

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA MULTILINGÜE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

---

**TRABAJO DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO MULTILINGUE EN NEGOCIOS  
E INTERCAMBIOS INTERNACIONALES**

**LA UTILIZACIÓN DE LA AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING ONLINE  
COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA EN EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO PARA LOS PAÍSES DE HABLA HISPANA EN EL PERIODO  
2008-2012**

**ESTEBAN ANDRÉS NICOLA GÓMEZJURADO**

Quito, 2014

*Dedicatoria*

*Con todo mi cariño y mi amor para las dos personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi eterno agradecimiento.  
Papaito y mamaita*

*Agradezco:*

*A Dios, por darme la fuerza para creer*

*A mi papá, por ser mi ejemplo y enseñarme la importancia y la belleza de leer*

*A mi mami, por su apoyo incondicional y por ser mi mejor amiga*

*A mis ñaños, por estar siempre en las buenas y en las malas*

*A todas esas personas luchadoras que nunca se rinden*

*Gracias*

## ÍNDICE

1.	TEMA	1
2.	INTRODUCCIÓN	4
	<b>CAPÍTULO I</b>	
	<b>EL SERVICIO DEL MARKETING ONLINE</b>	8
1.1.	Marketing online: Conceptos	8
1.1.1.	Del marketing 1.0 al 2.0	8
1.1.2.	Entrando en el mundo online: Blogosfera	12
1.1.3.	Blogs y Microblogs: Espacios para empresas	13
1.2.	Marketing viral	15
1.2.1.	Método de difusión	15
1.2.2.	Qué es y cómo se transmite	17
1.2.3.	Tipos de campaña viral	20
1.3.	Herramientas 2.0	22
1.3.1.	Funcionamiento de las redes sociales	22
1.3.2.	Plan de social media	26
1.3.3.	Implementación del plan de social media	30
	<b>CAPÍTULO II</b>	
	<b>MÉTODOS DEL MARKETING ONLINE PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	32
2.1.	Mando Integral	32
2.1.1.	Medidas que impulsan el rendimiento	32
2.1.2.	Cuadro de mando integral en funcionamiento	35
2.1.3.	Ajuste de rendimientos a largo plazo: Caso práctico	37
2.2.	Nuevas tendencias de marketing	38
2.2.1.	Marketing contextual y marketing general	38
2.2.2.	Diseño experimental	41
2.2.3.	Sensibilidad de precios en la red	44
2.3.	Política de precios agresiva	45
2.3.1.	Formas de combatir	45
2.3.2.	Acciones no relacionadas a los precios como Método de evasión	49
2.3.3.	Respuesta de los competidores	51
	<b>CAPÍTULO III</b>	
	<b>REQUISITOS Y HERRAMIENTAS ANALÍTICAS EN LA CREACION DE NUEVAS EMPRESAS FISICAS Y ONLINE</b>	
3.1.	Mix de comunicación de marketing integral	54
3.1.1.	Negocio o medio de comunicación	54
3.1.2.	Comunicación de marketing integral	56
3.1.3.	Identificación de la audiencia objetivo	58
3.2.	Planes de desarrollo de la empresa en creación	59
3.2.1.	Plan de negocio básico	61
3.2.2.	Creación de relación directa con el cliente: Presencia online	65
3.2.3.	Herramientas y niveles de relaciones con los clientes	67

3.3.	Eficiencia, productividad y herramientas analíticas	68
3.3.1.	Optimización de los motores de búsqueda: SEO	68
3.3.2.	Plan de social media a fondo	70
3.3.3.	Monitorización de la imagen de la empresa	72
4.	ANÁLISIS	75
5.	CONCLUSIONES	76
6.	RECOMENDACIONES	77
7.	BIBLIOGRAFÍA	79

## **I. TEMA**

### **LA UTILIZACIÓN DE LA AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING ONLINE COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS PAÍSES DE HABLA HISPANA EN EL PERIODO 2008-2012**

## **II. RESUMEN**

La web 2.0 se refiere a un cambio de actitud frente a los usuarios y clientes de manera participativa y abierta a la colaboración social, no a un cambio de tecnología, los medios sociales, tales como blogs, microblogs o redes sociales, pueden estar al servicio de las empresas 2.0, que son las que están dispuestas a escuchar a los usuarios a cualquier hora del día o la noche. Este deseo de entender e identificar las necesidades del usuario es la razón por la que el marketing 2.0 o social media marketing utiliza los medios sociales como estrategia para acercarse al nicho de mercado. Para poder entender las necesidades se tiene que escuchar las conversaciones que los usuarios ponen en los medios sociales antes de participar en la conversación con la finalidad de identificar el problema de forma objetiva y proveer una solución adecuada.

Un objetivo sin un método de medición se considera un impráctico, por eso es necesario conocer las herramientas que se tienen a disposición, adecuar el mensaje a las personas a las que se dirige para poder conectarse es esencial, no todas las personas son iguales ni todas están en todos los medios sociales. El punto clave está en implementar el programa SEM por medio de los métodos aceptados por la empresa, que tiene como objetivo que los usuarios encuentren las páginas web en buscadores, como Google en una posición elevada. Se lo puede conseguir de manera gratuita y pagada, en la cual los anuncios patrocinados hacen que el negocio 2.0 aparezca en los resultados de las búsquedas.

En las redes sociales, las relaciones se establecen entre las personas, por lo que hay redes sociales especializadas en diferentes temáticas para distinguir el nicho y conseguir que el plan de marketing sea el adecuado y se vuelva viral, aunque no haya manera que permita medir una campaña de marketing viral, de igual manera la reputación tiene especial atención en la web 2.0 por lo que debe existir en todas las empresas la gestión sobre la reputación, y en el término de redes sociales no todas las menciones sobre la marca tienen el mismo peso, todas deben

responderse para establecer el seguimiento adecuado de los objetivos y garantizar que al momento de revisar el plan se obtengan los resultados planificados.

### **III. RESUMEN**

Web 2.0 refers to a change of attitude in the users and clients towards increased participation and social collaboration, rather than a change in technology itself. Social media such as blogs, microblogs and social networks are at the service of companies 2.0 who are willing to listen to clients at any hour of the day and night. This desire to understand and address the needs of users is the reason why social media marketing became popular and useful in approaching the niche market. You have to listen to the people that follow you in order to fully comprehend the needs and concerns of your clients and be able to provide an appropriate and desirable solution.

An objective without a method of measuring progress is considered impractical, which is why it is necessary to get familiarized with all the tools that are at hand. When you have the ability to adapt to the circumstances, you can tailor your messages to a specific target audience. This is essential because not everyone is the same and not everyone is on the same social media. The key point is to implement search engine motors, or SEM through metrics, with the goal that users will find websites on Google easily and that they will appear in a higher and therefore better position. This implementation can be done in two ways, for free and paid, in which paid advertisements allow businesses 2.0 to appear in the search engines.

Relationships between people can be created in and fostered through social networks. It is the reason that there are so many specialized social networks, designed to establish the niche and carry out an appropriate social media and marketing plan to make it viral although there is no precise way to measure how viral it has become. Reputation is of great importance in businesses 2.0, which is why there should always be a team to deal with reputation management. Every single time the company is mentioned must be addressed in order to guaranty the fulfillment of the desired objectives and avoid problems in the program.

#### **IV. Abstrakt - Resumen**

Web 2.0 bezieht sich eher auf eine Änderung der Einstellung des Benutzers und Kunden zu mehr Partizipation und sozialer Zusammenarbeit, als zu einer Änderung in der Technologie an sich. Soziale Medien, sowie Blogs, Microblogs und soziale Netzwerke sind in den Dienst von Unternehmen 2.0, diese sind bereit Kunden zu jeder Stunde des Tages zu hören. An der Suche die Bedürfnisse der Nutzer zu verstehen und anzugehen wurde Social Media Marketing populär und nützlich und hat sich damit ein Weg zu den Nischenmarkt gemacht. Um Menschen, die einen im Netz folgen, vollständig zu verstehen, es ist wichtig deren Bedürfnisse und Anliegen zu kennen. Damit kann man eine geeignete und wünschenswerte Lösung anbieten

Ein Ziel, ohne ein Verfahren zur Messung der Fortschritte ist als unmöglich gesehen. Deshalb ist es notwendig, mit allen Werkzeugen, die an der Hand sind vertraut zu machen. Wenn Sie die Fähigkeit, sich zum Umständen anzupassen haben, können Sie Ihre Nachrichten an eine bestimmte Zielgruppe zuzuschneiden. Dies ist wichtig, weil nicht jeder gleich ist und nicht jeder auf dem gleichen sozialen Medien ist. Der entscheidende Punkt ist die Umsetzung Suchmaschine Motoren oder SEM Metriken. Dieses mit dem Ziel die Benutzer leichter Websites auf Google zu finden, und dass sie in einer höheren und damit eine bessere Position angezeigt werden. Diese Implementierung kann auf zwei Arten durchgeführt werden, kostenlos oder kostenpflichtig, in denen die bezahlte erlaubt Unternehmen Werbung 2.0 in den Suchmaschinen hochzuladen.

Die Beziehungen zwischen den Menschen kann durch soziale Netzwerke erstellt und gefördert werden. Es ist der Grund warum es so viele spezialisierte soziale Netzwerke gibt, die um die Nische zu etablieren entwickelt wurden. Diese Netzwerke sind für ein Social Media und virales Marketing-Plan zu machen, obwohl es kein präzises Weg gibt um zu messen wie virale es geworden ist. Reputation hat eine große Bedeutung in Unternehmen 2.0, deswegen sollte es immer ein Reputationsmanagementteam geben. Jedes einzelne Mal, das die Unternehmen erwähnt wird, muss es die Erfüllung der angestrebten Ziele garantieren und auch Probleme im Programm vermeiden können.

## V. INTRODUCCIÓN

La disertación se refiere al estudio del proceso de implementar técnicas de marketing online que permitan conseguir una ventaja en el comercio electrónico dentro de la pequeña, mediana y grande empresa.

Para dar cumplimiento a los objetivos trazados de analizar si la automatización del marketing online sirve de ventaja competitiva en el comercio electrónico junto con el impacto que tiene dicho método, este trabajo de grado contempla el estudio de tres capítulos, que van desde la explicación de los conceptos básicos del marketing online, los métodos que se usan para conseguir un plan adecuado de marketing dentro de la empresa y las herramientas específicas que se usan para implementar, ejecutar y fusionar el plan de marketing directo y online.

El fundamento de la Ventaja Competitiva permite explicar con facilidad las ventajas y desventajas de implementar diferentes planes dentro de la empresa, buscando siempre el que mejor se acople para conseguir los objetivos sociales y económicos establecidos con los métodos de medición que la empresa use. Es por eso que se debe analizar qué métodos se van a usar y la razón, las herramientas determinan que métrica se usa y cuando.

El primer capítulo se divide en tres partes que explican, de manera sistemática el significado del marketing online con la transición de un sistema operativo usado por décadas a otro avanzado y simplificado con las herramientas que facilitan el proceso, todo mediante un plan viral que es el objetivo primordial de todo mix. Es necesario entender el funcionamiento de las empresas en la época de la información, todas orientadas a brindar un excelente servicio al cliente, medido por estándares internacionales que permiten diagnosticar el funcionamiento correcto, el sistema online es el camino directo para conseguir dichos estándares.

Entender los conceptos básicos, teóricos de la transición del marketing online 1.0, donde no hay interacción de parte y parte y solo los contenidos en la Web 1.0 son estáticos y están controlados por las organizaciones como los medios de comunicación, empresas e instituciones al marketing 2.0 donde se abre Internet a todas las personas, como una Web Social, de esta manera se cierra la comunicación unidireccional y se abre la comunicación entre sí a todos los usuarios, donde los

mismos son los creadores de contenido. La web 2.0 propuso cambios que se acataron en tema de herramientas de software y en la actitud de los usuarios, es difícil que funcione si los usuarios mantienen registros de ingreso inestables, entonces es un sistema que depende de la colaboración de ambas partes puesto que la etapa en que internet era vender y vender fue reemplazada por la etapa de interactuar, participar en la conversación y vender.

Con ese concepto la Web 2.0 altera a las empresas, todo de acuerdo al tipo de producto o servicio que se oferte y el público objetivo al cual se esté dirigiendo, ninguna necesidad es igual. Poco influye si la empresa es pequeña o grande para convertirse en web social, puesto que es mediante el uso de la blogosfera que se determina como proceder para llegar al cliente. Para poder entender el blog es una página web que consiste en publicar entradas que aparecen en orden cronológico reverso para que el más reciente aparezca al inicio, incluye de igual manera una parte para comentar que permite a los usuarios publicar sus propios comentarios sobre los post del bloguero lo cual permite que haya interactividad, discusiones controladas y relaciones entre el bloguero y la comunidad que lo lee, para que sean los mismos usuarios los que contribuyan a crear el contenido.

El segundo capítulo trata sobre los métodos del marketing online que se usan y el porqué. Como el mando integral, las tendencias contemporáneas de marketing y la guerra de precios que provoca que todas las empresas lo implementen. Es necesario entender que desde la década de los 90 del siglo XX hasta el año 2008 los directivos de empresas han intentado mejorar las insuficiencias de los sistemas de medición del rendimiento que se daba hasta el año 2008, como hacer las medidas financieras más efectivas, centraron sus recursos en mejorar las medidas de explotación como los tiempos de los ciclos y las tasas defectuosas, con eso los resultados financieros se producen por sí mismo. Se descubrió que los altos directivos desconfían de un solo tipo de medidas puesto que ninguna medida funciona por sí sola, ni puede servir para establecer un objetivo claro para medir el rendimiento o centrar la atención en las áreas críticas de la empresa.

El marketing contextual es un modelo online donde se brinda una oportunidad a las empresas que carecen de habilidades para conformar relaciones digitales continuas como el sustento de sitio Web, por ejemplo los fabricantes de bienes empaquetados, las empresas que poseen un único producto y los suministradores

de servicios poco frecuentes. Más del 50% de las empresas están adaptando sus estrategias para poder aprovechar la omnipresencia del internet y con la implementación del plan contextual se puede aprovechar al internet 2.0 con eficiencia.

Por ejemplo, las empresas tienen la capacidad de reducir el tiempo de respuesta al mercado de dos maneras opuestas, la primera es mejorando la gestión de la introducción de nuevos productos y la segunda lanzando al mercado productos que tengan una mínima diferencia con los existentes cuyo coste de arranque de producción se puede reducir acortando el tiempo o aumentando el tamaño de las partidas para conseguir la ganancia deseada en el plan. El volumen de producción y el rendimiento de la calidad tendrán un incremento y es proporcional a las mejoras que se deben a cambios en la combinación de los productos fabricados favoreciendo los que son estándar y de fácil producción, pero con menor margen que los otros.

Los consumidores están sometidos a constantes bombardeos de publicidad, miles de mensajes, anuncios televisivos, llamadas telefónicas, folleto de supermercado, anuncios en internet. Se debe señalar que menos del 50% de estos mensajes consiguen llegar al cliente, incluso consiguen ser bloqueados y es poco posible que puedan vender sus productos o servicios. El adoptar un enfoque científico hace que sea más fácil y efectivo, a nivel de costes por eso cuando se habla de técnicas de diseño experimental que se han aplicado en el pasado permiten proyectar el impacto de numerosos estímulos cuando se analiza sólo algunos de ellos. El uso de fórmulas matemáticas para seleccionar y poner a prueba una subsecuencia de variables permite a los equipos de marketing manejar con precisión científica como y cuando enviar los mensajes, sin que sean bloqueados.

Desde la creación de internet se ha cambiado la actividad empresarial, se lo puede comprobar cuando empresas públicas como el SRI anuncian el uso de la firma electrónica, con el fin de usar menos papel.

En el tercer capítulo se entiende y se explica a fondo el porqué es indispensable el uso de métricas online para medir el desarrollo del comercio electrónico, junto con las herramientas que lo determinan, se puede llegar a la conclusión de que las empresas que lo ignoran, pierden terreno.

En la hipótesis de este trabajo se menciona que el uso de la automatización del Marketing Online puede facilitar ganar la guerra de mercado lo que permitiría a las empresas que lo usen crecer con ritmo positivo constante para establecer mejores relaciones comerciales y personales con el objetivo de promover el desarrollo interno y externo de la misma, lo que prueba que es esencial realizar emprendimientos con el uso de plataformas online, y se lo comprueba por medio de los incrementos en utilidades de las empresas, y la probada facilidad con la que cerrar un negocio puede resultar. Se usa el periodo del 2008 al 2012, puesto que fueron los años de mayor auge del comercio electrónico en los países hispanohablantes.

# CAPITULO I

## EL SERVICIO DEL MARKETING ONLINE

### 1.1. Marketing online 2.0: Conceptos básicos

El Marketing 2.0 es, en términos sociales, una modalidad de actitud en el cual se cambia lo que estuvo establecido en la época de los años 90, mejorando el servicio al cliente en todos los aspectos posibles, como se estudiará a lo largo del capítulo la transición del 1.0 al 2.0 establece que la participación entre usuario y negocio es participativa y abierta a la colaboración social por medio del ingreso a la blogosfera, que son medios sociales que están a disposición de las empresas 2.0 para tratar dicha transición de la manera adecuada para llegar siempre al cliente.

#### 1.1.1. Del marketing 1.0 al 2.0

Llamado Web 2.0, las versiones de programas de información se miden en números y decimales, cuando los cambios de aplicación son notorios a nivel mundial se suma un punto entero para distinguir estos avances de otras actualizaciones menores que suman decimales, de esta manera se puede entender cuando Tim o'Really cuando en el año 2004 acuñó su término web 2.0, se pretendió distinguirla de su predecesora, por lo que se verá las diferencias entre una y otra para dejar claro.

Los contenidos en la Web 1.0 son estáticos y están controlados por las organizaciones como los medios de comunicación, empresas e Instituciones. Publicar y actualizar una página requiere de conocimiento de programación y diseño además de un capital económico para conseguir el dominio y el hosting que lo sostenga, se trata de una comunicación en una sola dirección, un monólogo donde se lanza la información al aire. (Sanagustín, 2011: 8)

La transición hacia la Web 2.0 trata sobre abrir Internet a todas las personas, por eso se lo conoce también como Web Social, de esta manera se cierra la comunicación unidireccional conectando entre sí a todos los usuarios sin ningún tipo de jerarquías. (Sanagustín, 2011: 8)

TABLA 1  
DIFERENCIAS PRINCIPALES ENTRE WEB 1.0 Y 2.0

WEB 1.0	WEB 2.0
Páginas personales	Blogs
Administrador de sistema (CMS)	Wikis
Especulación con dominios	Optimización del Motor de búsqueda SEO
Páginas vistas (CPM)	Clics (PPC)
Directorios	Etiquetas para los buscadores
Retención de usuarios	Sindicación

FUENTE: MARKETING 2.0  
ELABORADO POR: EVA SANAGUSTÍN  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

Los mismos usuarios son los creadores de contenido UGC por sus siglas en inglés “*User Generated Content*” debido a servicios gratuitos donde disponen de todo lo necesario como por ejemplo un software listo para escribir sobre él y plantillas que se cambian con un clic, sin necesitar conocimientos de sistemas o programación, con el ingreso de un correo electrónico válido para registrarse. Entonces se trata de un cambio de funcionamiento y de las herramientas que se usan para posibilitar el intercambio libre de contenidos. (Sanagustín, 2011: 9)

La web 2.0 implica cambios en herramientas y en la actitud de los usuarios, es un sistema que depende de la colaboración de lado y lado, dado que la etapa en que internet era vender y vender fue reemplazada por la etapa de interactuar, participar en la conversación y vender. Entonces con ese concepto la Web 2.0 afecta de distintas maneras a las empresas, todo de acuerdo al tipo de producto o servicio que se oferte y el público objetivo al cual se esté dirigiendo, ninguna necesidad es igual. Si la empresa es grande, mediana o pequeña poco efecto tiene a la hora de convertirse en social porque las pymes y las grandes empresas tienen ventajas e inconvenientes al momento de usar la web 2.0, como se explicará a continuación. (Sanagustín, 2011: 9)

- Las grandes empresas tienen un mayor presupuesto para promocionar sus productos y servicios pero suelen tener dificultades de maniobrabilidad debido a validaciones jerárquicas que dificultan la comunicación, haciéndola burocrática.

