food, uber eats, propia página web
12. ¿Cuáles son los productos que más se venden y cuál cree que sea la razón?
13. ¿Cuáles cree que sean las áreas de oportunidad de su negocio, en que puede mejorar?
14. ¿Cuáles son las áreas de oportunidad que cree que puede mejor en su forma de administración y liderazgo de su negocio?
15. ¿Paga para publicitar sus productos o mejor la calidad de su plataforma de ventas?
16. ¿Tiene alguna desconfianza al utilizar estas plataformas, ya sea por el robo de información o fraudes en sus clientes?
17. ¿Como afecta la pandemia de a su negocio SARS-Cov-2?
18. ¿Como maneja el área de mercadotecnia en su negocio, antes y ahora?

19. ¿Ha implementado algunas estrategias o formas de difusión para poder alcanzar a nuevos clientes?

20. ¿Cree que las publicaciones son la razón principal por la cual atrae a nuevos clientes y deciden la compra de los mismo o cuál es la razón principal por la compra de sus productos?

21. ¿Cómo es el trato con los proveedores de sus materiales primos y cómo calificaría la calidad de ellos?

Bibliografía

- Agarwal, A. (26 de Agosto de 2021). *Outgrow.com*. Obtenido de <https://outgrow.co/blog/personalization-statistics>
- Amazon. (2020). *amazon ads* . Obtenido de <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/marketing-funnel>
- AMVO. (2022). *Estudio de Venta Online el consumidor digital mexicano 2022*. México.
- AMVO. (2022). *Estudio sobre la Venta Online en PYMES 2021*. Mexico.
- Axcess, S. (05 de julio de 2019). *Social Axcess*. Obtenido de <https://www.socialaxcessconsulting.com/2019/05/07/digital-marketing-vs-traditional-media-the-cost-differences-cpm/>
- Castillo Rúa, N. (2018). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia. Obtenido en https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1550
- Crehana. (23 de Julio de 2022). *¿Qué KPI medir en cada red social?* . México .
- Cycle, O. B. (22 de junio de 2022). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Deloitte. (2018) *Los tres principales retos del e-commerce en México*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articles/principales-retos-e-commerce-en-Mexico.html>
- Dirección General del Personal. (1994). *Guía técnica para la elaboración de manuales de procedimientos*. Secretaría Administrativa: UNAM. Consultado el 12 de octubre de 2017 de <http://bit.ly/1IG1QeB>
- División de Negocios, TSU. M. (09 de enero de 2017) *Elementos de los Manuales Administrativos*. Obtenido de <https://organizacinycontroldelacalidad.wordpress.com/2017/01/09/elementos-de-los-manuales-administrativos/>
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2014). *Marketing Digital Estrategia, Implementación y práctica*. Mexico: Pearson.
- Equipo editorial, E. (16 de julio de 2021). *Concepto de* . Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Financiera, N. (Febrero de 2022). *Fundamentos de negocio, Administración, Filosofía empresarial, La pyme y los empresarios*. México. Obtenido de https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/capacitacion_asitencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Administracin/administracion1_1.pdf
- FINCOWSKY, E. B. (2009). *Organización de Empresas*. México: Mcgrawhill.
- Frías, E. (2009). *Manual de procedimientos del área de seguridad bancaria (trabajo de titulación a nivel licenciatura)*. México: Facultad de Contaduría y Administración, UNAM.
- Gajic, A. (09 de junio de 2021). *99 firms* . Obtenido de <https://99firms.com/blog/seo-statistics/>
- Galicia, F. A. (2002). *Administración de Recursos Humanos*. Trillas.
- Galindo, L. M. (2006). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.
- Galindo, L. M. (2007). *Administración, Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. México: Pearson.
- Garza, M. G. (2021). *Los retos de las empresas PYMES en tiempos de la pandemia de COVID-19*. Nacional Financiera, Mexico. Obtenido de https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/regionales/gaceta-nacional/nuevo-leon/documentos/OCT-21/Nuevo_Leo_769_n_CC_VF.pdf

