

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO: REFLEXIONES SOBRE MARKETING DIGITAL

**AUTOR:
CEVALLOS VÉLEZ DOUGLAS JAVIER**

**ENSAYO:
EL MARKETING DIGITAL**

**TUTOR:
SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISÉS**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Douglas Javier Cevallos Vélez**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero(a) en Marketing.

TUTOR

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 21 días del mes de diciembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Douglas Javier Cevallos Vélez**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación REFLEXIONES SOBRE MARKETING DIGITAL previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo ensayo referido.

Guayaquil, a los 21 días del mes de diciembre del año 2015

EL AUTOR

Douglas Javier Cevallos Vélez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Douglas Javier Cevallos Vélez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación REFLEXIONES SOBRE MARKETING DIGITAL, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de Diciembre del año 2015

EL AUTOR:

Douglas Javier Cevallos Vélez

ÍNDICE

| | |
|---|------------|
| CERTIFICACIÓN..... | II |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD | III |
| AUTORIZACIÓN..... | IV |
| ÍNDICE GENERAL..... | V |
| RESUMEN | VI |
| 1. TÍTULO | 7 |
| 2. INTRODUCCIÓN | 7 |
| 3. DESARROLLO..... | 9 |
| 3.1 Reflexiones hacia la evolución Web 3.0..... | 9 |
| 3.2 Reflexiones hacia la evolución Marketing 2.0 | 13 |
| 3.3 Técnicas de Marketing Digital | 16 |
| 4. CONCLUSIONES | 23 |
| 5. BIBLIOGRAFÍA | 24 |

RESUMEN

La forma de comercialización y sus técnicas están cambiando como resultado de las redes sociales y de la facilidad de información, por lo tanto la visión empresarial y de emprendimiento ha cambiado su perspectiva, si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco se posiciona sobre el usuario. Gracias a las facilidades para interactuar como las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información el internet se transforma en comunidad, donde hay constantemente feedback o retroalimentación con todos los usuarios en diferentes partes del mundo. Si antes el producto mandaba sobre el consumidor, es ahora que el consumidor manda, es decir que pone precios o decide cuanto está dispuesto a pagar, pone características y decide que quiere o no, y ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente, tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: “La opinión”. Así que desarrollar un nuevo mercadeo con nuevas estrategias y herramientas permiten el crecimiento de un apoyo, El marketing digital, una herramienta evolucionada que esta dado en base a la aplicación de las estrategias de comercialización a través de los medios digitales. Es reinsertar en contexto todas las técnicas del modelo del mundo off-line y plasmarlas desde ya en una forma evolucionada en un nuevo mundo on-line.

Palabras Claves:

Era digital, web 3.0, web 2.0, marketing 2.0, digital marketing, posicionamiento web, google addwords, redes sociales, mailing.

1 TÍTULO

Reflexiones sobre el Marketing Digital.

2 INTRODUCCIÓN

No se puede hablar de marketing sin tener en mente mientras se platica, ciertos pensamientos que relacionan a las estrategias y a las ventas; y tomando en consideración las palabras del llamado padre del marketing moderno, comentarios hechos desde comienzos de siglo xxi resuenan y se plasman tal si fueran predicciones ya confirmadas, el marketing como lo conocemos ósea el 1.0, hoy está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información mencionaba y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra. (P. Kotler, 2004, fórum mundial de marketing y ventas, Barcelona - España).

Haciendo que el profesional del marketing se vea en la responsabilidad de actualizar sus conocimientos y métodos en la toma de decisiones así como la utilización de nuevas herramientas.

Y es que sin duda alguna, en este tiempo toda empresa necesita como herramienta clave un plan de marketing para dar a conocer su producto o servicio, y sucesos como La Globalización han hecho de esto una gran competencia por llegar a nuevos clientes y fidelizar los ya obtenidos; ya es un hecho que el mercado se está transformando de tal manera que la mitad de todos los productos que estarán a la venta los próximo cinco años todavía no se han inventado. En este siglo 21 no asistiremos a 100 años de progreso; muy posiblemente asistiremos a 20.000 años de progreso. (R. Kurzwell, 2000, pg 67).

Y este cambio acelerado sigue siendo aún mayor en el presente y representa un mayor desafío para las empresas en los siguientes años. Por lo tanto el uso de las tecnologías de la información es un desafío para las nuevas sociedades, obligando a reflexionar en la forma de aprender con la tecnología y hacer comercio electrónico; donde la información se ha convertido en un elemento clave, acompañado de la creatividad es una invitación a estar listos para la

innovación como requisito indispensable; el ambiente digital proyecta al mundo presente como una gran aldea global al futuro muy cercano.