- Las pymes encuentran obstáculos en cuanto a recursos que asignar pero a su favor tienen su propia voz, que puede resultar cercana y accesible para los potenciales compradores. (Sanagustín, 2011: 13)

Cualquier empresa al igual que cualquier persona que brinde sus servicios tiene al alcance varias herramientas 2.0 que resultan útiles. En el caso específico de una empresa grande que tiene departamentos la división es de la siguiente forma. (Sanagustín, 2011: 15)

TABLA 2  
DIVISIÓN DE HERRAMIENTAS POR DEPARTAMENTOS

Departamento	Herramientas apropiadas
Dirección general	Blog y microblog para el Gerente
RR. HH.	Facebook, LinkedIn para encontrar y conocer a los candidatos
Ventas	Podcast para formar a los nuevos comerciales
IT	Google Apps para ahorrar los costes
Atención al cliente	Todas las herramientas
Comunicación interna	Wikis para centralizar información corporativa
Marketing	Todas las herramientas

FUENTE: MARKETING 2.0  
ELABORADO POR: EVA SANAGUSTIN  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

Debe existir un cambio en la filosofía corporativa para que la empresa se vuelve 2.0 por usar dichas herramientas, igual que se habla de transformación, también ahora es necesario que las empresas más grandes dejen atrás las jerarquías, a nivel social de comunicación y se pongan al mismo nivel que sus clientes, entonces es así como se puede dar la razón sobre la importancia del marketing 2.0 y los factores que están transformando el modelo de comunicación empresarial a nivel mundial. (Sanagustín, 2011: 15)

El incremento de clientes más inteligentes, denominados *Crossuser*, este tipo de clientes no se creen lo que dicen las marcas y tienen conocimientos del tema, por lo que están preguntando y buscando interacción, siendo la primera razón por la que es necesario implementar el “2.0” a todos los ámbitos de la empresa. La avalancha de mensajes comerciales, *infoxicación*, término acuñado por Alfons

Cornella se refiere a la saturación de información a la que se está sometido a diario, en la cual el bien es escaso y se debe competir por la atención de los consumidores. Las prescripciones de los influenciadores, que despiertan el interés en su área de influencia, como amigos cercanos, familiares, compañeros de trabajo, el uso de los medios sociales se extiende a este punto como recomendaciones, buenas referencias, pasar la información de boca a boca. Otra de las razones es la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales, los usuarios desconfían, de acuerdo al Trust Barometer de la agencia Edelman a los representantes de las empresas sino a personas comunes y corrientes que de buena fe opinen sobre la misma, en junio de 2010 un estudio de Nielsen afirmó que todos los usuarios de internet hispanohablantes pasan 20% de su tiempo en redes sociales y que el 77% de estos accede de manera habitual a al menos una de las redes. (Sanagustín, 2011:19).

Con estos argumentos el marketing online tradicional 1.0 pierde sentido en la manera en cómo se realiza el comercio electrónico desde el 2007, fecha que tuvo auge la web 2.0, las empresas todavía se mantiene rezagadas sin actualizarse y eso resulta en pérdida de mercado, si es improbable tratar igual a los clientes potenciales ni utilizar los mismos mensajes para usar las mismas vías para conectar con ellos. Entonces se debe adaptar la forma en cómo comunicarse con los medios sociales disponibles, es por esta razón específica que al marketing 2.0 se le conoce como el Marketing de masas sociales (SMM por sus siglas en inglés). (Sanagustín, 2011: 20)

El marketing 2.0 depende de la capacidad de la empresa para conectarse con sus usuarios, seguidores, o *likes*, frente al marketing tradicional que necesita de una central de medios para poder poner en marcha una campaña, entonces por esta razón la empresa es editora de su propia información. (Sanagustín, 2011: 23)

En la evolución de la tecnología informática el cambio hacia el 2.0 el banner es el de menor resultado de participación web tuvo dado que pasó a tener un papel secundario en el marketing online. En la web 1.0 las acciones de las empresas que querían anunciarse en el mundo digital pasaban por contratarlo en un portal, en la web 2.0 las opciones son ilimitadas. Según Marc Cortés, autor de Claves del nuevo marketing 2000, las 10 tendencias que marcan el cambio son las siguientes:

TABLA 3  
TRANSICION DE MARKETING

Del marketing 1.0 al 2.0	
Yo	Nosotros
Interrupción	Conversación
Iniciativa propia	Iniciativa del cliente
Venta del producto	Compromiso con la empresa
Publicidad ordinaria	Experiencia sensorial del cliente
Ordenador	Siempre conectados
Folleto	Recomendación
Individuo	Comunidad
Egocentrismo	Reputación Corporativa
Suposición	Analítica web

FUENTE: MARKETING 2.0  
ELABORADO POR: EVA SANAGUSTÍN  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

Además de las campañas tradicionales de en los medios comunes, se puede patrocinar blogs, incluir anuncios en google, crear perfiles en redes sociales, publicar videos en youtube, con lo cual se comprueba como el banner se quedó rezagado pero como todo tiene una evolución, los formatos *rich media* que son medios dinámicos y consiguen atraer miradas debido a la interactividad, para que se deje en claro un rich media es un anuncio donde uno pasa el *mouse* por encima del mismo y salta un video, o abre un juego en Flash donde el usuario pueda divertirse. (Sanagustín, 2011: 25)

### 1.1.2. Entrando en el mundo online: Blogosfera

El término Blog es una fusión de las palabras web y log y se ha vuelto parte del vocabulario de todas las personas que navegan internet cada día, lo que una vez fue considerado como un diario, desde el año 2000 hasta el 2008 se ha convertido en parte de los medios sociales y el mundo de negocios. Más de la mitad de los usuarios de internet leen al menos un blog y de estos la mitad desconoce que está leyendo un blog, porque lucen como un sitio web, incluso el 60% de los sitios web más populares son blogs. A finales del noviembre del año 2011, Technorati, un motor de búsqueda, registró más de 120 millones de blogs activos, en todos los idiomas del mundo, la razón es puntual, la falta de barreras para crear un blog, todos pueden hacerlo, de manera gratuita y sin habilidades de programación, donde

publican lo que desean cuando desean, es decisivo seguir ciertas reglas para que sea un blog de éxito. (Gunelius, 2009: 30)

Los blogs están compitiendo con los medios de comunicación en proveer información más rápido incluso que los mismos canales de tv. Entonces se puede considerar al blog como algo contrario a un diario porque los blogs toman distintas formas, siguiendo ciertos elementos aceptados por Gunelius:

- Posts
- Opción para comentar
- Links
- Archivo (Gunelius, 2009: 31)

El blog es una página web que consiste en publicar entradas, que se denominan Post, que aparecen en orden cronológico reverso, para que el más reciente aparezca al inicio, también incluye una parte para comentar que permite a los usuarios publicar sus propios comentarios sobre los post del bloguero lo cual permite que haya interactividad, discusiones controladas y relaciones entre el bloguero y la comunidad que lo lee. Los links en un blog permiten a los lectores encontrar más información sobre el tema o relacionados, con un clic, lo que permite al bloguero conectar a su comunidad con más cosas de interés para todos los involucrados. Y el último elemento aceptable es que el blog tenga archivo, en donde se pueden guardar todos los post para que cualquier usuario que no haya visto post anteriores, lo pueda hacer con facilidad. Los blogs son herramientas sociales que permiten construir relaciones y la red de seguidores, con lo que se puede conectar con ellos a nivel mundial desde el hogar, que es la motivación para iniciar uno. (Gunelius, 2009: 25)

### **1.1.3. Blogs y Microblogs: Espacios para empresas**

Hay dos opciones principales de entre la más de media docena para las empresas que quieran estar en la blogosfera, agrupándolas de la siguiente forma:

- Las que usan espacio propio o blog corporativo.
- Las que usan espacio ajeno o uso publicitario en los blogs.

No se debe abandonar la página web corporativa ni los otros tipos de publicidad en el mundo del internet, son recursos complementarios cuyo objetivo es conseguir las metas de la empresa. (Sanagustín, 2011: 37)

## **Blogs Corporativos**

Las características de este tipo de páginas personales con posibilidad de interactuar las convierte en herramientas comunicativas perfectas para las marcas y es la única razón en la que varían un blog normal de un corporativo, el uno lo escribe cualquiera, el otro alguien de la empresa con información más técnica. Existe una clasificación de blogs corporativos, según quien escribe, si es el CEO, los empleados, agencias externas; o de acuerdo al objetivo, sea de la marca, del producto, trabajadores, de evento, de sector. De cualquiera que sea, debe existir el espíritu por conversar, por interactuar, sea cual sea el grupo en el que en teoría se enmarca, cuando una empresa, grande o pequeña se inicia en el blogging abre un espacio para dialogar con los potenciales clientes que es el punto clave de todo este proceso. Las ganas de escuchar y participar no forman parte en una página web unidireccional. (Sanagustín, 2011: 40)

La página web corporativa y el blog corporativo tienen funciones distintas, los dos consiguen visibilidad para la empresa, por lo que ambas cosas tienen contenidos distintos. En un blog corporativo, igual que un bloguero profesional con fines comerciales, debe mostrarse como un experto en el campo, explicando día a día de una manera diferente para sobresalir, entonces la inspiración juega un papel clave en los siguientes campos:

- Dentro de la empresa.
- Dentro del sector.
- Dentro de cada empleado.
- Dentro del producto o servicio.
- Fuera de la empresa.
- Fuera del blog. (Sanagustín, 2011: 31)

Se debe respetar la estricta confidencialidad dentro de la empresa, se pueden comentar aspectos del proyecto, cada post puede considerarse como un caso de éxito, pero de manera menos formal a como se lo haría en la página web. Cada día se lee información, en todos los idiomas que se pueda entender, todo para

poder realizar nuestro trabajo, por lo que demostrar que se está al tanto de todos los hechos, los últimos estudios, informes, descubrimientos, citando fuentes desde luego, hace que el blog se transforme en un punto de referencia informativa. La opinión de cada empleado sobre lo que se espera en el blog, por definición, es subjetividad, debido a que lo que en otros medios de comunicación se llamaría columna o editorial, en el blog es un post introspectivo sobre el futuro de la empresa o sector. (Sanagustín, 2011: 55)

Todos estos contenidos pueden formar el blog corporativo, con el estilo y tono propio que se quiera mostrar a los usuarios, la idea en sí, es transmitir el personalidad de la empresa en lugar de decir de palabras para afuera, demostrar cada valor con lo que se escribe. Resumiendo un *checklist* para un blog corporativo debe tener lo siguiente, de acuerdo a Sanagustín:

- Comité editorial, quién hace qué.
- Política de comentarios, hay o no libertad de expresión.
- Código de conducta, nada de información sensible. (Sanagustín, 2011: 23)

## **1.2 Marketing Viral**

El Marketing viral es el objetivo primordial de toda campaña, física y online, es por eso que se van a estudiar a fondo los métodos de difusión para conseguirlo, junto con conceptos básicos que ayudan a la comprensión de la transmisión. Cuando una campaña se vuelve viral, los resultados que se esperan son siempre positivos aunque no se puedan medir tan efectivamente debido a que las métricas se salen de los rangos, sobrepasando dichas medidas. Toda empresa necesita planificar una campaña de este tipo para poder sobresalir, por lo que se estudia desde conceptos hasta los tipos de campañas y cómo conseguirlo.

### **1.2.1. Métodos de difusión**

Según la WOMMA, Word of mouth marketing o marketing de boca a oreja es el que encuentra las razones principales para que los usuarios dentro y fuera de la red hablen de los productos o servicios por los que fueron cautivados. El buzz marketing es aquel que busca generar ruido alrededor del producto o servicio y los demás tipos que vienen a continuación, como el marketing de influencia, que invita líderes de renombre a hablar sobre el producto y el marketing viral que es la

creación de mensajes diseñados para ser distribuidos con rapidez, son herramientas poderosas cuando se aprende cómo usarlos, todos son tipos de WOM, dado que todos buscan que se hable de nosotros. En general todos estos modelos han existido desde el año 1985, incluso cuando la gente desconocía lo que era y su éxito se basa en el poder de la recomendación. (Godin, 2009: 210)

Debido a los medios sociales, un único usuario puede transmitir su mensaje a miles de contactos, como las personas que leen su blog, que retuitean sus tuits, que dan like a sus post, cuando alguno es interesante lo comentan también con sus amigos, conocidos, vecinos y de estos contactados, lo hacen de igual manera porque ese factor de interés despertó una llama en su interior y es como se crea una cadena de información alrededor de un producto o servicio, explicado de forma rudimentaria. En la nueva economía, los consumidores han creado anticuerpos que se resisten al marketing tradicional, es por lo que se debe dejarlo y empezar a crear un entorno donde los consumidores se vendan a los consumidores, de acuerdo a Godin, esta es la receta que se acerca más a conseguir los objetivos de viralidad. (Godin, 2009: 214)

El marketing viral depende de los usuarios en su totalidad, si ellos se quedan en silencio sin hablan con sus contactos sobre el tema nunca podrá viralizarse y todo el presupuesto y empeño que se ponga en intentarlo será en vano. Hay dos acercamientos posibles hacia un viral:

- Tratarlo como tal hasta que se extienda por sí mismo, favoreciendo a esa propagación.
- Comunicar que existe a las personas que deberían descubrirlo de lo contrario se convierte en una campaña normal.

Las características de las piezas que se consideran como virales, que se pueden extender por la red como lo hace un virus biológico en busca de un huésped donde alojarse, existen 5 aprobadas por las autoras del bestseller "Visibilidad".

- Gratuidad, de un alto valor añadido, lo suficiente como para que hablar de ello valga la pena la molestia.
- Exclusividad, los contenidos escasos o de acceso por invitación pueden convertirlos en deseados, por más complicado de conseguir que pueda ser, el que lo haga, conseguirá el éxito de forma casi segura.

- Participación, cuando los consumidores toman parte activa en la personalización de dicho producto, hablar de ello es una manera de auto promocionarse a sí mismos.
- Negatividad, la crítica o queja consigue en más del 50% de las ocasiones la solidaridad del resto de usuarios.
- Sorpresa, captar la atención de los consumidores se consigue con contenido insólito. (Aced, 2009: 25)

### 1.2.2. Qué es y cómo se transmite

Una variedad de más de 10 contenidos puede llegar a ser viral, como un enlace a un post o un *ebook* para descargarlo, el marketing viral se trata de videos por medio de la red gratuita más grande llamada youtube. Los contenidos de un post que por lo general consigue una variedad de enlaces son del tipo de listas o recopilaciones de cómo hacer algo, test de personalidad, entre los que se comprobaron en un estudio de 5000 personas, dichos artículos deben conseguir despertar el interés en los demás. Los siguientes aspectos, según David Meerman, creador de *The New Rules of Viral Marketing*, son los que mayor precaución se debe tener.

- Título: debe ser atractivo e intrigante, con la promesa que el subtítulo va a desvelarlos.
- Diseño: los gráficos, las imágenes y el formato horizontal lo harán interesante.
- Estilo y tono: conversacional, informal, divertido, fácil de leer.
- Destinatarios: entiende y trata de resolver los problemas.
- Contenido: historias y casos reales, tutoriales, testimonios, explicaciones prácticas.
- Registro: descarga gratuita, sin registro ni suscripción. (Meerman, 2011: 131)

Un consejo que brinda Meerman, es mantener la cadena, todo enlace debe conducir a las redes sociales, todo video debe tener información que esté conectada con todas o la mayoría de las herramientas que se tiene al alcance. Más de 5 autores de temas similares al marketing viral defienden que existe una fórmula para conseguirlo, uno de ellos, Juan Sánchez, autor de *Claves del Nuevo Marketing*, define la fórmula de la viralidad de la siguiente manera:

TABLA 4  
CADENA DE INCRUSTACIÓN DE REDES SOCIALES

Ingrediente	Descripción
Líderes de opinión	Personas que ponen en funcionamiento
Facilidad de transmisión	Incrustar un video
Corta duración	No como una tesis
Sorpresa impactante	Final inesperado
Optimización elementos clave	Título y miniaturas serán las que aparecen
Apertura al remix	Remix
Potenciadores	Música, imagen llamativa

FUENTE: CLAVES DEL NUEVO MARKETING  
ELABORADO POR: DR. JUAN SANCHEZ  
RECOPILADO POR: ESTEBAN NICOLA

En los tres tipos de virus (biológicos, informáticos y de marketing), el contacto frecuente incrementa la probabilidad de contraerlo, la diferencia radica en que la gente acoge un virus de marketing con agrado, porque proporciona información o una oportunidad de sentirse integrado con la sociedad. Un buen aliado para este fin es el *widget*, que son pequeños códigos que se pueden copiar y pegar en las páginas web, como por ejemplo el panel de Facebook. La ventaja es que una vez que se esté usando se automatiza el proceso, dado que la web que lo tiene funcionará como altavoz y se podrá cambiar los contenidos sin que el dueño de la web se moleste. Es esencial que se mantenga actualizado al widget, pues cuando un usuario nuevo entre, no puede encontrar información pasada, el contenido manda, el diseño y las funcionalidad quedan en un segundo plano, pues es el aportar valor añadido lo que genera interés de verdad, no la foto bonita o la música pegajosa que poco tienen que ver con el tema, sin lanzar una campaña agresiva por medio del *widget* son claves para que los usuarios quieran añadir a la su página. (Sanchez, 2011: 230)

Un ejemplo claro sobre cómo funciona, se quiere impulsar un evento y se diseña un widget del tamaño de un video con una variedad de pestañas que muestren el programa, la localización, e información de las personas que pasen el mouse por encima. Los usuarios que lo incorporen a sus respectivas páginas para promocionarlo tendrán que utilizarlo una vez, claro que puede haber variaciones de las personas que asistan o se cambie de sala una sesión. De esta forma los lectores encontrarán información actualizada. Cuando el evento empieza se puede utilizar una ventana en directo y una vez que se concluya, enlazarlo a los videos o podcast.

Todo ello sin que el usuario tenga que tocar ni una línea del código. (Sanchez, 2011: 241)

Marc Cortés, autor de *Iníciate en Marketing 2.0* sugiere 4 usos corporativos de los widgets:

- Branding: sirve para aumentar la presencia de la marca.
- Engagement: generan una relación entre el usuario y la empresa.
- Distribución: Información no publicitaria.
- Conversación: establecen puntos de comunicación.

Estas opciones sustituyen al botón clásico de *enviar a un amigo*, que hasta que apareció la web 2.0, era la única forma de interactuar y recomendar productos. Las notificaciones de los medios sociales son las que envían los mails y todo está conectado y automatizado. Los tipos de botones de ahora suenan así: dale like en Facebook, retuitea a tus amigos, guárdalo como marcador. Y según Andy Sernovitz, autor de *Word of mouth marketing*, propone responder a 5 preguntas:

TABLA 5  
PREGUNTAS CLAVES DE VIRALIZACIÓN

Paso	Qué hacer
¿Quién hablará de la empresa a sus contactos?	Identificar a los emisores correctos, llamados trackers.
¿De qué hablarán?	Darles temas.
¿Cómo se propagará el mensaje?	Encontrar las herramientas para que sea fácil hablar de la empresa.
¿Cuándo se tomará parte de la conversación?	Se contesta todos los mensajes que se hablen de la empresa.
¿Qué dice la gente de la empresa?	El feedback por medio tracking brinda esos datos.