- Giraldo, V. (15 de octubre de 2019). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/expertos-de-marketing/>
- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *Rockcontent* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Google. (noviembre de 2020). Crece con Google herramientas de Marketing Digital . Inroads .
- Guzmán, T. D. (30 de mayo de 2020) *PyMES en México y su gran aliado: La transformación digital*. Obtenido de <https://www.compusoluciones.com/blog/pymes-mexicanas-y-la-transformacion-digital/>
- Guzmán, I. Z. (11 de Abril de 2022). Fortalecer a las Pymes, el impulso para la reactivación económica. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-fortalecer-a-las-pymes-el-impulso-para-la-reactivacion-economica/>
- Hernández, C. X. (Agosto de 2007). *PYMES (pequeña y mediana empresa)*. México : Grupo editorial ISEF.
- Hill. E. (03 de diciembre de 2020). SeOptimizer. Obtenido de <https://www.seoptimizer.com/es/blog/funnel-marketing/>
- INEGI. (s.f.). *Secretaría de Economía* . Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/mediana-empresa>
- Kramis, J. (1994). *Sistemas y procedimientos administrativos: metodología para su aplicación en instituciones privadas y públicas (4.ª ed.)*. México: Universidad Iberoamericana.
- Kirchner, A. L. (2004). *Mercadotecnia, visión general*. México : Gasca Sicco.
- Mafra, E. (01 de julio de 2020). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Mañez, R. (14 de abril de 2022). *Blog Ruben Mañez* . Obtenido de <https://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/>
- Medina, J. B. (2015). *Curso Introductorio a la Administración* . México : Trillas .
- Meijomil, S. (12 de mayo de 2022) Inboundcycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/funnel-o-embudo-de-marketing-dispones-de-uno>
- Nation, E.-c. (Agosto de 2022). *La guía definitiva para gestionar tu estrategia de redes sociales*. Obtenido de E-commerce Nation: <http://www.ecommerce-nation.fr>
- Needed. (Octubre - Diciembre de 2021). Curso: Learnings y Hacks de Marketing Digital. México.
- Nunes, J. (2020) *El auge del marketing digital incrementa en 30% la demanda de profesionales*. Obtenido de <https://www.michaelpage.com.mx/advice/tendencias-del-mercado/marketing/el-auge-del-marketing-digital-incrementa-en-30-la-demanda-de>
- Pañeda, R. J. (2014). *Administración* . México : McGraw-Hill .
- Parcerisa, C. (11 de febrero de 2022). *El comercio electrónico en México se fortaleció en 2021*. Obtenido de <https://fashionunited.mx/noticias/retail/el-comercio-electronico-en-mexico-se-fortalecio-en-2021/2022021032776>
- Peçanha, V. (21 de enero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Robbins, S. P. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Rodriguez, S. H. (200). *Fundamentos de Administración*. México: McGraw-Hill.
- Rodríguez, J. (2002).). *Estudio de sistemas y procedimientos administrativos (3.ª ed.)*. México: ECASA.

- Rodríguez, S. H. (2002). *Administración pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia*. México: McGraw-Hill.
- Rodríguez, S. H. (2008). *Administración teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. México: McGraw-Hill.
- Santos, D. (14 de noviembre de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales>
- Silva, L. (14 de septiembre de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Souza, I. d. (15 de enero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/como-crear-un-sitio-web/>
- Tecnosuiza. (Julio de 2012). *tecnosuiza.com*. Obtenido de <https://tecnosuiza.com/objetivos-smart/>
- Valencia, J. R. (2012). *Como elaborar y usar los manuales administrativos*. México: Cengage learning.
- Waxwell, M. (07 de julio de 2020). *Talkwalker*. Obtenido de <https://www.talkwalker.com/es/blog/guia-completa-para-analisis-de-redes-sociales>