Viviendo en esta época de la información se abre camino a la época del conocimiento, producto de que toda la información estará al alcance de todos, aquellos que logren asimilar mayor cantidad de esta información e innovar creando nuevas formas de pensamiento e incremento del conocimiento especializado, provocara mayores ventajas entre unos y otros; ya sea de forma individual o colectiva, empresas e individuos y emprendedores.

En contexto, todas las oportunidades de utilización que el internet brinda, causa que el marketing y las estrategias comerciales evolucionen a un nuevo concepto conocido como Marketing Digital, derivado por diversos cambios y actualizaciones, y para muestra un botón, el antes mencionado Phillip Kotler se pronunció de igual manera mencionando que el ser digital es más que ser una empresa en internet, es aprovechar los medios digitales que están al alcance de todos y todas, y ante ello se pueden hacer muchísimas cosas.

3 DESARROLLO

El impacto global del marketing 2.0 es por así decirlo “cultural” o de un nuevo mundo y no puede diagnosticarse sin entender las circunstancias históricas de su desarrollo. En el avance tecnológico del Internet, específicamente surgen conceptos nuevos como consecuencia de la rápida evolución del mundo interactivo.

A continuación se revisarán los conceptos hacia la evolución de la web 3.0 y el paso al marketing 2.0.

3.1 REFLEXIONES HACIA LA EVOLUCIÓN WEB 3.0

Como ya se ha hecho referencia al avance tecnológico del Internet, también surgen conceptos nuevos como la consecuencia del nuevo mundo interactivo en el cual permite a las empresas interrelacionarse más con sus clientes y controlar de manera más eficaz sus campañas. Dentro de esta corriente digital encontramos conceptos que son claves en el mundo de los internautas y las empresas. A continuación se revisaran conceptos hacia la evolución de la web 3.0 y el paso al marketing 2.0. :

3.1.1 WEB 2.0

Develando la principal diferencia existente entre la web 1.0 o web tradicional y la web 2.0 es la interconexión de todos los elementos que componen a la segunda convirtiéndola en la web de la evolución en la educación. Invitando a los usuarios a ser más activos en lugar de quedarse como un simple lector, teniendo la oportunidad de interactuar más por la redes. Recordemos que en la web 1.0 existían los foros de discusión, de mensajería instantánea, etc.

Ahora por su parte, la web 2.0 se caracteriza por la existencia de blogs, redes sociales, wikis, aplicaciones móviles, videowebs, etc.

Creando Blogs y siendo parte en plataformas educativas además plataformas sociales elaboradas a partir de los contenidos aportados por sus usuarios y que

a su vez se encuentran en conexión directa con webs corporativas como con el correo electrónico y con los nuevos sistemas de mensajería instantánea.

El concepto web 2.0 es referenciado al estadounidense Tim O'Reilly, lo explicó como un conjunto de tendencias económicas, sociales y de la tecnología, globalmente conocidos y que en conjunto forman la base para la siguiente generación de la web, una más desarrollada y madura, como medio distintivo caracterizado por la mayor participación de los usuario hasta ahora conocido comúnmente como comunidad. (T. O'Reilly, 2005, What is Web 2.0. Design Patterns and Bussiness Models for the Next Generation of Software. Sitio web O'Reilly. 30 de septiembre, 2005)