FUENTE: WORD OF MOUTH MARKETING  
ELABORADO POR: DR. ANDY SERNOVITZ  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

Los usuarios son cada vez más inmunes a los mensajes comerciales, por eso la cadena de recomendaciones se puede cortar en cualquier momento, si un usuario dudó de transmitir el mensaje, por lo que generar ruido alrededor de la campaña para que siga llegando a la gente, impactarla desde varios frentes para que lo propaguen. Cuando una campaña viral tiene éxito, las métricas tienen resultados

inesperados, pues todas se saldrán de los gráficos. Existen modos con los que se puede tener una idea de donde se llegó, de la siguiente manera:

- Número de descargas.
- Número de vistas en youtube.
- Número de incrustaciones.
- Número de enlaces entrantes.
- Número de retuits y respuestas.
- Número de fans en Facebook.
- Número de comentarios en cada medio.
- Número de votos en páginas de promoción de noticias.
- Variación en las estadísticas web.
- Variación en los formularios de contacto (leads).
- Variación en el número de seguidores en el blog, twitter, Facebook, youtube, instagram.(Sernovitz, 2009: 15)

Para el correcto seguimiento de la campaña se debe seleccionar cuál de estas mediciones se van a tomar en cuenta, desde luego se pueden usar todas, pero para un eficiente informe se deben seleccionar ciertas mediciones, porque cada cierto tiempo, por ejemplo cada 5 días, se debe tomar nota de los datos para hacer el respectivo análisis, con la finalidad de tener un número concreto que se pueda presentar. Hay que intentar facilitar la recomendación para conseguir la difusión pero es impredecible saber si será viral o no, todo depende de la capacidad de los usuarios para recibir dicho “virus” con una mente abierta y colaboradora. (Sernovitz, 2009: 12)

### **1.2.3. Tipos de campaña viral**

El primer tipo de campaña de acuerdo Sernovitz se llama Pásalo, es un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros. La forma más popular y sin costo es la de las cadenas de correo, que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje. Son más efectivos los videos cortos con contenidos graciosos, que los usuarios reenvían de forma espontánea. La mayoría de ellos empiezan su vida en la web como anuncios de TV y circulan por Internet a través de boca a boca. La cantidad de gente que recibe el mensaje de esta forma suele ser mayor que la de gente que vio el anuncio en su forma original. (Sernovitz, 2009: 15)

El segundo tipo de campaña es el viral incentivado que es el que se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien. Es una manera de incrementar las posibles direcciones de envío de forma drástica. Es más efectivo, de acuerdo a Sernovitz es cuando la oferta requiere que una tercera parte realice alguna tarea sencilla para garantizar que si lo haga. Más del 50% de concursos online ofrecen más posibilidades de ganar por cada dirección que se aporte de un tercero; pero cuando se requiere que dicho tercero participe para que el primero consiga esa posibilidad extra de ganar, la probabilidad de que se produzca dicha participación es mayor a 50%. (Sernovitz, 2009: 20)

EL tercer tipo es el marketing encubierto, cuyo mensaje viral se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace o pasarlo. En el marketing encubierto no es claro ni aparente que se esté realizando una campaña de marketing. Se realiza un esfuerzo especial para que parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal, para promover el comportamiento memético natural afirma el autor de Word Mouth Marketing. "Pistas" en el mundo real, como grafitis que aparecen en ciudades con palabras clave virales, se usan de forma frecuente para impulsar a la gente a investigar el "misterio" mostrado. Esta es la forma de marketing viral más difícil de identificar como tal, debido a la cantidad de contenido inusual e interesante que existe en internet, porque las compañías intentan imitar el estilo y contenidos de sitios web en el camino a ser profesionales. (Sernovitz, 2009: 29)

Club de fans ya sea de cantantes, actores o deportistas al mundo de las empresas o de alguno de sus productos, para que funcione ésta estrategia el usuario crea todo el entorno propio de un club de fans, como la página web, foro en internet, redes sociales, para comentar las promociones de la empresa o más sobre el producto y atraer las críticas a la misma donde son explicadas y justificadas. Con esta técnica se busca transmitir una imagen de que la información transmitida proviene de fuera de la empresa, lo cual es de valor cuando se justifica problemas en la empresa o explica las condiciones ocultas en las campañas promocionales. Además, al atraer usuarios a los que podría no llegar el mensaje publicitario o darle menor credibilidad por venir de la empresa se produce el efecto amplificador de otras estrategias de marketing viral. En más del 60% de los casos se lleva a cabo por personas ajenas a la empresa. Es recomendable cuidar que se desconozcan los vínculos entre los "clubes de seguidores" y la propia empresa con la finalidad de que esta estrategia tenga éxito. (Godin, 2009: 145)

El marketing del rumor, uno más de los tipos de campaña, son anuncios, noticias o mensajes apropiados. La discusión de la controversia resultante genera publicidad que causa rumores y boca a boca. Un ejemplo de cómo funciona es la comercialización de una película, algunas estrellas de cine de Hollywood se casan, se divorcian, son arrestadas o se ven envueltas en alguna controversia que desvía la atención hacia ellas. O como cuando se comprobó que Coca Cola era dañina, publicidad generada por la misma empresa, con la finalidad de desmentir los rumores luego, haciéndose de ventas mayores a los años pasados. (Sernovitz, 2009: 23)

La base de datos gestionada por el usuario, en la cual los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online. Cuando se invita a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos virales y auto-replicada que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse. Ejemplos de servicios semejantes incluyen servicios de empresas de contactos como eCrushy y en ámbito empresarial Plaxo. (Sernovitz, 2009: 23)

### **1.3. Herramientas 2.0**

Las herramientas online son las que logran conectar al usuario con los productos que se ofertan. Esta capacidad de dichas herramientas determina si la potencial transacción va a ser exitosa o no. Es esencial estudiar el funcionamiento adecuado de la redes sociales, de todas sin excepción puesto que en todas las redes se puede interactuar y personalizar el proceso haciéndolo íntimo y directo. En este punto empieza el plan con los medios sociales que es la base para una campaña de marketing online exitosa.

#### **1.3.1. Funcionamiento de las redes sociales**

La capacidad para conectarse con los usuarios, los clientes potenciales, es la que determina si una campaña es exitosa y se logra conseguir los objetivos fijados, todas las personas, sin excepción, se conectan con alguien más, así sea de manera indirecta. Las redes sociales se basan en relaciones entre personas de manera igualitaria y es debido a estas redes que se forman y mantienen relaciones e intereses profesionales y, desde luego momentos de diversión, que es la parte que

hace que nazca usar el proceso. A diferencia de los blogs o Microblogs, en las redes sociales se puede interactuar cuando aceptan la solicitud, debido a que hay reglas de privacidad en la mayoría de los casos, es por esta razón que una red social se vuelve exitosa por su número de usuarios y son los mismos usuarios los que invitan a parientes, amigos y conocidos a las redes, haciéndolas un punto de unión. (Sanagustin, 2011: 25)

Los propios usuarios, al ser los que crean el contenido divertido, como subir fotos, videos, comentarios, consumen los contenidos generados por ellos mismo, eso es algo que deben recordar las empresas que quieren o deben estar presentes en redes sociales y la forma en como sea usada esa red social tendrá influencia directa en la manera de manejar la misma. Hay, desde luego, diferentes tipos de redes sociales según la libertad de acceso o información que puede consultarse, la agrupación presentada por Mt. Javier Godoy va de la siguiente manera:

- Redes sociales generalistas, cuyo principal exponente es Facebook, no está asociada con ningún tema en particular, los usuarios se reúnen y quieren estar en contacto con sus intereses.
- Redes sociales profesionales, con LinkedIn a la cabeza, si tienen temas específicos de carácter profesional, cuyo proceso es ideal para hacer networking.
- Redes sociales especializadas, Ning su principal participante, permite encontrar usuarios con un interés común ya sea un hobby o un determinado perfil profesional. (Godoy, 2010: 12)

Uno de los objetivos del marketing de medios sociales es conectar a la mayor cantidad posible de usuarios, por lo que redes profesionales son las menos adecuadas para ese objetivo, sino generalistas, que son las que abarcan más gente. A la hora de planificar una estrategia es recomendable realizar una búsqueda para identificar las redes sociales donde están concentrados los potenciales compradores. Cuando no se puede detectar una, Godoy recomienda crear una propia comunidad para reunirlos. En el caso de empresas se crean grupos o páginas que son considerados anuncios sociales. (Godoy, 2010: 14)

## Perfiles en Facebook

Los usuarios de la red que sea, tienen un perfil, público o privado, en el que llenan con sus datos personales, un breve curriculum vitae con la formación y experiencia que tienen, junto con cualquier información que ayude a definirlos, adicional aparece visible al público todas las otras páginas a las que se haya unido, lo que hace una verdadera cadena de información de cada potencial comprador, esencial para empresas. Cuando son empresas grandes, como por ejemplo, Coca Cola, se considera la posibilidad de crear un perfil para el CEO o de algún alto ejecutivo para liderar las redes sociales, en una empresa 2.0 este tipo de redes son útiles para el departamento de RR. HH. En el año 2010 Facebook consideraba como fans que compran un producto, la clave es saber elegir entre crear perfiles o páginas, influyen en el plan a usarse y repercuten en el éxito de dicha página o perfil. (Sanagustin, 2011: 200)

TABLA 6  
DIFERENCIAS ENTRE PERFIL Y PÁGINA

Perfil	Página
<ul style="list-style-type: none"><li>• Incluyen foto y descripción.</li><li>• Tienen muros para actualizar estados.</li><li>• Pueden crear eventos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pueden tener varios administradores.</li><li>• Aparecen en las búsquedas por son públicas por defecto.</li><li>• No se necesita solicitud.</li><li>• Pueden promocionarse con anuncios.</li><li>• Se puede enviar actualizaciones a los fans.</li><li>• Tienen estadísticas de visitas.</li><li>• Pueden añadirse encuestas.</li></ul>

FUENTE: MARKETING 2.0  
ELABORADO POR: DRA. EVA SANAGUSTÍN  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

Hay más funcionalidades en una página pública que en un perfil lo que facilita la decisión de escoger uno, la única ventaja clara que ofrece un perfil es la intimidad de la propia persona que lo maneja. Los beneficios claros que ofrece una página en lugar de un perfil en Facebook son:

- Construir conciencia de marca.

- Compartir entusiasmo de marca.
- Crear lealtad entre sus usuarios.
- Aumentar la base de fans.
- Mantener a los usuarios informados.
- Comunicar y gestionar eventos nuevos.(Godoy, 2010: 23)

El tono con que se expresan las ideas es un punto clave que se debe cuidar, el contenido que una empresa pública debe ir orientado a acercarse a los usuarios e interactuar con ellos, siguiendo ciertos puntos, ser uno mismo de manera que los usuarios puedan sentirse identificados, por lo que el tono amistoso y cercano tiene buenos resultados la mayoría de las veces. Si el objetivo es conseguir interacciones, como conseguir que marquen un me gusta, se puede incluir temas relacionados con el sector, de forma que despierten emociones o inciten al debate. (Sanagustin, 2011: 250)

Como se explicó en capítulos anteriores, tener una página permite medir el grado de respuesta que se tiene, sea positiva o negativa, así como la demografía de los fans, reproducciones de audio y video, por lo que promocionar por medio de Facebook es una opción que cada vez más empresas toman en cuenta, con un incremento del 50% en el 2012 en empresas que usan dicha publicidad interna, cabe explicar cómo se da la promoción dentro y fuera de Facebook. (Sanagustin, 2011: 250)

TABLA 7  
TIPOS DE PROMOCION ONLINE

Promoción dentro de Facebook	Promoción fuera de Facebook
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la vía orgánica, cuando los contactos de un fan de la página nos pueden ver, no se puede controlar y depende de las interacciones de los usuarios.</li> <li>• Por la vía publicitaria, donde se utilizan anuncios sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Email marketing</li> <li>• Con un panel de amigos, que es un widget que ofrece Facebook y que se puede incluir en cualquier página web.</li> <li>• Facebook connect, que permite añadir funcionalidades sociales como un chat real para usuarios.</li> </ul>

FUENTE: MARKETING 2.0  
ELABORADO POR: DRA. EVA SANAGUSTIN  
RECOPILADO POR: ESTEBAN NICOLA

### 1.3.2. Plan de Social Media

Poner en marcha el plan efectivo que minimiza riesgos es sencillo si se siguen los siguientes pasos:

- Escuchar sin participar.
- Establecer los objetivos del plan y sus métricas.
- Diseñar la estrategia de contenidos del plan.
- Identificar el público objetivo del plan.
- Crear el plan de acción en papel.
- Implementar el plan.
- Monitorizar los resultados. (Godoy, 2010: 26)

La pregunta esencial que se debe hacer cada persona es si está preparado a escuchar comentarios negativos e incluso en algunas ocasiones destructivos, pero cuando se entra en medios sociales, se deja de ser único emisor de mensajes relacionados con nuestra empresa y se pasa a una situación de múltiples fuentes en las que el usuario emite sus propios comentarios, basados en su propia opinión, por eso cuando se está en desacuerdo se debe estar preparado para recibir críticas de todo tipo. (Aced, 2009: 35)

Cristina Aced, Magali Benítez y Eva Sanagustín, la llaman reputación distribuida, al no aceptar esa pérdida de control que se puede dar lo consideran autoengañarse, por eso se debe escuchar para aprender de los errores y poder crecer de los mismos. (Aced, 2009: 37)

Es esencial realizar la investigación antes de empezar a definir los objetivos, al conocer datos concretos, se puede armar de forma correcta el plan. Preguntas de acercamiento que según Aced se deberían realizar son:

- ¿Qué se está diciendo de mi empresa?
- ¿Quién lo está diciendo?
- ¿Por qué lo dicen?
- ¿Dónde lo dicen?
- ¿Alguien responde? (Aced, 2009: 37)

Por medio de estas preguntas se puede conseguir el primer posicionamiento online, debido a las proyecciones generadas por las respuestas, así como las

personas con las que se cuenta para corregirlo, mejorarlo o fortalecerlo. Se debe prestar especial interés a la competencia directa e indirecta, debido a que nuestra posición posterior dependerá de donde se encuentra la competencia. (Aced, 2009: 35)

Las razones por las que se debe o se quiere estar en el mundo online 2.0 tiene una lista de objetivos ordenada por importancia, influencia la situación de la empresa y su plan de marketing global, por lo que sin tener una meta clara y concisa no se puede ganar.

- Mejorar la relación con los clientes.
- Crear una comunidad de clientes.
- Conseguir recomendaciones del producto o servicio.
- Aumentar el interés por el producto o servicio.
- Reforzar la imagen innovadora de la empresa
- Corregir el posicionamiento.
- Mejorar la reputación.
- Ahorrar presupuesto en medios tradicionales. (Aced, 2009: 23)

Existen tres objetivos posibles a la hora de diseñar un plan de social media que son en primer lugar la visibilidad de la marca, cuanto conoce el cliente potencial, luego las ventas, si los clientes confían en la marca y al final la fidelización, que es la recomendación de boca que hace el cliente a sus contactos. No basta con tener una lista sino definir los métodos precisos que evalúen el éxito o el fracaso de los objetivos. (Sanagustin, 2011: 25)

Un ejemplo claro en la tabla es medir el objetivo de aumentar la confianza en nuestra empresa, la meta o métrica puede ser llegar a 10000 clientes, lo que significa que habría más gente que está dispuesta a creer en nuestro posicionamiento. Para conseguir eso, la estrategia puede ser hacer más visible y humano al Gerente General de la empresa para personalizar el mensaje utilizando los medios sociales, para este caso las tácticas son crear un blog y un microblog corporativos, con la finalidad de crear una comunidad online. (Sanagustin, 2011: 25)

TABLA 8  
METRICAS DE EVALUACIÓN

Objetivo	Métrica
1. Visibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tráfico a la web desde medio sociales por medio de referencias.</li> <li>• Tráfico de los propios medios sociales.</li> <li>• Número de trackbacks del blog.</li> <li>• Número de seguidores.</li> <li>• Número de likes.</li> <li>• Número de visualizaciones de fotos.</li> <li>• Conversión de visitas a leads (formularios de contactos).</li> </ul>
2. Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversión de leads a clientes.</li> <li>• Ventas online.</li> <li>• Ventas offline que vengan de acciones online.</li> </ul>
3. Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversión de cliente a cliente que se repite.</li> <li>• Visitantes que vuelven.</li> <li>• Tiempo de permanencia en la web.</li> <li>• Número de suscriptores que se quedan.</li> </ul>

FUENTE: MARKETING 2.0  
ELABORADO POR: DRA. EVA SANAGUSTÍN  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

Con este ejemplo se puede ver que existen datos tanto cualitativos como cuantitativos, porque se debe poder ver más allá del número, sea negativo o positivo, descubrir el detalle de lo que significa dicho número. (Sanagustin, 2011: 34)

Conocer al público objetivo del plan es un método para conseguir los objetivos, al conocerlos se logra fidelización, por ejemplo si se busca más visibilidad, los interlocutores no serán quienes compren nuestros productos sino el vehículo para conseguir los usuarios que si lo hagan, al contrario que para lograr fidelización, en cuyo caso se acude a los potenciales clientes, dejando de lado a los

interlocutores o vehículos. Los interlocutores son un punto clave en el plan, por lo que analizar los distintos tipos es esencial para localizar al correcto.

- Activistas: se comunican con una organización con valores cívicos iguales.
- Clientes: usuarios de internet que se relacionan en torno a oferta y demanda.
- Funcionarios: personal de la administración pública que se informa sobre la entidad para argumentar sus decisiones.
- Inversores: donante y accionistas que quieren vincularse a una organización.
- Periodistas: informadores que se interesan por una organización como fuente de noticias.
- Profesionales: personas que interaccionan con una marca en la red para vigilar a la competencia desarrollar empleados, buscar oportunidades de negocio. (Pino, 2011: 34)

Es un error, según Sanagustín, que las empresas empiecen por ese punto al momento de empezar en redes sociales, por eso para saber dónde se tiene que estar presente primero se tiene que saber dónde está el público, el mensaje que se va a comunicar y el objetivo que se persigue con ello. Sin todos estos factores se va a fracasar en los planes de corto plazo que son los más rápidos de alcanzar, al no conseguir resultados claros lo más posible es que se abandone esta útil herramienta para conseguir más clientes.

Desde luego el contrario tampoco es recomendado según Sanagustín, poco probable que aumente las posibilidades de tener éxito al acaparar todos los medios de acuerdo a estudios en más de 50 empresas latinoamericanas, por lo que es mejor focalizar recursos en uno específico, dado que el objetivo de estar porque hay que estar es negativo, debe existir una razón primordial, todas las empresas son diferentes y necesitan cosas diferentes, más de la mitad serán del mismo sector o área y para diseñar una estrategia completa es necesario saber que canal usar y también hay que saber el momento adecuado para hacerlo. (Sanagustin, 2011)

TABLA 9  
 CANALES DE DISTRIBUCION

Canal	Cómo usarlo
Buscadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimización para buscadores (SEO).</li> <li>• Anuncios patrocinados (PPC). Como adwords o adsense.</li> </ul>
Blogosfera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creando un blog corporativo.</li> <li>• Patrocinando otros blogs.</li> <li>• Insertando publicidad en otros blogs.</li> <li>• Estableciendo relaciones entre blogueros.</li> </ul>
Twittosfera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creando perfil corporativo.</li> <li>• Creando perfil personal CEO</li> <li>• Creando perfil del producto</li> <li>• Creando perfil por dept.</li> </ul>
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas de la twittosfera.</li> <li>• Anuncios sociales.</li> <li>• Grupos.</li> </ul>

FUENTE: MARKETING 2.0  
 ELABORADO POR: DRA. EVA SANGUSTIN  
 RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

### 1.3.3. Implementación del plan de social media

La clave para que cualquier plan, sea el que sea funcione, es la actitud y en este caso específico, una actitud 2.0, Cristina Aced recomienda que este tipo de actitud la tengan todos los involucrados antes de poner en marcha el plan. En este punto la teoría concluye y comienza la práctica, comenzar los blogs, microblogs y páginas es la parte fácil, lo más complicado es darlos a conocer de manera eficaz para que se cumplan los objetivos. Para ello se debe tener una formación previa para las personas que se harán cargo de la parte técnica como la edición de contenidos y, desde luego, el seguimiento de las conversaciones generadas. (Aced, 2009: 23)

Una variedad de perfiles profesionales nacieron con este concepto 2.0, el papel del community manager es el o la encargada de definir los objetivos y la

estrategia de presencia online, monitorizando, participando y creando contenidos, el community manager es quien debe establecer los procedimientos adecuados en caso de que sucedan una o más de los siguientes puntos:

- Quien responderá los comentarios positivos o negativos, en qué términos lo hará y que se hará con la información que proporcione.
- Cuando alguien se suscribe al canal online de la empresa, se le va a agradecer, ignorar, será una respuesta programada automática, se le seguirá de vuelta, se lo contacta. (Aced, 2009: 27)

Es suficiente empezar la comunicación y continuarla, de manera interesada, que el usuario, potencial cliente se sienta acogido como miembro activo de una comunidad, lo cual resulta beneficioso para las dos partes, puesto que se puede aprender de dicho usuario, por medio del *feedback*. (Aced, 2009: 25)

El paso final del plan de social media, es monitorizar los resultados iniciales y finales, de forma que si existe algún error se lo corrija a tiempo, para evitar desviaciones que pueden presentarse a futuro durante la ejecución del plan. (Sanagustin, 2011: 25)

## **Análisis**

Para las empresas, las redes sociales son la mejor forma de llegar al usuario, por medio de los posts y comentarios, por lo que el impacto que se ha provocado a lo largo de los años 2000 a 2011 ha sido positivo en términos de costes por la gratuidad de las herramientas 2.0 lo que derivó a una parte del presupuesto de marketing a otras áreas donde se lo aprovecha de mejor manera.

## **CAPITULO II**

### **MÉTODOS DEL MARKETING ONLINE PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

#### **2.1. Mando integral**

El mando integral une en un informe la dirección, los elementos de la agenda competitiva por lo que su estudio es indispensable para conseguir que se oriente al cliente acortando el tiempo de respuesta y mejorando la calidad. El análisis de las medidas que impulsan el rendimiento se mide por medio del cuadro de mando integral y es parte inicial del estudio que se presenta en el capítulo. Abarca desde los conceptos básicos hasta como poner en marcha las medidas del mando integral para el buen funcionar de la empresa.

##### **2.1.1. Medidas que impulsan el rendimiento**

Los altos directivos comprenden que los sistemas que tienen de medición en sus empresas influyen de manera directa en el comportamiento dentro y fuera de sus empleados y ejecutivos, de acuerdo a David Norton autor del libro “Cómo medir el rendimiento de la empresa”. De igual manera los ejecutivos altos y medios comprenden que las medias financieras tradicionales de la contabilidad, como el rendimiento de inversión y los beneficios pueden generar señales erróneas en el camino de la innovación, que es un objetivo obligatorio en todas las empresas, puesto que es lo que exige el entorno competitivo. Desde luego dichas medidas nacieron en la era industrial y se mantuvieron en la era de la información, lo cual ha sido un error de acuerdo a Norton debido al desfase que tienen con las capacidades y competencias que las empresas intentan dominar. (Norton, 2008: 39)

Desde la década de los 90 hasta el año 2008 los directivos, investigadores y numerosos equipos de trabajo han intentado mejorar las insuficiencias de los sistemas de medición del rendimiento que se daba hasta el año 2008, casi la mitad de ellos centraron sus recursos y tiempo en hacer las medidas financieras mejores que el resto. Más de la mitad, centraron sus recursos en mejorar las medias de explotación como los tiempos de los ciclos y las tasas de defectuosos, con eso los resultados financieros se producen por sí mismo. Lo que señala Norton es que los directivos y sus respectivos equipos de trabajo no deberían tener que escoger entre la una y la otra. Al observar y trabajar con estas empresas, se descubrió que los altos directivos desconfían en las medidas excluyendo las otras. Ninguna medida

funciona por sí sola y no puede servir para establecer un objetivo claro para medir el rendimiento o centrar la atención en las áreas críticas de la empresa. (Norton, 2008: 35)

Durante un año entero, Norton y 12 empresas más diseñaron un CMI, Cuadro Mando Integral, que es un conjunto de medidas capaz de dar a los altos directivos una visión rápida e integral de la empresa. El CMI contiene medidas financieras que reflejan los resultados de las acciones pasadas y complementa las medidas financieras con medidas de satisfacción de los clientes, los procesos internos e innovación y mejora de la empresa, que son las impulsoras del rendimiento de la empresa. (Norton, 2008: 95)

Cómo funciona no es nada que un directivo con un equipo competitivo no lo pueda hacer, un CMI es como los indicadores de un avión, por ejemplo, para llevar a cabo la tarea de navegar y volar un avión, los pilotos necesitan una información detallada específica sobre una mayoría de aspectos del vuelo. Por ejemplo combustible, velocidad del viento altitud según Norton, si los pilotos sólo confían en un indicador y no en el resto, los resultados pueden ser catastróficos, de la misma manera, gestionar una empresa requiere de múltiples herramientas que puedan usar los directivos para evitar caídas en el rendimiento. El CMI permite a los directivos contemplar a la empresa desde 4 maneras.

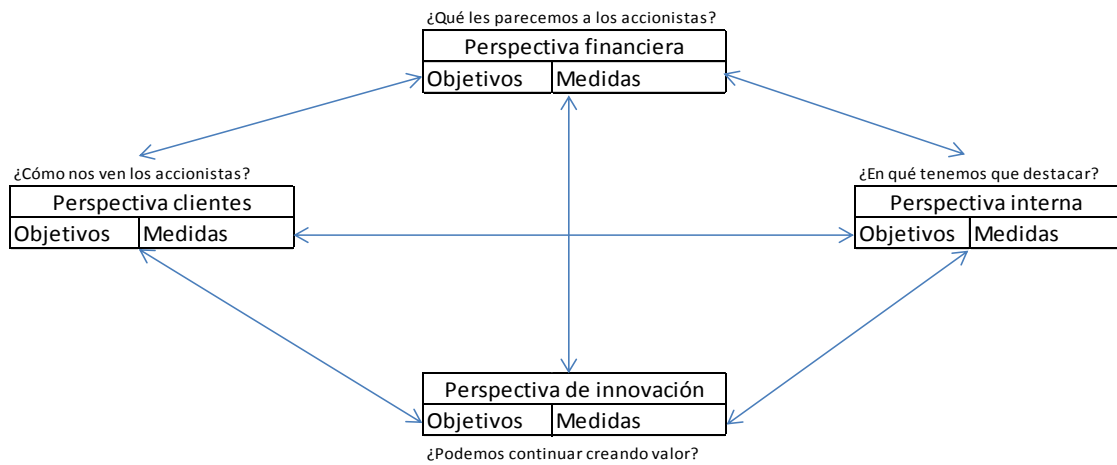
- Perspectiva financiera.
- Perspectiva de los clientes.
- Perspectiva interna.
- Perspectiva de innovación y aprendizaje. (Norton, 2008: 90)

Las 4 maneras que Norton propone proporcionan información necesaria y adecuada, el CMI minimiza la sobrecarga de información al limitar el número de medidas usadas al momento. Cada una de las 4 maneras responde a una pregunta específica.

- ¿Cómo nos ven los clientes? (P. Cliente).
- ¿En qué se debe destacar? (P. Interna).
- ¿Se puede continuar mejorando y creando valor? (P. Innovación).
- ¿Qué les parece la empresa a los accionistas? (P. Financiera).

El cuadro de mando integral vincula las medidas de rendimiento en su totalidad, como lo indica el siguiente cuadro. (Norton, 2008: 86)

## GRÁFICO 1 MEDIDAS DE RENDIMIENTO



FUENTE: CÓMO MEDIR EL RENDIMIENTO DE LA EMPRESA  
ELABORADO POR: DR. DAVID NORTON  
RECOPILADO POR: ESTEBAN NICOLA

Más de la mitad de las empresas que usó en el estudio Norton implementaron el CMI y los resultados que arrojaron fueron positivos, en términos económicos y de optimización del tiempo. En primer lugar, este cuadro de mando une en un informe único para la dirección, los elementos de la agenda competitiva, como conseguir que se oriente al cliente, acortar el tiempo de respuesta, mejorar la calidad, intensificar el trabajo en equipo, reducir el tiempo de lanzamiento de nuevos productos y dirigir pensando a largo plazo. En segundo lugar, el CMI protege de la suboptimización. Cuando de fuerza a los altos directivos a considerar junto con las medidas de explotación, permite ver si la mejora en un área se ha conseguido a expensas de otra porque incluso el mejor de todos los objetivos se puede conseguir de mala manera, que es perjudicando a otra. (Norton, 2008: 95)

Por ejemplo, las empresas pueden reducir el tiempo de respuesta al mercado de dos maneras diferentes: mejorando la gestión de la introducción de nuevos productos o lanzando al mercado productos que tengan una mínima diferencia con los existentes. El coste de arranque de producción se puede reducir acortando el tiempo o aumentando el tamaño de las partidas. De igual manera, el volumen de producción y el rendimiento de la calidad aumentan, pero las mejoras se deben a cambios en la combinación de los productos fabricados favoreciendo los que son estándar y de fácil producción, pero con menor margen que los otros. El Cuadro de Mando Integral convierte en el eje central a la estrategia, no al control. (Norton, 2008: 12)

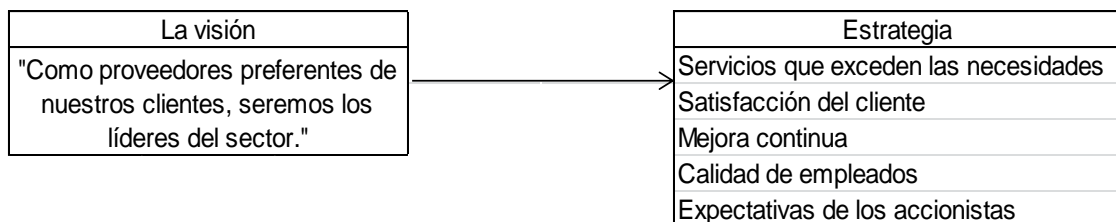
### 2.1.2. Cuadro de mando integral en funcionamiento

Chambers, junto con su equipo de alta dirección, desarrollaron una visión, como proveedores preferentes de los clientes, decidieron que iban a ser los líderes del sector, proporcionando a los clientes los estándares de seguridad y de calidad más altos del sector. Junto con esa visión, desarrollaron una manera de ponerla en práctica, por medio de siete elementos de estrategia.

- Servicios que superen las expectativas y necesidades del cliente.
- Mejora continua de la seguridad.
- Fiabilidad de los equipamientos.
- Capacidad de respuesta.
- Efectividad de los costes.
- Empleados de alta calidad.
- Realización de las expectativas de los accionistas. (Norton, 2008: 35)

A su vez, dichos elementos deben unirse con objetivos estratégicos, entonces si la función es crear valor para la empresa, tienen que convertir dichos objetivos en metas y acciones tangibles. El equipo de altos directivos de Rockwater transformó esta visión y su estrategia en 4 grupos de medidas de rendimiento del CMI, como se muestra a continuación. (Norton, 2008: 35)

TABLA 10  
MEDIDA DE RENDIMIENTO DE CUADRO INTEGRAL



FUENTE: CÓMO MEDIR EL RENDIMIENTO DE LA EMPRESA  
ELABORADO POR: DR. DAVID NORTON  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

Las medidas financieras comprenden una parte esencial para el accionista, la rentabilidad del capital empleado y el flujo de caja reflejan las preferencias por los resultados en el corto plazo, mientras que por otro lado la fiabilidad de las previsiones señalaba el deseo de la empresa matriz de reducir el efecto inesperado, creando más control. La dirección de Rockwater incorporó dos medidas financieras, de acuerdo a Norton en su *bestseller* "Cómo medir el rendimiento de la empresa".

- La rentabilidad de los proyectos se centraba en el proyecto en sí como unidad básica de control y planificación.
- Número de pedidos atrasados contribuía a reducir la incertidumbre en el rendimiento. (Norton, 2008: 23)

Rockwater identificaba dos tipos de satisfacción del cliente, los clientes de nivel 1, que son empresas petroleras que demandaban una relación de alto valor añadido y los clientes de nivel 2, que elegían a los proveedores en función del precio. Con ese motivo se incluyó un índice de precios, que reflejaban la mejor información disponible al momento de buscarla en la web, acerca de la posición competitiva de la empresa. La estrategia de la empresa debe ser fomentar operaciones que generen valor. Por ejemplo, una encuesta anual llevada a cabo por empresas independientes, clasificaban la percepción que tenían los clientes de Rockwater comparado con los de sus competidores directos. La cuota de mercado medida por los clientes clave aportaba una prueba considerada como objetiva por sus analistas, de que las mejoras en la satisfacción del cliente se estaban traduciendo en ventajas tangibles, (Norton, 2008: 26)

TABLA 11  
MEDIDAS DE IDENTIFICACION

Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilidad de capital</li> <li>• Flujo de caja</li> <li>• Rentabilidad de proyectos</li> <li>• Fiabilidad de rendimientos</li> </ul>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor a cambio de dinero (nivel 1)</li> <li>• Precios competitivos (nivel 2)</li> <li>• Relaciones fluidas</li> <li>• Profesionales de alto rendimiento</li> <li>• Innovación</li> </ul>
Procesos internos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plasmar exigencias del cliente</li> <li>• Efectividad de ofertas</li> <li>• Calidad de servicio</li> <li>• Control de perdidas</li> <li>• Gestión de proyectos sobresaliente</li> </ul>
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora continua</li> <li>• Innovación de productos y servicios</li> <li>• Delegación de poder en empleados</li> </ul>

FUENTE: CÓMO MEDIR EL RENDIMIENTO DE LA EMPRESA  
ELABORADO POR: DR. DAVID NORTON  
RECOPILADO POR: ESTEBAN NICOLA

El equipo de Rockwater identificó las medidas más convenientes para la etapa de identificación. Las horas que se dedica a los clientes potenciales clave para el análisis de nuevos trabajos constituían medidas de entrada, incluso hasta los

procesos, pero nunca de los resultados. El equipo de dirección del estudio necesitó de parámetros que comunicaran a todos los miembros de la organización la importancia de establecer y sobretodo mantener relaciones satisfactorias, de acuerdo a los niveles con los que se mide dicha satisfacción, con los clientes. (NORTON, 2008: 19)

**GRÁFICO 2**  
**NECESIDADES DE LOS CLIENTES**

	#1	#2	#3	#4	#5	
Necesidad identificada	Identificar	Ganar	Preparar	Realizar	Concluir	Necesidad satisfecha
	Ciclo de desarrollo		Ciclo de suministro			

FUENTE: CÓMO MEDIR EL RENDIMIENTO DE LA EMPRESA  
ELABORADO POR: DR. DAVID NORTON  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

### 2.1.3. Ajuste de rendimientos a largo plazo: Caso práctico

En el caso de empresas grandes, como por ejemplo Apple, se necesita de un CMI más centrado, de esta manera su alta dirección es una estrategia que se extiende para que sus discusiones vayan más allá de los márgenes brutos de ganancia, la rentabilidad de los recursos propios y la cuota de mercado. El comité de gestión relacionado con las deliberaciones y el pensamiento estratégico del equipo de dirección ejecutiva de Apple se concentró en 4 medidas desde diferentes perspectivas. (Drucker, 2010: 20)

Desde la perspectiva financiera Apple tuvo énfasis en el valor del accionista, desde la perspectiva del cliente, en la cuota de mercado y en la satisfacción del cliente, desde la perspectiva interna, en las competencias esenciales y desde la perspectiva de la innovación y la mejora, en la mejora de los empleados. Se establecieron estas categorías de la siguiente manera:

- Satisfacción del cliente: Apple sabía que su base de clientes no era común, por lo que desarrolló su propia base de encuestas independientes para hacer el seguimiento a todos sus segmentos claves de todos los países donde tenían clientes.
- Competencias esenciales: Los ejecutivos de la empresa querían que toda su mano obrera se centre a fondo en pocas competencias claves, como por ejemplo, interfaces de usuario sencillas, arquitecturas de software potentes y servicios de distribución que se compruebe que sean efectivos.

Se admitió medir el rendimiento en estas dimensiones competitivas, trabajando contra su complejidad.

- Compromiso y coordinación de empleados: Apple lleva a cabo una encuesta constante bianual sobre el personal de cada filial, otras encuestas se hacen con empleados al azar, cuya pregunta principal gira en torno al grado de comprensión de la estrategia de la empresa.
- Cuota de mercado: El umbral mínimo de cuota de mercado era vital para la alta dirección, no sólo por las ventajas de un aumento en las ventas sino para retener a los desarrolladores de software a la plataforma de Apple.
- Valor para el accionista: es un indicador de rendimiento, incluso cuando esta medida es un resultado y no un generador de rendimiento. La medida es incluida para compensar el énfasis previo al margen bruto y el crecimiento en ventas, medidas que no tienen en cuenta las inversiones necesarias para generar crecimiento a futuro. (Drucker, 2010: 25)

Los cinco indicadores del rendimiento de Apple se comparan con los de las empresas mejores en cada campo, desde el año 2011 se utilizan para realizar la planificación de la empresa y están incluidos a los planes de remuneración de los altos directivos. (Drucker, 2010: 23)

## **2.2. Nuevas tendencias de marketing**

Los consumidores, usuarios y clientes en general están sometidos a constantes bombardeos, miles de mensajes, anuncios televisivos, llamadas telefónicas entre las más comunes, es necesario explicar el uso del marketing contextual para evitar dichos bombardeos que molestan a los clientes, con lo que se consigue segregarlos de acuerdo a gustos, para que solo los que disfrutan de cierto tema tengan acceso a dicho tema. Es necesario hablar también de la sensibilidad de precios en la red que es cuando los productos se venden o se estancan por cosas del precio.