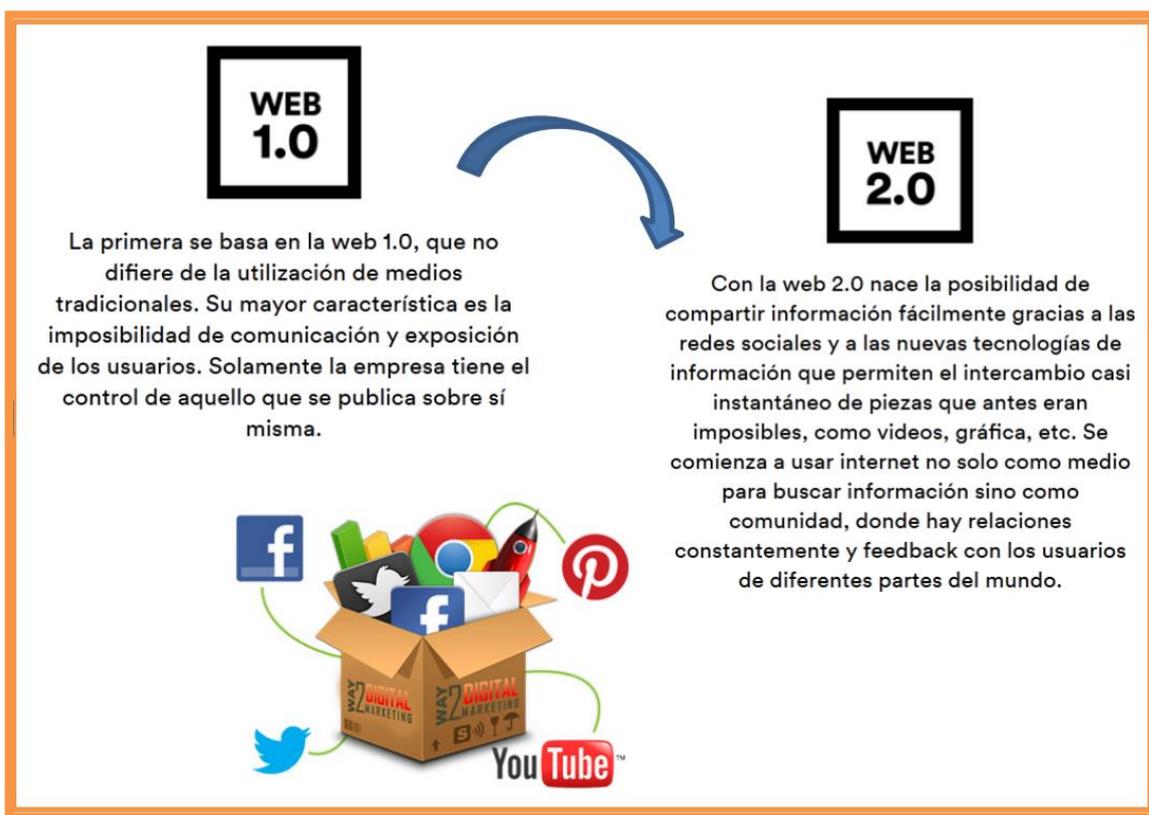


Figura 1. Evolución de la web – propia autoría

Se menciona que La WEB 2.0 ha supuesto un posterior nivel de desarrollo de la web “tradicional” que ha significado, de hecho, alcanzar un elevado grado de colaboración-cooperación e interacción entre los, cibernautas, que tiende a ser masivo para un gran número de aplicaciones. (Santiago y Navaridas, 2012, La web 2.0 en escena Pixel-Bit: Revista de medios y educación, ISSN 1133-8482, Nº. 41, 2012 , págs. 19-30)

3.1.1 WEB 3.0

Con la facilidad de operar varios dispositivos inteligentes hoy en día se plantea la evolución de una Web 3.0 facilitando la accesibilidad a las personas y la información en su mayoría videos, y por medio de la interacción se consiguen los resultados objetivos de compartirla de usuario a usuario en toda instancia, por medio de su diseño optimizado y bajo parámetros muy eficaces de tiempo en las respuestas, siendo una web más intuitiva y humanizada promoviendo el concepto del bienestar común, con ideales en consumos energéticos globales, conocimientos y recursos integrados y sostenibles.

| | WEB 1.0 | WEB 2.0 | WEB 3.0 |
|---------------------------------------|--|--|---|
| El Significado es... | Dictado | Construido socialmente | Construido socialmente y reiventado contextualmente |
| La Tecnología es... | Confiscado en el aula (regugiados digitales) | Adoptado con cautela (Inmigrantes digitales) | En cualquier lugar (universo digital) |
| La enseñanza se hace... | Profesor-Alumno | Profesor-Alumno y Alumno-Alumno | Profesor-Alumno y Alumno-Alumno y Alumno-Profesor |
| Las escuelas se ubican en.. | En un edificio | En un edificio u online | En cualquier lugar plenamente imbuido en la sociedad |
| Los padres ven la escuela como... | ...una guardería | ...una guardería | Un lugar en el que ellos tambien pueden aprender |
| Los profesores son.. | Profesionales certificados | Profesionales certificados | Cualquiera, en cualquier lugar |
| Hardware y Software... | Se compran con gran coste y luego se olvidan | Son abiertos y de bajo coste | Son abiertos, de bajo coste y se utilizan con sentido |
| La empresa ve a los graduados como... | Trabajadores para una cadena de montaje | Trabajadores mal preparados en una cadena de montaje, en una economía global | Como trabajadores y emprendedores |

Traducido de: <http://www.educatorstechnology.com/2013/06/education-20-vs-education-30-awesome.html>

Figura 2. Differences between WEB 1.0, 2.0 y 3.0 by Aditi Rao & Studies investigation of sciences

Un ejemplo palpable se da cuando el usuario se ve favorecido en los buscadores webs optimizados para múltiples dispositivos inteligentes, demostrando a una web más accesible en cualquier momento o lugar. La tecnología ha posibilitado a más personas para poder compartir información, a colaborar y hasta crear nuevas formas de comunicación repercutiendo como beneficio a favor de la humanidad y el medio ambiente.