### **2.2.1. Marketing contextual y plan de marketing general**

El marketing contextual es un modelo de marketing online, que abre una oportunidad a las empresas que no pueden conformar relaciones digitales continuas,

que son comprobadas de manera científica, como el sustento de sitio Web, un ejemplo claro son los fabricantes de bienes empaquetados, las empresas que poseen un único producto y los suministradores de servicios poco frecuentes. Más del 50% de dichas empresas están adaptando sus estrategias de marketing para poder aprovechar la omnipresencia del internet, un ejemplo práctico es necesario para entender cómo funciona dicha adaptación. (Marshall, 2010: 31)

El primer ejemplo es Mobil's Speed pass, la banda digital puede unirse a una terminal que permite a sus clientes, abonar gasolina y otras compras al moverlo frente a un lector electrónico en la gasolinera o en el mostrador, lector parecido al que se usa en Corporación la Favorita en Ecuador al momento de cancelar las compras, ha demostrado ser tan cómodo que la gente, de acuerdo a un estudio de más de 300 personas, prefiere viajar kilómetros extras para tanquear en una gasolinera que use speedpass. (Marshall, 2010: 30)

Otro ejemplo que aclara lo que es el marketing contextual, la empresa NTT DoCoMo ha conseguido en el 2012, más de 10 millones de consumidores para su modelo de marketing contextual llamado Modo 1. El modo 1 ofrece a los suscriptores el acceso inalámbrico a localizadores de restaurantes, a informes de condiciones de esquí, a sistemas de reservas de hotel, a subastas online, parte de esta información si se encuentra disponible en la web, pero el Modo 1 hace que los usuarios puedan obtener información cuando quieran. (Marshall, 2010: 28)

El internet omnipresente mejora las oportunidades de los profesionales de marketing, permitiendo llegar de distintas manera extras a los clientes. Al mismo tiempo que está sucediendo esta denominada revolución online, se desestabilizan las Cuatro P del marketing tradicional:

- Precio
- Producto
- emPlazamiento
- Promoción

Que estarán metidas en el flujo del cliente-contexto. El objetivo del marketing será el mismo, entregar el producto adecuado al cliente apropiado en el momento correcto. Las empresas tendrán que formarse un entendimiento profundo de las necesidades y deseos de sus potenciales clientes y clientes en sí. (Marshall, 2010: 23)

Las empresas que aplican el marketing contextual deberán guiarse por el siguiente imperativo: no intentar atraer al cliente al sitio web, por el contrario, hay que llevar el mensaje hasta que el cliente de manera directa en el momento y lugar que lo necesite. Las últimas tecnologías exponen puntos de contacto más relevantes y oportunos que sus antecesoras. La convergencia que tuvo internet con la conexión de banda ancha y con la televisión permitirá a los profesionales integrar comercio y entretenimiento, por ejemplo: si le gusta el “traje x”, pídale con unos cuantos clics desde la comodidad de su casa. Entonces donde entra la mezcla de tv, internet y comercio; cuando los grupos de música, por ejemplo, se presentan en tv y se coloca un anuncio de su página web con algún tipo de descuento, la cantidad de clics se incrementa el 90% de las veces en un 46% mientras que un anuncio de un panel en la red, es 0.5% más de la cantidad de clics habituales. (Marshall, 2010: 29)

La oportunidad que presenta el marketing contextual van más allá de sentarse frente a una computadora, el creciente mercado de teléfonos móviles con acceso a internet (banda ancha), permite que se vinculen las situaciones de la vida real con la información y ofertas virtuales. Por ejemplo, el concepto de libro de recetas móvil de Unilever, disponible para móviles influyó con mayor fuerza en las decisiones de bienes empaquetados que toman los clientes que su sitio web en sí. Con la finalidad de que los usuarios lo usen mientras compran, les proporciona una herramienta móvil que les sugiere recetas y los ingredientes necesarios, identificados cuando sea posible con el nombre Unilever. (Marshall, 2010: 12)

Incluso las empresas con relaciones duraderas con los clientes y con sitios Web en los que se experimenta tráfico de visitantes necesitan dominar las herramientas del marketing contextual, como por ejemplo:

- Monederos electrónicos.
- Tarjetas inteligentes.
- Listas de compras móviles.
- Sistemas de internet con puntos de venta. (Marshall, 2010: 12)

Dichas herramientas pueden ampliar el alcance de la relación de las empresas con sus usuarios, de mejor manera, permitiendo recopilar información más exacta para mejorar el servicio al cliente en el mundo web y el mundo directo. FedEx, empresa americana con filiales en más de 40 países, nunca designó como único mecanismo de gestión de las relaciones digitales, desde el año 1988, antes de

que se invente el internet, FedEx ya usaba marketing contextual, sus terminales PowerShip, instaladas en salas de correo de los clientes, ofrecían interacciones digitales en el punto de necesidad. Siendo una manera rudimentaria de hacerlo, en el año 2012 FedEx intensificó dicho marketing, por medio de aparatos móviles que pueden usar sus clientes para realizar un seguimiento exacto de donde se encuentra el paquete o para localizar la oficina más cercana para acudir a dejarlo, otros ejemplos de dicho marketing, a nivel nacional, lo usa Correos del Ecuador, cuando se realiza compras por internet y se envía a la casilla en EEUU, se tiene un seguimiento completo de las compras realizadas hasta el punto de entrega. (Marshall, 2010: 14)

La omnipresencia permitirá a las empresas acompañar a sus clientes las 24 horas del día pero no podrán existir negocios que lo consigan, por lo que los altos directivos de cada empresa deben evaluar con completa claridad y honestidad a sus respectivas áreas respondiéndose las siguientes preguntas:

- ¿Ofrece un servicio o un producto que genere visitas repetidas al sitio web?
- ¿Tiene oportunidad de forjar relaciones continuas con los clientes?

(Marshall, 2010: 15)

De ser así, la empresa debe invertir lo necesario para crear y diseñar un sitio Web, la relación con el cliente se basa en una serie de herramientas como las ya mencionadas. Dominar las posibilidades contextuales requiere de un compromiso significativo en materia de recursos económicos, no se puede esperar que sea un proceso ni fácil ni barato, pero es una inversión sólida que se tiene que hacer. (Marshall, 2010: 13)

### **2.2.2. Diseño experimental**

Los consumidores, usuarios y clientes en general están sometidos a constantes bombardeos, miles de mensajes, anuncios televisivos, llamadas telefónicas, folleto de supermercado, anuncios en internet. Más del 50% de estos mensajes fallan en su objetivo de llegar al cliente, incluso consiguen ser bloqueados y no pueden vender sus productos o servicios. El marketing es una tentativa creativa, el adoptar un enfoque científico hace que sea más fácil y efectivo, a nivel de costes. Las técnicas de diseño experimental que se han aplicado en el pasado permiten proyectar el impacto de numerosos estímulos cuando se analiza sólo algunos de ellos. El uso de fórmulas matemáticas para seleccionar y poner a prueba

una subsecuencia de variables permite a los equipos de marketing a manejar con precisión científica como y cuando enviar los mensajes. (Almquist, 2009: 200)

Técnicas como el mailing dividido, que han sido empleadas desde que inicio el internet en los años 90, son técnicas usadas para comparar cómo reaccionan los clientes a distintos precios y ofertas promocionales que en la nueva era del 2.0 ya no funcionan con precisión, lo cual ocasiona problemas para medir resultados. Para explicar el diseño experimental se debe considerar un ejemplo claro. Una empresa que promociona un producto de software a otras empresas, desea poner a prueba tres variantes diferentes de mensaje de venta para el mismo producto:

- Precio.
- Mensaje.
- Promoción.(Almquist, 2009: 196)

Cada atributo cuenta con un número de variaciones o niveles de un mensaje de venta. El número final de combinaciones posibles se determina al multiplicar el número de niveles de cada atributo. Los 3 atributos suponen un total de 16 combinaciones posibles,  $4 \times 2 \times 2$  es igual a 16, no es necesario evaluar todas, por medio del diseño factorial fraccional, ya establecido, se elimina un subconjunto de dichas combinaciones en el que los atributos son independientes los unos de los otros de la siguiente manera:

TABLA 12  
POSIBLES COMBINACIONES DE MIX DE MARKETING

Universo de posibles combinaciones				
Promoción	1	1	2	2
Mensaje	1	2	1	2
Precio 1	X	X	X	X
Precio 2	X	X	X	X
Precio 3	X	X	X	X
Precio 4	X	X	X	X

Atributos y niveles de un mensaje de ventas

Precio en dólares				
Nivel	1	2	3	4
	150	160	170	180

FUENTE: RENDIMIENTO CON EL DISEÑO EXPERIMENTAL  
ELABORADO POR: DR. ERIC ALMQUIST  
RECOPILADO POR: ESTEBAN NICOLA

### Mensaje

1. Velocidad: La empresa permite gestionar la relación con sus clientes con sólo dedicarle unos minutos al día.
2. Fuerza: La empresa puede ampliarse hasta gestionar un número infinito de archivos de clientes.

### Promoción

1. Prueba sin costo de 30 días.
2. Regalo gratuito.(Almquist, 2009: 25)

No es necesario evaluar todos los datos, tener en cuenta que cada nivel de cada atributo está emparejado en algún momento con cada nivel del resto de atributos. Por ejemplo, el precio de 150 dólares está emparejado en algún momento con cada promoción y cada mensaje. De este modo es posible separar la influencia de cada variable en la respuesta del consumidor. En el cuadro que se presenta a continuación se ponen a prueba las 8 combinaciones elegidas utilizando uno de los medios de comunicación como guiones de un centro de llamadas, anuncios en el sitio web de la empresa, mensajes por email a posibles clientes y solicitudes mediante correo tradicional, en general cada empresa decide que medios utilizar en la campaña de marketing. (Almquist, 2009: 80)

TABLA 13  
MUESTRA DE DISEÑO EXPERIMENTAL

Diseño experimental de la empresa				
Promoción	1	1	2	2
Mensaje	1	2	1	2
Precio 1	X			X
Precio 2		X	X	
Precio 3		X	X	
Precio 4	X			X

FUENTE: RENDIMIENTO CON EL DISEÑO EXPERIMENTAL  
ELABORADO POR: DR. ERIC ALMQUIST  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

El tamaño de la muestra depende de las características de la prueba y del mercado que se pretende conseguir, de cualquier manera el tamaño de la muestra debe ser grande como para que se pueda detectar por medio de la estadística el impacto de los atributos sobre la respuesta de los consumidores. Aumentar la

complejidad y el tamaño de un experimento incrementa el coste el 100% de las veces, por eso es necesario determinar el tamaño mínimo de muestra necesario. El precio tiene el impacto más significativo en la respuesta, con precios más bajos atraen mejores índices de respuesta. En términos estadísticos el uso de un software estándar hace posible evaluar el impacto de cada variable con mejor precisión que con resoluciones a mano. (Almquist, 2009: 39)

TABLA 14  
DISEÑO EXPERIMENTAL EN LA EMPRESA

Diseño experimental de la empresa				
Promoción	1	1	2	2
Mensaje	1	2	1	2
Precio 1	14%			40%
Precio 2		9%	13%	
Precio 3		6%	10%	
Precio 4	1%			7%

FUENTE: RENDIMIENTO CON EL DISEÑO EXPERIMENTAL  
ELABORADO POR: DR. ERIC ALMQUIST  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

### 2.2.3. Sensibilidad de precios en la Red

Existen empresas como por ejemplo Buy.com cuya voluntad es la de crear participación de mercado mediante precios bajos. Operan de acuerdo a la premisa que afirma que los compradores en internet son sensibles al precio al extremo. La red ofrece una forma sencilla de buscar y comparar precios y que los compradores también por otro lado busquen atributos de calidad más que de precio. John Lynch de la Escuela de Negocios de Harvard y Duke, demostró que presentar de forma accesible información de calidad en la Red reduce la sensibilidad de precios por parte del usuario. (Rao, 2008: 12)

El ejemplo más claro de eso es amazon.com, que puede establecer unos precios más altos que otros sitios online debido a la extensa variedad e información que posee sobre todos los productos que proporciona, además de su reputación de envíos rápidos hace que ellos escojan el precio que crean conveniente, no es el caso para el resto, o al menos la mayoría, excepto por algunas empresas líderes como Apple, Sony, para el resto la sensibilidad de precios juega un rol que se debe tener en cuenta 100% de las veces. (Rao, 2008: 14)

El crecimiento constante de las compras en internet desde el año 2006 en cantidades que duplican a su año anterior, hace que sea cada vez más esencial usar herramientas 2.0, tener un plan adecuado de marketing online, como el diseño experimental, un equipo preparado para los desafíos de cada día, puesto que Steve Jobs dejó en claro que cada día la gente inventa algo nuevo y no se puede saber nunca cuándo va a ser invento que revolucione toda una vida social y laboral. Por lo que la información es el arma más poderosa, si se usa todo eso para decidir sobre los costes y precios, la sensibilidad de los potenciales usuarios no puede herirse bajo ningún precepto y de esta manera conseguir ganar la guerra de precios que se libra cada día. (Rao, 2008: 15)

### **2.3. Política de precios agresiva**

Las empresas, cuando comienza su ciclo de crecimiento, se ven envueltas de cualquier manera en una guerra de precios con otras empresas similares que representan competencia directa o indirecta. Es necesario estudiar sobre las formas de combatir en la guerra de precios de manera que la empresa no se vea afectada y pueda salir al frente la mayoría de las veces. Muchos casos plantean la evasión de la guerra para no afectarse, por lo cual se lo presenta en el capítulo.

#### **2.3.1. Formas de combatir**

Las políticas de precios agresivas son un hecho, al hablar del mundo del conocimiento de marcas, de las aplicaciones de marketing en internet, todas las empresas, desde la más pequeña hasta las más grandes, deben estar preparadas para enfrentar una guerra de precios, en algún punto, por el constante crecimiento de las empresas, en el 2012 se registraron más de 3000 empresas online a nivel mundial, por cada tres días. Nunca es demasiado pronto para prepararse. Hay distintas formas de combatir, algunas empresas compiten en calidad en lugar de precio, advirtiendo a sus compradores de los riesgos de compras valores de baja calidad. (Rao, 2008: 6)

Para captar consumidores, las empresas utilizan tácticas de desvío para despistar en algún grado a la competencia, el arma más valiosa es el precio, puesto que 8 de cada 10 empresas la escogen y eso es lo que ocasiona el inicio de la guerra. Crear una atracción de precios bajos es el objetivo más del 80% de las veces, pero el resultado de una rebaja tras otras, significa una disminución directa de

los beneficios del sector. Por ejemplo, en 1992 ocurrió lo que se denomina un desastre financiero, cuando las líneas estadounidense de vuelos Northwest Airlines y sus competidores empezaron a bajar los precios para situarlos al mismo nivel de las tarifas reducidas de la otra empresa, lo que ocasionó que se acrecentó el número de vuelos, pero que disminuía los ingresos generados, al punto de no tener ingresos sino registrar pérdidas, lo que llevó a la banca rota a más de la mitad de estas aerolíneas. (Rao, 2008: 35)

Las guerras de precios pueden generar situaciones económicas negativas, desde el punto de vista social para las familias involucradas y sus alrededores y financiero, para los accionistas y todas las personas que de alguna forma se benefician de los negocios. Desde el punto de vista psicológico dejan huella en la rentabilidad personal, empresarial y sectorial. Gane quien gane, todos los involucrados terminan perjudicados de alguna forma, pueden ganar en el ámbito económico pero con riesgo a perder en otras áreas. El comercio a través de la Red está cambiando el terreno competitivo, a un ritmo de 5% diario, de los financieros con unas tarifas demasiado bajas en 2011, en comparación a la década anterior a dicho año. El precio predominante de los descuentos comerciales ha caído de los 30 a los 15 dólares y después a 8, en los años 2010, 2011 y 2012. (Rao, 2008: 36)

Las políticas de precios agresivas (Políticas de guerra) son cada vez más frecuentes porque los directivos suelen contemplar un cambio de precios como una acción rápida, fácil y reversible. Cada recorte de tarifas es la primera salva y algunos descuentos conducen a represalias de precios, que más de la mitad de las veces acaba conduciendo a una guerra tarifaria.

Por esa razón se implementan estrategias con constancia a lo largo de la campaña, antes de sumergirse en una batalla agresiva de precios. Las empresas pueden evitar la guerra de precios usando un conjunto de tácticas alternativas, que no sean recortes de precios, sueldos, que se explican en la siguiente tabla. (Rao, 2008: 31)

TABLA 15  
GUERRA DE PRECIOS

Formas para combatir una guerra de precios no relacionadas con el precio	
Táctica	Ejemplo
Revelar las intenciones y capacidades estratégicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amenazar con ponerse al mismo nivel de precios del competidor.</li> <li>• Anunciar baja de precios.</li> </ul>
Competir en calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la diferenciación de productos al añadir características al producto.</li> <li>• Subrayar los riesgos de rendimiento de las opciones a bajo precio.</li> </ul>
Contribuyentes y colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar asociaciones estratégicas de colaboración.</li> <li>• Acuerdos exclusivos</li> </ul>

FUENTE: RENDIMIENTO CON EL DISEÑO EXPERIMENTAL  
ELABORADO POR: DR. ERIC ALMQUIST  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

Las guerras de precios empiezan cuando una empresa o grupo de consumidores piensan que un bien o servicio es demasiado alto en un determinado mercado, o porque otro grupo quiere conseguir mayor participación de mercado. Cuando dos empresas no se conocen y no existe el factor confianza, las batallas de precios pueden hacerse crueles en poco tiempo ya sea en el mundo físico o virtual. Entender las causas y características puede hacer que los directivos tomen decisiones sensatas sobre el proceder de la contienda, por ejemplo cuando abandonar o empezar una. (Rao, 2008: 23)

El primer paso es el diagnóstico, por ejemplo un distribuidor de mercancías menores que de repente advierte que su principal competidor ha bajado los precios a un nivel en el que no puede competir. Una opción de la empresa era bajar los precios en movimiento ojo por ojo, estas tarifas estarían por debajo de coste marginal del proveedor, es decir la pérdida económica era inminente. Dedujeron que la estrategia del competidor era excluir al distribuidor del mercado local porque en otros mercados aún mantenía precios altos. Se diagnosticó el problema y se procedió a dar dos pasos:

- Llamar a los clientes del mercado del competidor para hacerles saber de las ofertas especiales de la competencia.
- Llamar a clientes locales para advertir sobre el caso, si se eliminaba al distribuidor los clientes se enfrentarían en el futuro a corto plazo a un monopolio. (Rao, 2008: 21)

El proceso subraya comprender las oportunidades que existen para las acciones de precios que se basan en tendencias de mercado del día, en la respuesta a las posiciones de los competidores guiándose en recursos. Es vital para la empresa reconocer a dónde acudir para obtener recursos y refuerzos para emprender batalla. Los diagnósticos aceptados por Rao, son analizar 4 áreas claves en el campo de operaciones.

- Asuntos relacionados con los consumidores como la sensibilidad de precios y los segmentos de consumidores que emergen si se modifican los costes y precios.
- Asuntos relacionados con la empresa como la estructura de costes de la empresa, capacidades estratégicas.
- Asuntos relacionados con los contribuyentes cuyos beneficios se vean afectados por el resultado de la guerra de precios. (Rao, 2008: 19)

TABLA 16  
GUERRA DE PRECIOS 2

Formas para combatir una guerra de precios relacionadas con el precio	
Táctica	Ejemplo
Utilizar acciones complejas relacionadas con el precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer precios bajos si compran lotes de productos, 2x1, descuento por volumen.</li> </ul>
Introducir nuevos productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas cuñas que compitan en segmentos de consumidores que están en amenaza.</li> </ul>
Acciones ordinarias de precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajustar el precio regular de los productos en respuesta al cambio de precios de la competencia.</li> </ul>

FUENTE: RENDIMIENTO CON EL DISEÑO EXPERIMENTAL  
ELABORADO POR: DR. ERIC ALMQUIST  
RECOPILADO POR: ESTEBAN NICOLA

### **2.3.2. Acciones no relacionadas a los precios como método de evasión**

Los análisis de mercado revelan que los distintos segmentos de consumidores muestran grados diferentes de sensibilidad al precio y la calidad, por ejemplo las empresas tienen la opción de centrarse en precio o en calidad. (Rao, 2008: 12)

Un ejemplo sobre cómo funcionan dichas acciones, en el año 1997 la economía de Asia era inestable, por fuegos forestales por las fábricas, lo que causó que el turismo disminuya y eso trajo consigo la disminución drástica del valor de la bolsa malaya, el coste de una habitación cayó en picada, entonces que hicieron los operadores de hoteles para lograr atraer clientes, bajar los precios de las habitaciones de lujo aún más, todos los hoteles entraron en una guerra de precios, excepto uno, el Ritz, al contrario del resto, ellos optaron por mejorar la calidad, daban la bienvenida de los vuelos con música, flores, cupones de descuento. (Rao, 2008)

Los pasajeros con reservas en otros hoteles comenzaron a pasarse al Ritz por este motivo que según el estudio realizado en el mismo año por el hotel, los hacía sentirse bienvenidos y queridos, por lo que no les importaba pagar más por la habitación. Cuando los hoteles de lujo empezaron a recortar sus precios, también recortaron sus lujos, eso significaba la ausencia de flores frescas, toallas sucias, poco personal, el hecho de que el Ritz haya mantenido sus precios, fue capaz de financiar costes como servicios de lujo y detalles extras. (Rao, 2008: 13)

Otra forma que existe para evitar una guerra de precios, es cuando las empresas alertan a los clientes de riesgo de baja calidad. Por ejemplo, el producto de la multinacional farmacéutica médica europea, un aparato de diagnóstico médico líder en participación de mercado, estaba perdiendo terreno cuando una empresa rival había realizado una baja de más del 50% de sus precios. La investigación confirmó que un segmento de personas se mostraba sensible a las variaciones del rendimiento de un producto, así que en vez de competir en precio, la multinacional hizo públicas las preocupaciones de sus clientes sobre el rendimiento de los productos. Debido a que en el campo de la salud, más del 80% de consumidores, prefiere pagar un poco más por una medicina que tenga todo lo necesario, sin disminuir ingredientes a cambio de mejores regalías. (Rao, 2008: 14)

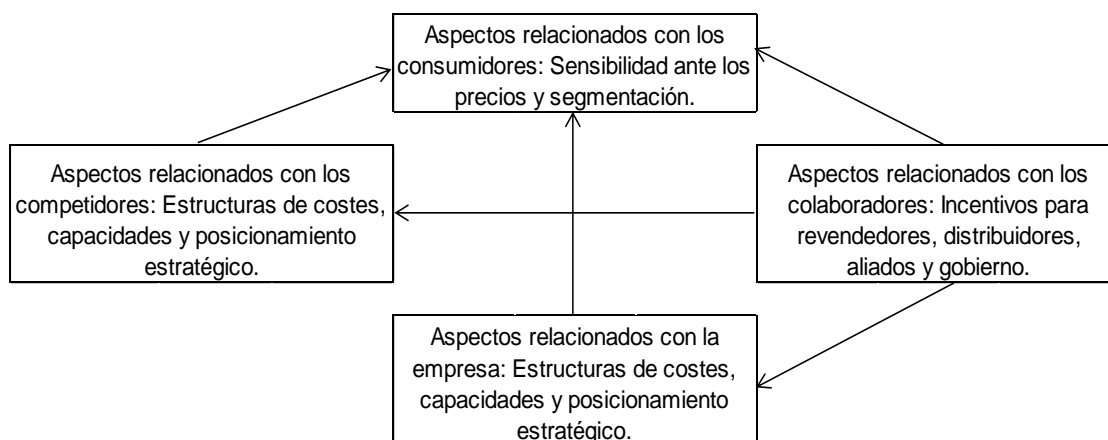
De esta manera advirtieron a sus compradores de las consecuencias negativas de diagnósticos incompletos, los estudios revelaron que se perdieron algunas ventas, no más del 8%, que fueron a parar al competidor con los precios más bajos, pero el segmento de consumidores sensible a la calidad permitió que la multinacional mantenga los márgenes razonables y no se sumergiera en una guerra de precios que iban a afectar desde los consumidores hasta los accionistas. Un arma similar que las empresas emplean para prevenir o entrar en una batalla de precios, es poner de manifiesto otras consecuencias negativas, cabe recalcar que todas las empresas, 10 de 10 del estudio, usan campañas de marketing para promover su mensaje. (Rao, 2008: 14)

La última opción que señala Rao, desvinculada del precio requiere de buscar ayuda o atraer a contribuyentes que puedan fortalecer a la empresa. Por ejemplo Sony entró en el mercado de sistemas de imagen de alta tecnología, solicitaron ayuda al gobierno central de Bélgica, no todas las empresa pueden contar con el apoyo del gobierno, pero se puede hacer un llamamiento a los consumidores, vendedores, socios de los canales, representantes de ventas, independientes y otros participantes si la guerra de precios pudiera acabar con la empresa, de esa manera todos los involucrados colaboran más del 50% de las veces, porque una caída de la empresa significa una caída para todos sus allegados. (Rao, 2008: 12)

En la década de los 90, Northwest Airlines solicitó ayuda de los sindicatos de trabajadores y recibió concesiones salariales para que sea posible competir en precio en el apretado mercado aéreo de la época. (Rao, 2008: 12)

Los colaboradores pueden ayudar a reducir la guerra de precios subrayando el valor del producto, como lo hace Intel con los productores de ordenadores, ayudando con el marketing, aparentando ser dos empresas distintas pero que dan tan buenas críticas que es inevitable no comprarlas. Es necesario entender las razones de una guerra de precios, así como la estructura y los aspectos relaciones con cada área, como se presenta en la siguiente gráfica.

GRAFICO 3  
ESTRUCTURA DE SECTOR



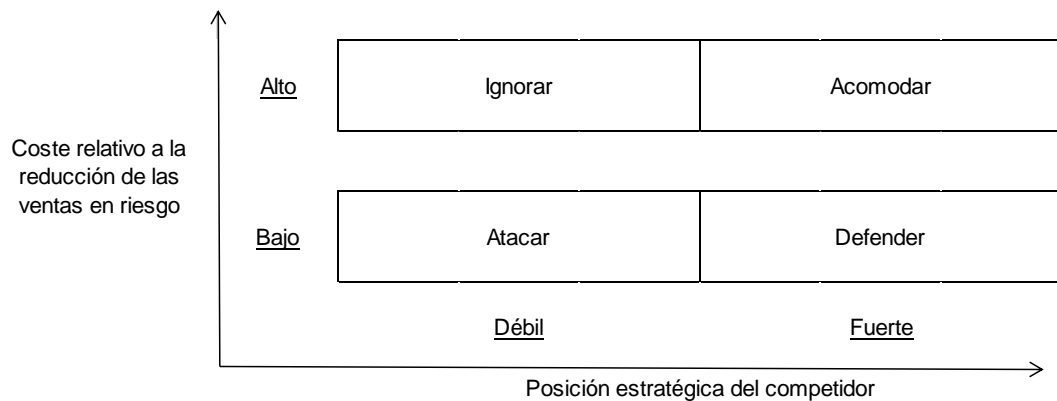
FUENTE: GUERRA DE PRECIOS: COMBATE A MUERTE  
ELABORADO POR: DR. AKSHAY RAO  
RECOPILADO POR: ESTEBAN NICOLA

### 2.3.3. Respuesta de los competidores

El análisis de las estructuras, costes, capacidades y posicionamiento estratégico de los competidores es vital para cada empresa, las reducciones de precios en todos los sectores pueden ser apropiados en determinadas circunstancias, pero guerras poco rentables en términos de inversión, suceden cuando una empresa advierte la oportunidad de incrementar su participación en el mercado del sector que estén bajando los precios. (Rao, 2008: 12)

La investigación de mercado puede revelar que un incremento de ventas como consecuencia del recorte de precios justifica la acción, pero no se puede ver en ningún informe propio de la empresa las posibles respuestas de los competidores. Las empresas deben prestar atención al nivel estratégico para resolver preguntas como se ha analizado en capítulos anteriores de la investigación. (Rao, 2008: 12)

**GRAFICO 4  
NIVEL ESTRATÉGICO**



FUENTE: GUERRA DE PRECIOS: COMBATE A MUERTE  
ELABORADO POR: DR. AKSHAY RAO  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

Los altos directivos tienen la tarea de proyectar cómo se establecerán los competidores con sus precios realizando un detallado seguimiento de las pautas, comprendiendo las razones por las cuales la competencia tomó dichas decisiones, para de ahí partir y se pueda actuar con eficacia. Debe existir una sofisticada y bien preparada detección del entorno para identificar a todos los posibles competidores y su posible modus operandi. Cómo se puede saber a qué competidores vigilar, es parte del trabajo de campo el identificar a los competidores cercanos, directos e indirectos. Por ejemplo, los competidores directos de una empresa que comparten la misma tecnología y se dirigen a los mismos mercados, son rivales que hay que tener encabezando la lista. (Rao, 2008: 15)

Los competidores indirectos satisfacen las necesidades de los clientes mediante tecnologías diferentes y que tienen una estructura de costes diferente y tienden a ser más peligrosos que la competencia directa. De acuerdo a un estudio realizado en los años 2002 al 2007 entre 97 empresas, demostró que el 100% de ellas vive en paz con su competencia directa, coexisten en paz y se preocupaban más por la competencia indirecta. Al examinar la norma de toma de decisiones relacionada con el precio, en el caso de las aerolíneas, indican que cuando una compañía aérea con base en un aeropuerto principal entraba en otro aeropuerto, por lo general no participaba en competiciones basadas en el precio por represalias en el aeropuerto principal. Sucede de igual manera con empresas grandes que se meten en mercados de empresas medianas y de empresas medianas que entran en mercados de pequeñas empresas. (Rao, 2008: 12)

Al contrario de eso, las guerras de precios inician por una empresa con tecnologías diferentes de un sector diferente, con ventajas en costes que le ofrecen el impulso económico necesario para ganar mercado. El proceso de identificar competidores revela, de acuerdo al estudio de las 97 empresas, los puntos fuertes y débiles de los rivales potenciales. Este hecho tuvo implicaciones en el modo de competir de todas las empresas del estudio. El primer paso a seguir es no remover el panorama completo iniciando una guerra de precios con un competidor que tiene una base de recursos superior, lo que haría que sea un rival fuera de rango. (Rao, 2008: 16)

Por lo que cuando se analiza al competidor, se debe determinar con precisión, con las herramientas ya mencionadas, quien es quien en el terreno, cómo encaja el precio en la posición estratégica de todos los involucrados, cómo toma las decisiones vinculadas al precio y con qué capacidades y recursos se tiene a disposición. (Rao, 2008: 12)

### **Análisis**

Un solo método de marketing no garantiza la efectividad esperada, es el conjunto de métodos lo que tiene mejores posibilidades de conseguir que el comercio electrónico sea efectivo. Por eso el marketing mix presenta la unión del marketing directo y online en un solo plan capaz de integrar estrategias que puedan llevarse a cabo para mejorar las políticas de precios y evaluar nuevos métodos para el comercio online.

## CAPITULO III

### REQUISITOS Y HERRAMIENTAS ANALÍTICAS EN LA CREACION DE NUEVAS EMPRESAS FISICAS Y ONLINE

#### 3.1. Mix de comunicación de marketing integral

En el presente subcapítulo se presenta la importancia de aplicar el mix de comunicación de marketing en una empresa, que está compuesta de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo y online, lo cual resulta esencial conocer para diferenciarlo de la competencia. El hecho de que una web no puede ser negocio y medio de comunicación efectivamente a la vez, deja en claro que se debe estudiar a fondo los conceptos que se presentan para cumplir con los objetivos de cada empresa.

##### 3.1.1. Negocio o medio de comunicación

Internet puede ser un negocio o un medio de comunicación, pero nunca ambas cosas. El hecho de colocar la marca de un negocio en un sitio web no la convierte en marca de internet, diferenciar las marcas con las marcas de internet. Primero, si se desea crear una marca de internet, internet no debe ser un medio de comunicación, sino un negocio. Es común, de acuerdo a una encuesta realizada por Al Ries, que se confunda a internet como un medio de comunicación como periódicos, revistas, emisoras de radio y cadenas de televisión. Se debe dejar esa confusión de lado, si de verdad se quiere una marca sólida de internet, se debe tratarlo como una pizarra en blanco. (Ries, 2007: 14)

Internet ha cambiado la actividad empresarial, se lo puede comprobar cuando empresas públicas como el SRI anuncian el uso de la firma electrónica, con el fin de no usar más papel. Como se dijo, no puede ser ambas cosas internet, o es un negocio o es un medio de comunicación y se puede cometer el error de pecar por exceso o defecto, de acuerdo a Ries. Se peca por exceso respecto a la Red cuando se da por hecho que va a reemplazar en su totalidad a las formas tradicionales de hacer negocios. Ningún medio de comunicación nuevo, en su tiempo de estreno, ha hecho eso. La televisión no reemplazó a la radio, la radio no reemplazó a las revistas, ni las revistas reemplazaron a los periódicos. (Ries, 2007: 16)

Se peca por defecto respecto a la Red cuando se da por hecho que no va a afectar en ningún nivel a la actividad empresarial. Todo medio de comunicación tiene algún tipo de repercusión sobre las actividades empresariales y también sobre los medios antecesores ya existentes masivos. Por ejemplo, la radio fue un medio de comunicación de entretenimiento hasta la llegada de la televisión. Desde aquel día, la radio se transformó en un medio de noticias e información a precio más accesible que la televisión. Entonces con estos preceptos, se entiende que se destruye una marca cuando se trata de convertirla de marca en internet a marca en el mundo real y viceversa. Ninguna marca puede serlo todo para todas las personas. (Ries, 2007: 13)

El comercio de internet necesita formar parte de una estrategia empresarial electrónica amplia, que abarque todas las formas en que permite que los clientes realicen negocios con otros, mediante un teléfono de contacto, fax, correo electrónico, por medio de una portátil y por medio de la red. Más de la mitad de propietarios de marcas siguen esa estrategia. Marcas como General Motors, trasladan su marca física al mundo online, siguen la estrategia mencionada y esperan que surja un milagro. De acuerdo a un estudio llevado a cabo por Forrester Research, sobre personas de entre dieciséis y veintidós años de edad afirma que si una marca resulta familiar en el mundo exterior no fomenta interés mínimo en el mundo online. Algunas de las marcas más grandes y conocidas en el mundo offline, como General Motors, no tiene valor alguno en el mundo online. (Ries, 2007: 13)

En internet 2.0 se tiene que comenzar el proceso de creación de marca olvidándose de todo lo que se aprendido en marketing básico y planteándose dos preguntas puntuales:

- ¿Qué funciona en internet?
- ¿Qué no funciona en internet?

Si internet va a ser un negocio, se debe iniciar de cero, con una estrategia nueva y un nombre nuevo y novedoso. Si internet va a ser un medio de comunicación, se puede usar la misma denominación que el mundo real, de esta manera internet se convierte en un complemento y sustituto de los medios de comunicación existentes. (Ries, 2007: 17)

Internet es un medio de información, una biblioteca electrónica y toda empresa que tenga un volumen de negocio considerable necesita un sitio web para mantener a sus clientes y potenciales clientes informados sobre la cantidad y la

variedad de productos con sus beneficios respectivos que ofrece, así como de los precios, fechas de entrega, garantías, colores, tamaños, testimonios de los clientes. Es un avance notable, pues en lugar de pedir a los clientes que se sumerjan en catálogos interminables, una página web bien diseñada puede ofrecer información actualizada, del día a día, de una forma jerárquica e informativa que es el punto clave, siendo un avance a disminuir el uso de papel en las empresas. (Ries, 2007: 18)

La confianza es un elemento imprescindible en el negocio minorista, si los clientes no confían en la empresa, las probabilidades de que sigan comprando o adquiriendo productos son bajas. Esa confianza se ve dañada en los negocios minoristas cuando no cumplen con su palabra, por ejemplo decir una cosa un día y al siguiente decir lo contrario. Una empresa debe adoptar una postura y atenerse a ella, es la manera más sencilla de crear confianza con los clientes a lo largo del tiempo, por lo que en más de la mitad de las veces que se realiza transacciones, tiene más importancia ser coherente que tener la razón. En los sectores hay espacio para diversos enfoques, pero es posible que no haya espacio para diversos enfoques dentro de la empresa baja una única marca, por lo que para empresas minoristas, la estrategia para sobrevivir en el mercado es trasladar todas sus operaciones a la red. (Ries, 2007: 31)

### **3.1.2. Comunicación de marketing integral**

El mix de comunicación de marketing en una empresa está compuesta de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo y online que la empresa, a su debido momento, hace uso para comunicar de forma concreta, sin rodeos, el valor para el cliente y crear relaciones con el mismo. Los conceptos de las 5 herramientas, de acuerdo a Philip Kotler:

- **Publicidad:** Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar todo lo que la empresa disponga.
- **Promoción de ventas:** Los incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un determinado producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** Son acciones que contribuyen a una notoriedad favorable con los clientes.

- Venta personal: Cerrar ventas de frente, estableciendo relaciones con los clientes.
- Marketing directo y online: Son los contactos directos con clientes seleccionados, bajo un nombre específico, no de la empresa, para cultivar relaciones, por medio de correos electrónicos, teléfono, redes sociales. (Kotler, 2008: 315)

Desde el año 2000, los profesionales de marketing han perfeccionado el arte del marketing de masas, vender productos estandarizados a un volumen masivo de clientes. Hay dos factores que cambiaron la apariencia de la comunicación de marketing actual en el año 2007, a medida que se fragmentaban los mercados de masas, los expertos, afirma Kotler que se alejaban del marketing de masas. El desarrollo de un programa de marketing orientado para crear relaciones más estrechas con clientes de micro mercados definidos de manera más estricta es el paso a seguir para minimizar el fracaso. El segundo factor son las inmensas mejoras para el crecimiento de la tecnología, como se analizó con el 2.0, lo que permite acercarse a un marketing segmentado, para ofrecer productos a las personas que de verdad les interesa. (Kotler, 2008: 315)

La comunicación del marketing integral es una necesidad para la empresa, de acuerdo a Kotler y sus colaboradores, el cambio hacia la combinación de medios y enfoques de comunicación tiene impacto directo en la mente de los consumidores. Los mensajes de toda la variedad de medios y enfoques de comunicación se convierten en un único mensaje sobre la empresa, la unión de estos, determinará todas las veces si el mensaje es positivo o negativo, si uno falla, el mensaje tiende a debilitarse. (Kotler, 2008: 315)

Los mensajes contradictorios de estas distintas fuentes pueden generar contradicción y dar imágenes confusas sobre la empresa, la marca y las relaciones con el cliente. Hasta el año 2012, más de  $\frac{3}{4}$  de las empresas online, en Latinoamérica adoptaron el concepto CMI, comunicación de marketing integral. Según este concepto, como se demuestra en el gráfico la empresa integra todos sus canales de comunicación para proveer un mensaje claro, coherente sobre la empresa y su marca. (Kotler, 2008: 316)

GRÁFICO 5  
MENSAJES DE LOS DIFERENTES MEDIOS



FUENTE: PRINCIPIOS DE MARKETING  
ELABORADO POR: DR. PHILIP KOTLER  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

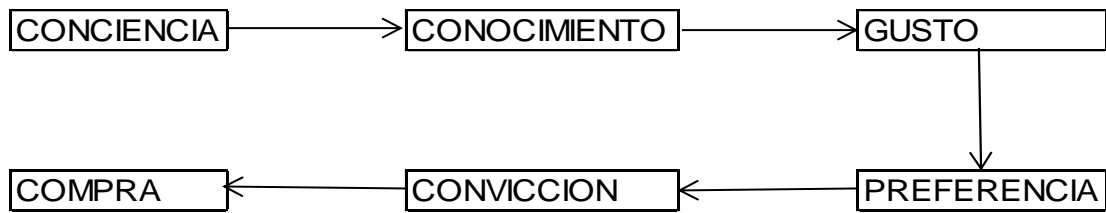
La comunicación de marketing integral consiste en identificar al target y en conformar un programa de comunicación coordinado para obtener la respuesta que se espera de la audiencia. La comunicación de marketing se centra en solucionar problemas de marca inmediatos, la imagen o las preferencias del mercado objetivo, como se mencionó ese enfoque es limitado por lo que Kotler recomienda a todas las empresas que se dirijan a una comunicación abierta denominada gestión de la relación con los clientes a largo plazo. (Kotler, 2008: 317)

Los programas de comunicación tienen que ser desarrollados en función de cada segmento que se identifique por la empresa. Entonces con ese concepto se debe preguntar ¿cómo se llega a los clientes? y también, ¿cómo hacer que los clientes lleguen a la empresa?, todo con la finalidad de que el cliente se mantenga fiel. (Kotler, 2008: 317)

### 3.1.3 Identificación de la audiencia objetivo

La idea sobre quien es la audiencia de cada negocio es el objetivo primordial. La audiencia pueden ser compradores potenciales o usuarios que ya hayan comprado antes, todas aquellas personas que pueden tomar la decisión de compra o aquellos que influyen sobre el funcionamiento de la misma. La audiencia objetivo puede encontrarse en 6 fases distintas de disposición de compra, es posible que el mercado objetivo sea inconsciente de la existencia del producto, por lo que la empresa tiene la tarea de pasar por cada una de las fases de compra a los potenciales clientes. (Kotler, 2008: 320)

GRÁFICO 6  
FASES DE COMPRA



FUENTE: PRINCIPIOS DE MARKETING  
ELABORADO POR: DR. PHILIP KOTLER  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

### Diseño del mensaje

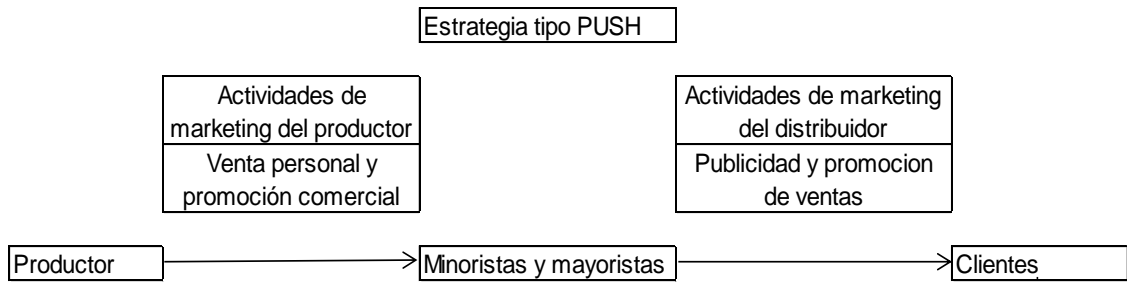
Una vez que la audiencia definida la respuesta deseada por la audiencia, se debe desarrollar un mensaje eficaz, lo ideal es que el mensaje consiga los siguientes puntos para poder cerrar la venta.

1. Llame la atención.
2. Mantenga el interés.
3. Despierte el deseo.
4. Logre la acción.

Cuando se crea el mensaje se debe decidir qué es lo que se va a decir y cómo lo va a decir. Que el contenido del mensaje y la estructura y formato del mensaje. (Kotler, 2008: 319)

Existen dos estrategias para hacer llegar el mensaje a los potenciales clientes, la estrategia de tipo *pushy* la estrategia de tipo *pull*. Una estrategia de tipo *push* consiste en impulsar el producto a través de los canales de marketing hasta los clientes finales de la siguiente forma, el productor dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal para convencerlos a ofrecer el producto y a ofrecerlo ante los clientes finales. Las actividades son, por lo general, venta personal y promoción comercial. (Kotler, 2008: 321)

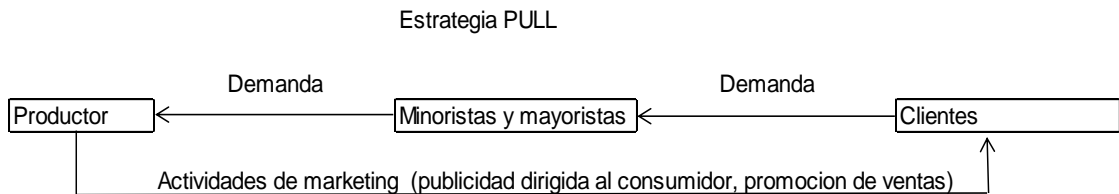
GRAFICO 7  
ESTRATEGIA DE EMPUJE



FUENTE: PRINCIPIOS DE MARKETING  
ELABORADO POR: DR. PHILIP KOTLER  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

Una estrategia *pull*, en la cual el productor dirige sus actividades de marketing hacia los clientes finales para inducirlos a comprar el producto. Las actividades son la publicidad y la promoción entre los consumidores. Si esta estrategia es positiva y da resultados, los clientes demandarán a los productores, por eso la demanda del cliente tira del producto a través de los miembros en el canal.

GRAFICO 8  
ESTRATEGIA DE JALÓN



FUENTE: PRINCIPIOS DE MARKETING  
ELABORADO POR: DR. PHILIP KOTLER  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

Las empresas de productos empaquetados, como Kraftfoods, marca a nivel mundial, se hicieron gigantes, por medio de las estrategias de tipo *pull*, utilizaron dosis masivas de publicidad nacional (dirigida a los modismos, idioma y espacio geográfico de un mismo lugar) para diferenciar sus productos, ganar cuota de mercado y crear capital de marca con lealtad del cliente. Desde el año 2002, todas las empresas que alguna vez usaron la técnica *pull*, ahora empujan (técnica *push*), restando de esta manera importancia y recursos a la publicidad nacional y dedicando mayor parte del presupuesto a las promociones comerciales y de ventas al cliente. (Kotler, 2008: 331)

Las promociones comerciales generales como descuentos, comisiones, publicidad corporativa representan el 58% del gasto final de marketing de las empresas de productos de consumo. Las promociones dirigidas a los consumidores (cupones, descuento y premios), representan otro 16% del presupuesto de marketing, lo cual deja menos del 26% del gasto final en marketing para la publicidad en masa, en comparación con el 46% del año 1993. De esta manera se nota el cambio de la estrategia *pull* a la *push*. La razón principal es que los medios masivos han perdido eficacia con el pasar de los años, por lo que los costes en las cadenas de televisión aumentaron en un 200% y la audiencia continuó cayendo desde el 2002 hasta el 2010, lo cual hace que la publicidad a escala nacional sea menos coste-efectiva. Eso más la segmentación de usuarios hace que cada vez se use menos ese medio. (Kotler, 2008: 332)

Más de la mitad de las empresas que se involucraron en este método están con la constante preocupación de que el uso cada vez más frecuente de la estrategia *push* provoque una dura guerra de precios, como se lo explicó en el capítulo anterior. Las empresas analizan y destinan cada vez más recursos al diseño del mix; los factores analizados cuando las empresas diseñan sus estrategias de mix de comunicación incluyen el tipo de producto/mercado y la etapa del ciclo de vida del producto. Por ejemplo, la importancia de las distintas herramientas de comunicación tiene una variación alta entre los mercados de consumo y de empresas. (Kotler, 2008: 324)

Las empresas B2C (de empresa a consumidor), suelen usar más la estrategia *pull*, dedicando la mayor parte de sus fondos a la publicidad, seguida de promoción de ventas, la venta personal y relaciones públicas. Al contrario las empresas B2B (de empresa a empresa), suelen usar más la estrategia *push*, dedicando más fondos a la venta personal, seguida de la promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. Por lo general, la venta personal se usa en los productos de precio alto y que se los considera arriesgado en el mercado con un menor número de vendedores de mayor tamaño, como los productos de lujo. Los efectos de las distintas herramientas de comunicación varían en función de las etapas del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la fase de introducción, la publicidad y las relaciones públicas son buenas para producir conciencia y las promociones en este caso, son útiles para promover las primeras pruebas y determinar si el resultado puede ser negativo o positivo. (Kotler, 2008: 333)

## **3.2. Planes de desarrollo de la empresa en creación**

Los consumidores pasan cada vez más tiempo en las redes sociales, por eso la importancia de incluirlo en el plan de negocio en la empresa en creación para conseguir presencia online y tener la opción de facilitar el comercio electrónico. Las empresas pueden crear relaciones con la clientela en una variedad de niveles por eso es importante estudiar cuales y su razón.

### **3.2.1. Plan de negocio básico**

Es necesario el marco de evaluación sistemática que propone Sahlman, que identifica 4 factores para la creación de empresas. La gente, la oportunidad, el contexto y el riesgo. Los hombres y mujeres que inician la empresa, ponen en funcionamiento la base, así como las partes externas que prestan servicios claves o aportan recursos para la empresa, como por ejemplo abogados, contadores, proveedores. Un perfil de negocio que responda a la pregunta quien vende qué cosa, si el negocio puede crecer y con qué rapidez se estima que lo hará. Las normas oficiales, como las tendencias demográficas y la inflación son factores que cambian y no se pueden controlar. Una evaluación de todo lo que puede suceder, si las cosas serán positivas o negativas en aspectos económicos. (Sahlman, 2008)

La oportunidad tiene un modelo de negocio viable y sostenible porque se puede crear y defender la ventaja competitiva de la empresa. Existe una variedad de opciones para ampliar la escala y alcance del negocio, se puede extraer valor de la empresa de varias formas, por un suceso de recolección positivo como una venta, o mediante la reducción de escala o liquidación de la empresa. La gente que conformará el negocio recibe atención pertinente por parte de los inversionistas, por ejemplo la clásica empresa profesional de capital de riesgo recibe más de 2000 planes de negocio al año, con tendencia a crecer en los años 2000 a 2007, dichos planes están llenos de ideas que no sirven si la gente que está ahí no es la adecuada, que responde a la frase de Arthur Rock, líder empresarial de empresas de riesgo en américa latina que dice, si se puede encontrar gente capaz, si están equivocados con el producto, lo cambiarán. (Sahlman, 2008: 13)

Teniendo en cuenta los pilares mencionados, junto con información técnica que facilite el paso a paso para la empresa y su gente, puede llevar a un primer año

con resultados positivos, por lo que un F.O.D.A. claro es necesario en el plan de negocio de una empresa en creación o expansión.

- Fortalezas: Son los puntos fuertes internos de la empresa. Producto, servicio o producción.
- Oportunidades: Puntos fuertes externos, basados en la situación de mercado.
- Debilidades: Son los puntos débiles internos de la empresa. Limitaciones.
- Amenazas: Son los puntos débiles externos. Barreras de mercado. (Sahlman, 2008: 15)

TABLA 17  
FODA ORGANIZACIONAL

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precio-calidad mejor que otros</li> <li>2. Producto innovador (Apple)</li> <li>3. Calidad servicio cliente</li> <li>4. Experiencia</li> <li>5. Equipo competente y motivador</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demanda creciente sólida</li> <li>2. Producto sin competencia real</li> <li>3. Mercado aspiracional</li> <li>4. Dos años sin reacción posible</li> <li>5. Demanda institucional</li> </ol>
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca nueva en el mercado</li> <li>2. Capacidad financiera limitada</li> <li>3. Red comercial sin experiencia</li> <li>4. Poca organización</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hábitos de mercado arraigados</li> <li>2. Competencia sólida</li> <li>3. Inestabilidad económica</li> </ol>

FUENTE: INICIATIVA EMPRENDEDORA: CONFECCIONAR UN PLAN DE NEGOCIO  
ELABORADO POR: DR. WILLIAM SAHLMAN  
RECOPILADO POR: ESTEBAN NICOLA

Las preguntas que toda empresa debe responder para asegurarse de que está diseñando el plan de negocio adecuado son obligatorios para arrancar bien la nueva empresa de riesgo, en la cual se debe generar tanto para los accionistas, de haberlos y para los fundadores de la misma. Sahlman propone nueve preguntas útiles y puntuales que deben ser respondidas por el equipo de trabajo.

1. ¿Quién es el cliente de la nueva empresa de riesgo?
2. ¿Cómo toma decisiones el cliente a la hora de comprar este producto o servicio?
3. ¿Hasta qué punto es el producto o servicio una compra apremiante para el cliente?

4. ¿Cómo se determinará el precio del producto o servicio?
5. ¿Cómo llegará la empresa a todos los segmentos de clientes identificados?
6. ¿Cuánto va a costar, en tiempo y recursos, captar un cliente?
7. ¿Cuánto cuesta fabricar y entregar el producto?
8. ¿Cuánto cuesta dar servicio de asistencia a un cliente?
9. ¿Hasta qué punto es fácil retener a un cliente? (Sahlman, 2008: 15)

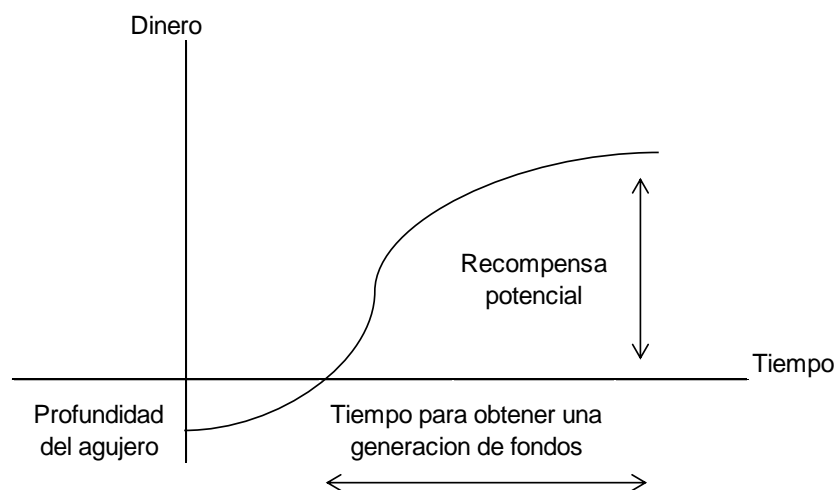
### Riesgo y recompensa

El plan de negocios se refleja en dos imágenes esquemáticas que ilustran la relación más probable entre el riesgo y la recompensa, la oportunidad y sus aspectos económicos. La primera imagen muestra los siguientes puntos:

1. La cantidad de dinero necesaria para poner en marcha un negocio.
2. El tiempo necesario para obtener una generación de fondos positiva.
3. La magnitud prevista de rendimiento.

Esto ayuda a la empresa a comprender la profundidad y duración de la generación de fondos negativa, de igual manera la relación existente entre la inversión y el posible beneficio. (Sahlman, 2008: 19)

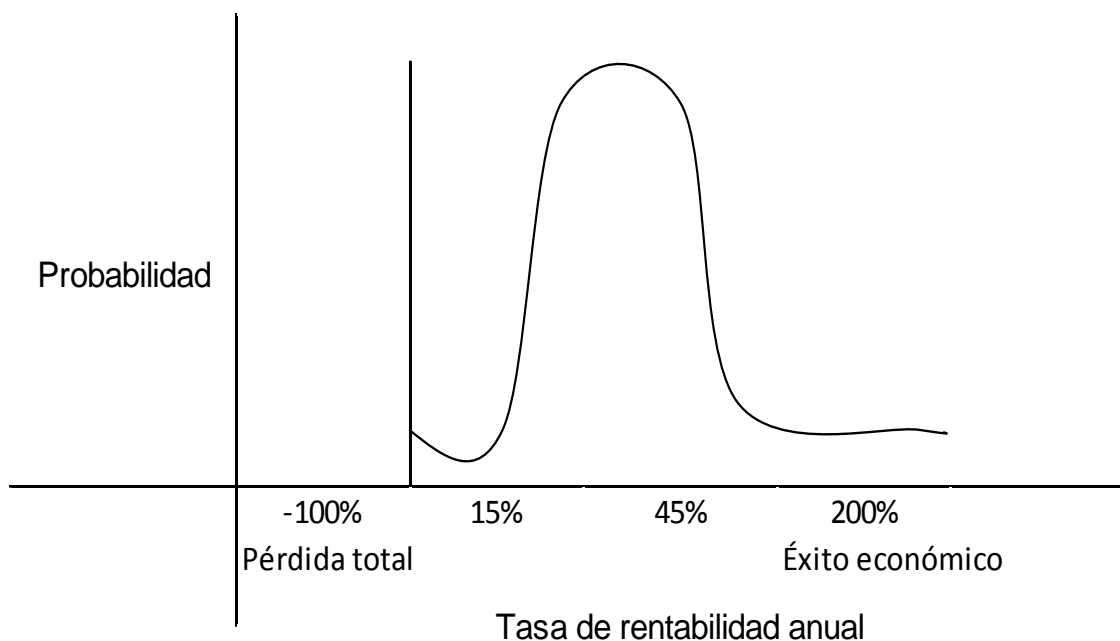
GRAFICO 9  
RELACION RIESGO-RECOMPENSA



FUENTE: INICIATIVA EMPRENDEDORA: CONFECCIONAR UN PLAN DE NEGOCIO  
ELABORADO POR: DR. WILLIAM SAHLMAN  
RECOPILADO POR: ESTEBAN NICOLA

La segunda imagen complementa la primera, en la cual muestra a los inversores la gama de beneficios que pueden tener junto con la probabilidad de obtenerlos. Se demostrará con datos numéricos para entender de mejor manera cómo las empresas quiebran o crean valor suficiente para obtener rendimiento positivo. La siguiente imagen es de ayuda para los inversores a determinar qué clase de inversión presenta el plan de negocio. (Sahlman, 2008: 21)

GRAFICO 10  
RELACION RIESGO-RECOMPENSA



FUENTE: INICIATIVA EMPRENDEDORA: CONFECCIONAR UN PLAN DE NEGOCIO  
ELABORADO POR: DR. WILLIAM SAHLMAN  
RECOPILADO POR: ESTEBAN NICOLA

### 3.2.2. Creación de relación directa con el cliente: Presencia online

Las empresas tienen la opción de realizar comercio electrónico para poder mejorar, de acuerdo a un estudio realizado a 15 empresas latinoamericanas, su ventaja competitiva y beneficiar a sus inversionistas, de cualquiera de las 4 formas que se muestran en el gráfico a continuación.

## GRAFICO 9 RELACION RIESGO-RECOMPENSA



FUENTE: INICIATIVA EMPRENDEDORA: CONFECCIONAR UN PLAN DE NEGOCIO  
ELABORADO POR: DR. WILLIAM SAHLMAN  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

La creación de una página web, es el primer paso de las empresas para poder obtener presencia online y realizar marketing sólido. Más allá de crear un sitio web, se debe conseguir la forma, con todos los métodos mencionados en el capítulo anterior de que los consumidores lo visiten, naveguen y vuelvan con más frecuencia cada vez. Para atraer a nuevos visitantes y animar la interacción sigue Kotler seguir las 7 Cs de un diseño eficaz de web.

1. Contexto
2. Contenido
3. Comunidad
4. Personalización
5. Comunicación
6. Conexión
7. Comercio (Kotler, 2008: 310)

Los consumidores pasan cada vez más tiempo en las redes, por lo que la inversión en publicidad online tiene, desde el año 2005, tendencia a crecer. Con inversiones fuertes de más de 22000 millones gastados en el año 2009 por parte de empresas online latinoamericanas o con sede en Latinoamérica. Con distintas formas de publicidad online con las cuales fueron capaces de crear marketing viral en menos de un mes, la versión en internet de la publicidad de boca-oreja, sitios web, mensajes de correo electrónicos u otras actuaciones de marketing que son contagiosas que los clientes los envían a sus amigos. (Kotler, 2008: 313)

Los sitios web en los que los miembros se congregan online para el intercambio de opiniones sobre temas segmentados. iVillage.com es un comunidad online en la que las mujeres pueden intercambiar opiniones y obtener información sobre problemas alimenticios, familiares, hogar, jardín. El sitio atrae a más de 25 millones de usuarios por cada trimestre, en promedio, desde el año 2005 hasta el 2008. Las personas que visitan estos lugares de internet desarrollan un fuerte sentido de comunidad, estas comunidades resultan atractivas para los anunciantes porque hacen visitas diarias y largas que es lo que busca toda comunidad online. (Kotler, 2008: 312)

### **3.2.3. Herramientas y niveles de relaciones con los clientes**

Las empresas pueden crear relaciones con la clientela en una variedad de niveles, depende del carácter del mercado al que se quiere apuntar. Por ejemplo, una empresa con clientes que generan bajos márgenes financieros puede intentar desarrollar relaciones básicas, como un número de teléfono gratuito para atender a los clientes que desean llamar y un sitio web donde pueden dejar sugerencias y reclamos. Por otro lado, las empresas con pocos clientes pero que generan elevados márgenes de ganancia, el servicio al cliente debe ser una prioridad en la cual colaboran en su totalidad por el bienestar de los mismos. Las empresas latinoamericanas entienden esto, y por lo mismo desarrollan o compran programas de retención y lealtad de clientes. (Kotler, 2008: 321)

Los profesionales de marketing usan herramientas concretas de marketing para desarrollar vínculos más fuertes con los clientes. Por ejemplo, las empresas que lo hacen ofrecen en la actualidad programas de compras frecuentes que recompensan a los consumidores que comprar con regularidad o que de hecho no cancelan la automatización de la compra como sucede con los pagos de membresías que se hacen mes a mes en ciertas páginas. Las compañías aéreas en Argentina ofrecen programas para los viajeros frecuentes, y las cadenas de supermercados ofrecen descuentos a los “consumidores de mayor importancia”. (Kotler, 2008: 313)

Para crear relaciones con los clientes, las empresas pueden crear vínculos estructurales así como beneficios económicos y sociales. Por ejemplo un marketer puede proporcionar a los consumidores equipos especiales o vínculos online que los ayude a gestionar con rapidez sus pedidos o la nómina. (Kotler, 2008: 315)

### **3.3. Eficiencia, productividad y herramientas analíticas**

Los motores de búsqueda tienen como objetivo que los usuarios encuentren las páginas webs en los buscadores por dicha razón es esencial estudiarlos para conocer con exactitud las herramientas que se usan para analizar las campañas, desde la optimización de la forma de usar los motores de búsqueda hasta el resultado que arrojan dichos motores como la imagen que tiene la empresa en el mundo online

#### **3.3.1. Optimización de los motores de búsqueda: SEO**

Conseguir visibilidad es esencial para la empresa, porque si se tiene el producto adecuado, el equipo dispuesto, sin la visibilidad adecuada en la web no se puede lograr hacer llegar los productos o servicios a la gente. Por medio de los buscadores se puede conseguir dicha visibilidad, el marketing de buscadores (SEM) tiene como objetivo aumentar la visibilidad de la empresa en las páginas de resultados, al momento de usar un buscador como Firefox, Chrome, Explorer, Facebook o Bing, siendo el más popular y rápido al momento de navegar Google Chrome. Hay dos maneras para que la página web aparezca en las primeras páginas de ellos.

1. Por resultados orgánicos, lo cual depende de la optimización de contenidos (SEO) que se haga.
2. Por resultados patrocinados, que se adquieren pagando por espacios publicitarios al respectivo buscador. (Sanagustín, 2011: 13)

Los plazos para una campaña SEO y en una de anuncios patrocinados difieren una de la otra. El primer caso analiza los contenidos, realiza los ajustes necesarios y deja pasar suficiente tiempo, por lo general 3 días, para que los buscadores interpreten los cambios y modifiquen las páginas de resultados. En cambio al contratar una campaña de banners un anuncio patrocinado en Google puede ponerse en marcha en un día y llegar a conseguir resultados de manera rápida en menos de 24 horas. En el marketing de buscadores se debe cuidar las páginas de llegada, landing pages cómo se las conoce incluso en español, que son las páginas en las cual el usuario aterriza después de hacer clic en un anuncio patrocinado. Y cuando se tiene todo el sitio web indexado, el usuario puede dirigirse a cualquier página a través de los buscadores y no sólo la página principal (home). (Sanagustín, 2011: 23)

Al indexar toda la página, cada pestaña debe ser diseñada con la finalidad de que se convierta las visitas o clics en leads y clientes. Cuando alguien llega a la página desde un buscador determinado, ese cliente potencial espera encontrar lo que estaba buscando y es tarea del SEO conseguirlo y conservar la visita. (Sanagustín, 2011: 23)

El estudio realizado en Latinoamérica por más de 5 empresas de Estados Unidos, demuestra que menos del 50% de usuarios consultan más de una página de resultados, por ejemplo cuando se consulta con Google, se mira la primera hoja, el número de palabras que se utilizan como expresión es mayor con la finalidad de conseguir mejores resultados, lo cual demuestra dos cosas relacionadas al SEO:

1. Se debe estar en la primera página
2. Hay que saber cómo buscan los usuarios y cómo van a encontrar a la empresa.

René de Jong sugiere tres motivos para ubicarse arriba en las páginas de búsqueda de internet:

1. Conseguir tráfico relevante sin pagar por ello.
2. Conseguir prestigio para la marca.
3. Conseguir mejor posicionamiento estratégico frente a la competencia.

(Sanagustín, 2011)

Ese es el objetivo concreto del SEO, que la página esté posicionada en los buscadores, cuanto más arriba mejor, es una tarea que lleva de tiempo y recursos, con lo que poner una campaña en marcha tendrá resultados a mediano y largo plazo. Existen factores internos y externos para entender cómo funciona el SEO y todo depende de entender cómo funcionan los buscadores, los cuales tienen robots o programas pequeños que funcionan rastreando internet indexando páginas web. Entonces la labor del SEO es asegurarse de que todos los contenidos del sitio web cumplan con dos requerimientos:

1. Estén accesibles.
2. Sean indexables. (Sanagustín, 2011: 32)

Por ejemplo, se puede utilizar una página web diseñada con imágenes y plagarlas de palabras que el usuario buscaría. Los buscadores tienen miles de millones de páginas indexadas que necesitan ordenar para hacer la presentación de los resultados en base a una consulta del usuario. Hay factores que se debe tener en cuenta pero sobre todo se debe aplicar el sentido común porque es imposible de

acuerdo a Javier Casares, autor de la Guía de referencia SEO, tener indexada una página al 100%. La lista de factores internos que mejoran el posicionamiento en buscadores incluye:

- La dirección de la página cuyo dominio determina un factor vital, su antigüedad y fecha de caducidad y el territorio en el que se ha registrado como .com, .net, .tv. y la estructura de directorios, cuya URL debería ser descriptiva de manera que pueda interpretarse la organización de la página, además de aparecer en las páginas de resultados.
- El contenido de la página, cuyo título, descripción y encabezamientos deben ser visibles y llamativos, en términos generales, la densidad de las palabras clave tiene cierta importancia si contienen las palabras clave. (Casares, 2010: 25)

Las palabras claves son obligatorias para los buscadores porque situándolas con estrategia se pueden conseguir resultados positivos. Por lo que se debe responder tres preguntas:

- ¿Cuáles son las palabras que se utilizan en determinado mercado para denominar los productos y servicios?
- ¿Cuáles de ellas se usan con mayor frecuencia en las búsquedas?
- ¿Qué términos clave atraerán público más sensible con su oferta?

El posicionamiento en buscadores depende tanto de los contenidos propios de la empresa como de lo que digan otras empresas, además de los esfuerzos de SEO que hagan los demás, desde clientes hasta la competencia. (Sanagustín, 2011)

### **3.3.2. Plan de social media a fondo**

En un entorno 2.0 los usuarios no visitan la web para conocer sobre la empresa, la web corporativa no es el único canal pero centraliza los esfuerzos por conseguir tráfico desde otros medios que, cabe recalcar tienen estadísticas propias como Facebook. El saber qué hacen los usuarios una vez que hayan ingresado a la web es tarea de la analítica web, que es a la cual se debe recurrir si se quiere saber qué repercusión ha tenido una determinada acción publicitaria en la visitas. De acuerdo a Ricardo Tayar, autor de *Hablemos de analítica web*, responde también a una variedad de preguntas:

- ¿Qué productos o servicios interesan y cuáles no?
- Consultando las páginas más visitadas.
- ¿Hay mercado para la empresa en otras ciudades o países?

- Consultando el mapa geográfico de visitantes.
- ¿Cómo encuentra la gente la empresa en google?
- Consultando las palabras clave.
- ¿Tener la mejor web para el target?
- Utilizando Google optimizer y los test A/B (Tayar, 2008: 13)

En cualquier medición que la empresa decida hacer, siempre de debe intentar de ver datos desde punto de vista cualitativo como cuantitativo, de la siguiente manera.

TABLA 18  
INDICADORES CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

Indicador	Interpretación
Usuarios únicos	Usuarios que atrae la empresa
Visitas	Total de gente que visita
Visitas nuevas	Que vuelven o visitan por primera vez
Páginas vistas	Contenidos más interesantes
Páginas vistas por visita	Usuarios a los que genera interés
Duración de la visita	Usuarios que retiene
Tasa de rebote	Usuarios que no encuentran lo que buscaban
Páginas de destino	Landingpages
Páginas de salida	Contenidos que no interesan
Sitios web de referencia	Páginas que se enlazan
Campañas	Resultado del SEM
Palabras clave	Resultados del SEO
Objetivos	Usuarios que se han convertido en leads (llenado formularios, encuesta, descargar algo).
Ruta del objetivo	Páginas que han convencido a los usuarios a convertirse en leads

FUENTE: MARKETING 2.0  
ELABORADO POR: DRA. EVA SANAGUSTIN  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

Comparar los datos en el tiempo es la opción más fácil de acuerdo a Sanagustín, lo que interesa de los informes que se pueden generar con estos indicadores no es quedarse con el dato, sino ponerlo en contexto con las acciones

realizadas y averiguar el motivo de la variación que presente. Empresas latinoamericanas usan una herramienta que ofrece Google Analytics de anotaciones, de manera que se anota los hitos de campañas que se haga o incluso posts específicos. El analista web debe trabajar de la mano del departamento de marketing. Otra opción de Analytics son las alertas que proporciona Intelligence, con las cuales se puede detectar cambios significativos en los indicadores, por ejemplo, si han dejado datos de los formularios o si las acciones en una ciudad concreta funcionan y aumentan las vistas desde ahí. (Sanagustín, 2011: 27)

Además de Google Analytics existen más herramientas que sirven a la empresa, como Omniture o Webtrends. No se debe utilizar una única herramienta si se quiere tener una imagen completa de lo que ocurre en la página web. Lo mejor es comenzar con lo que ofrece Analytics e ir avanzando a medida que se necesite información extra. (Sanagustín, 2011: 30)

### **3.3.3. Monitorización de la imagen de la empresa**

Una manera de asegurarse de que la identidad corporativa está alineada con la imagen que se proyecta, se tiene dos opciones que pueden complementarse, preguntar a los usuarios o utilizar medios sociales de focusgroup, (escuchar). Por ejemplo para evaluar los resultados de lanzamiento de un nuevo producto al mercado, se puede encuestar a los usuarios, ya sea en la calle o por teléfono, monitorizar por internet para escuchar sus opiniones. Existen 3 herramientas para conseguir dicho objetivo:

1. Monitorizar: detectar alineaciones o llamados también comentarios favorables y desviaciones llamadas también críticas en la interpretación de los usuarios.
2. Analizar: valorar el alcance de los comentarios y determinar si es necesario realizar algún proceso.
3. Reaccionar: Corregir o potenciar ciertos mensajes de cara a que se transmitan los valores corporativos de manera correcta.

(Sanagustín, 2011: 24)

Es necesario incluir una lista de las herramientas web gratuitas, que usan empresas que están iniciando, o incluso que son usadas por empresas grandes.

TABLA 19  
HERRAMIENTAS GRATUITAS

<p>Blogs:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google BlogSearch</li> <li>• Blogpulse</li> <li>• Icerocket</li> <li>• Bitacoras.com</li> <li>• Wikio</li> <li>• Alianzo</li> </ul>	<p>Redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Open Facebook Search</li> </ul>
<p>Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tweetmeme</li> <li>• Tweetag</li> <li>• Tweestats</li> <li>• Twitter Analyzer</li> </ul>	<p>Medios sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social mention</li> <li>• Addict-o-matic</li> <li>• WhosTalking?</li> </ul> <p>Enlaces entrantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compete</li> <li>• Bit.ly</li> <li>• Backtweets</li> </ul>

FUENTE: MARKETING 2.0  
ELABORADO POR: DRA. EVA SANGUSTIN  
RECOPIADO POR: ESTEBAN NICOLA

Existen desde luego un sin fin de softwares de pago, los más usados en Latinoamérica son Noteca, Quor 2.0 y Radian6. (Sanagustín, 2011: 24)

Tres aspectos que se debe valorar de manera positiva son la posibilidad de crear alertas, ya sea por RSS o por correo por la importancia de tener capacidad de reacción a tiempo. Por ejemplo las Google Alerts siempre son un buen principio. Exportar los datos para combinarlos con los que se haya obtenido de las estadísticas, como por ejemplo las obligatorias tablas de datos de Excel. Y crear gráficos, que es una manera útil, para presentar informes de manera resumida. Una de las ventajas de dar uso a la automatización en estos procesos de descubrimiento de información, de acuerdo a Sanagustín, es que no sólo se ve el detalle de cada referencia, osea los datos cuantitativos, sino también una visión que enrole los sentimientos de los usuarios, osea los datos cualitativos. (Sanagustín, 2011: 25)

Entonces, debido a los algoritmos, ya establecidos por todas estas herramientas, de reconocimiento del lenguaje que permiten saber si los comentarios son positivos, negativos o neutrales, los adjetivos que usan los usuarios permiten determinar dicho resultado. De esta manera, se configura un gráfico en el que se tiene en cuenta la influencia de los usuarios que hablan de la empresa, usando porcentajes de popularidad con base en:

- Blog
- Microblog
- Redes sociales
- Tarjetas de visita (redes profesionales)
- Marcadores

Cada herramienta tiene su propio algoritmo para calcularlo se debe diferenciar entre audiencia potencial y alcance real. La audiencia es el total de personas a las que puede llegar un comentario y el alcance es a las que ha llegado, leído y comentado. (Sanagustín, 2011: 26)

Por ejemplo un bloguero tiene una audiencia potencial formada por sus lectores, sus suscriptores, sus seguidores en redes sociales y los usuarios que entran por medio de los buscadores, eso no significa que todos lean un determinado post, existe la posibilidad de que el día de publicación del post, los seguidores de RSS no se conectaron, o los seguidores de twitter se les pasó el twitt y siguieron leyendo otro post. Las personas que si lo leyeron forman parte del alcance real del post, así que si se escribe algo negativo sobre el post se debería reaccionar y si es algo positivo de igual manera. (Sanagustín, 2011: 29)

### **Análisis:**

El uso del comercio electrónico se ha vuelto indispensable en cada negocio, por medio de las plataformas online se capta la mayor parte de potenciales clientes por lo que cualquier emprendimiento debe tener un espacio en la web, la población mundial puede enterarse de dichos acontecimientos por la plataforma accesible a todos, es por eso que las empresas generan un marketing agresivo para conseguir diferenciarse de las demás.

## **VI. ANÁLISIS**

La investigación trató acerca de la implementación del mix de marketing en las empresas para mejorar la participación de mercado que resulta en lograr ventaja competitiva, de ésta manera las empresas pueden mejorar los resultados internos. El impacto que ha tenido desde el 2008 al 2012 el marketing online en la manera de hacer negocios en américa latina es positivo, en términos económicos y sociales y debido a la facilidad de implementar software de utilidad en la empresa, es razón suficiente para hacerlo, por medio de las redes sociales y los blogs se consigue llegar a gente de todo el mundo que se interesa por lo que la empresa oferta, sin importar si el comprador se encuentra en el otro lado del mundo, los cambios de actitud de los compradores son positivos, y con un clic pueden descargar el producto o adquirir cierto servicio.

El servicio del marketing online tiene como pieza fundamental la implementación de la web, que es la base de todo el plan de marketing de donde nace el uso de las redes sociales que la dirijan de vuelta a ella. Lo cual cierra el círculo del proceso para proceder a las ventas del canal que se elija por medio de las herramientas analíticas a disposición de la empresa, mencionadas en el capítulo dos. Todo este conjunto se lo considera como el método del marketing mix para tener éxito en el comercio electrónico sin embargo depende de la constancia con y los recursos que se dispongan para una efectiva campaña.

Desde que la web tuvo la transición de 1.0 a 2.0 el contacto con el cliente se hizo más frecuente, al punto de que deben existir equipos que trabajen en eso durante todo el día, con el objetivo de fidelizar la relación con el cliente. En la década de los 90 e inicios del 2000, antes de la transición, la fidelización del cliente se lograba con poco contacto, ahora se debe estar dispuesto a atenderlos a toda hora, con las redes sociales como el método más usado.

De acuerdo a los estudios realizados, las métricas implementadas en las empresas, facilitaron el trabajo a los empleados y ejecutivos, puesto que por medio de dichos softwares se puede analizar el funcionamiento del plan de marketing general de la empresa, y actuar a tiempo, dado que se actualizan a diario. En el uso de medios sociales se debe distinguir entre la audiencia potencial que es el número de personas a los que puede llegar el mensaje y real que es a los que llegó el mensaje, cada herramienta tiene su propio algoritmo para calcularlo y es habitual en

las empresas enfocar la gestión desde el punto de vista negativo, con la finalidad de hacer espacio al mejoramiento continuo.

Las palabras clave que van a ser monitorizadas deben ser escogidas por la empresa, pueden estar relacionadas con el sector de manera general, o de manera más centrada en las de la propia empresa como el nombre comercial, los productos, el eslogan, y los enlaces de la presencia online.

## **VII. CONCLUSIONES**

La hipótesis de la investigación se cumple por las siguientes razones:

El impacto del marketing online en las empresas latinas no puede ser medido con exactitud, pero si se puede concluir que la automatización del programa de marketing fue parte de un grupo de estrategias que tuvo resultados positivos.

El mix de marketing es una parte esencial de la empresa, puesto que es la manera en cómo se consigue atraer a los clientes en mayor número para que posteriormente se los fidelice y sean clientes constantes.

La participación de mercado online de cada empresa determina la estrategia a utilizarse tanto en la campaña de marketing como en la campaña integral.

Pequeñas y grandes empresas tienen acceso a redes sociales de manera gratuita, y es un hecho que todas las tienen, aunque no todas sean usadas de forma correcta.

Implementar los softwares de medición es el primer paso para controlar el modo de funcionamiento del plan de marketing y es el más importante dentro de la campaña.

Las empresas que usan de manera incorrecta las redes sociales, han visto poco incremento en sus potenciales clientes y sus ventas por medio de esa área.

Las empresas que han establecido seguimiento adecuado a los objetivos online garantizaron un mejor proceder cuando se detectaban fallas.

La transición a la web 2.0 hizo que las relaciones con los clientes se facilite y se pueda fidelizarlos en la mitad del tiempo.

Los emprendimientos que se realizan, deben tener una base en el marketing online cuando no se cuenta con presupuestos elevados, para ganar un porcentaje de la cuota de mercado.

Las métricas pueden ser la razón donde gira todo el plan de marketing, incluyendo el general, ya que los resultados que arrojan dicen cómo debe proceder la empresa en futuras transacciones.

No existen datos concretos que prueben con exactitud que debido a la utilización del marketing online haya crecido la empresa, se lo muestra como una arma que ha ayudado a crecer, pero como parte de un conjunto de estrategias.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

Dedicar más recursos al desarrollo de un mix de marketing, de manera que pueda ser categorizado como “a prueba de fallas”.

Fortalecer la estrategia online por medio de equipos de trabajo específicos en base a la participación de mercado que se tiene.

Aprender el uso adecuado para cada empresa de las redes sociales, no debe ser un obstáculo puesto que existen tutoriales gratuitos de cómo manejar cada red.

Implementar softwares necesarios para la empresa, debido a que existe una variedad amplias, no todos son necesarios ni funcionan en todas las empresas.

Hacer el estudio respectivo sobre el software a implementarse en las mismas páginas de descarga donde se consigue una información completa sobre el mismo.

Fidelizar a los clientes debe estar entre las prioridades de la empresa, con el uso de los medios sociales y en persona cuando se tiene la oportunidad.

Fomentar el uso de redes sociales en los clientes, si hablan más de la marca, mayores posibilidades hay de generar ventas.

En el caso de pequeñas empresas, el uso de plataformas online es un requisito obligatorio para conseguir cuota de mercado sin excederse en los gastos que presupuesta la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C.(2009). Visibilidad. España, Barcelona: Gestión 2000.
- Almquist, E.(2009). Rendimiento con el diseño experimental. España, Madrid:
- Casares, J.(2010). Guía de referencia SEO. Argentina, Buenos Aires:
- Drucker, P.(2010). Medidas de Rendimiento. Estados Unidos, California:
- Godin, S.(2009). Unleash your ideavirus. Estados Unidos, Miami:
- Godoy, J.(2010). Claves del nuevo marketing. España, Málaga: Spain
- Gunelius, S.(2009). Joining the Blogosphere.Estados Unidos, Nueva York: Keysplash.
- Kotler, P.(2008). Principios de Marketing. Estados Unidos, Washington: Prentice Hall.
- Marshall, J.(2010). Marketing Contextual. Estados Unidos, Los Angeles: Edición.
- Meerman, D.(2011). The New Rules of Viral Marketing. Alemania, Munchen:
- Norton, D.(2008). Cómo medir el rendimiento de la empresa. Estados Unidos, Miami: Edición fina.
- Pino, I.(2011). Comunicación 2.0. Argentina, Buenos Aires: Pino Editorial.
- Rao, A.(2008). Guerra de precios: combate a muerte. Inglaterra, Londres: SouthEdition
- Ries, A.(2007). La ley de uno u otro. España, Madrid: Editores del Sur.
- Sahlman, W.(2008). Iniciativa emprendedora: confeccionar un plan de negocio. Estados Unidos, Kansas: GoingUp.
- Sanagustin, E.(2011). Marketing 2.0. España, Barcelona:Gestión 2000.
- Sanchez, J.(2011). Claves Del Nuevo Marketing. España, Málaga: Gestión 2000
- Sernovitz, A.(2009). Word of mouth marketing. Alemania, Berlín: Deutsche Übersetzung.
- Tayar, R. (2008). Hablemos de analítica web. México, DF: Fututo Edición.