Uno de los primeros pasos dados a la web 3.0 es la web de datos conocida como "Data Web" o datos semánticos, que son implementados por compañías consiguiendo la utilización de bases de datos de una forma más eficiente. Hoy en día se está dando el enfoque a compartir estas tecnologías a todo público.

Debido a los formatos en que se publicaba la información había muchas diferencias o eran disparejos, habiendo la necesidad que exista un formato más estandarizado para la búsqueda de datos en toda la red. La DataWeb permite un nuevo nivel para integrar datos y aplicaciones haciéndolos más accesibles y enlazables como las páginas web. Se dice que es el paso para la web semántica o un base reestructurada y de fácil lectura para las aplicaciones informáticas haciéndola inter-operable.⁵

Esta web 3.0 es utilizada también para describir la evolución que lleva hacia la inteligencia artificial. Aunque parece un futuro no lejano algunos consideran a esto como algo no alcanzable. Muchas compañías están implementando esta tecnología para conseguir información realmente sorprendente como es el caso de IBM y Google, quienes la utilizan para realizar predicciones tanto así que están en el proyecto de querer predecir canciones que serán un éxito tomando en cuenta a las webs de música de las universidades.

Pero no todo es color de rosa, existe oposiciones como en toda circunstancia y reflexiones sobre si la inteligencia artificial será como resultado de la web 3.0 o de sistemas de inteligencia humana a través de sistemas de colaboración como FLickr y Digg, quienes atrapan el orden, sentido y la interacción de las personas en de la red.

Las investigaciones académicas se rigen en la creación y desarrollo de programas que lleven a cabo cálculos o pensamientos lógicos a través de principios de relaciones lógicas y agentes inteligentes como datos en la red; así también la oportunidad de permitir por ejemplo a personas discapacitadas apoyadas en la tecnología a poder desenvolverse mejor en su entorno.

Y como último, resuena el destino de una web 3.0 direccionada a la realidad 3D, esto abre nuevas fronteras y formas de conectarse y colaborar utilizando espacios tridimensionales.

Siendo esta tecnología la proyección en la forma de hacer las cosas, permitiendo la interpretación de datos forma más intuitiva de acuerdo a la lógica apoyada en la tecnología, es decir el modo de encontrar, compartir e integrar información de forma más fácil y efectivizar la toma de decisiones permiten un nuevo desafío y panorama para el Marketing en el mundo.

3.2 REFELXIONES HACIA LA EVOLUCIÓN MARKETING 2.0

Luego de entender la evolución de la web y su filosofía el Marketing se ve en la necesidad de evolucionar adaptando todas las ventajas del gran impacto llamado redes sociales y la forma de hacer negocios por la web, llamando a esta evolución como Marketing 2.0 o Marketing Digital.

Las oportunidades de hacer marketing se han transformando a pasos agigantados de relacionado a la forma de comercialización utilizada por los medios o dispositivos electrónicos como las laptops, celulares, tabletas, Smart tv, consolas de videojuegos, etc.

Es decir que las herramientas tradicionales del Marketing se han implementado en las nuevas tecnologías digitales como lo son las aplicaciones o App, e-mail, a través de las redes sociales y sitios web son los canales y/o componentes del nuevo Marketing Digital.

Aunque muchas son las empresas que siguen manejando los canales tradicionales o combinados con los digitales, cada vez su inclinación va hacia la

herramienta digital. Debido a su popularidad alcanzada entre quienes más comercializan o venden un bien o servicio.

Y en comparación con otros estos ven reflejado en un retorno o feedback más preciso, habilidad clave que se convierte en tendencia en un marco global.

Así mismo se pueden emplear herramientas y estrategias personalizadas acorde a la necesidad y la proyección de la entidad para las campañas planificadas con una tasa de efectividad muy elevada a diferencia de la mayoría de los casos tradicionales. Llegado a mercados muy competitivos pero muy bien segmentados.

Es decir que al existir una mejor interacción entre la campaña y el mercado objetivo, las funciones del Marketing Digital son herramientas ideales para ofrecer contenido, interacción con el público o entre el público, redefiniendo y valorando mejor la información receptada y enviada.

Se hace referencia al Marketing Digital como un término evolucionado y utilizado desde principios de los 90's, y luego en el siglo xxi volviéndose más sofisticado y perfeccionado, creado para poder interactuar y mejorar relaciones con los consumidores. La rapidez evolutiva de los medios digitales crea también nuevas oportunidades para el Marketing así como la Publicidad, llevando a esta última a un crecimiento muy exponencial.

Estadísticamente se menciona la creciente utilización de medios digitales y la necesidad de implementar campañas digitales obligando a las empresas que manejan su publicidad online basada en el comportamiento del comportamiento hacia las redes sociales, siendo un excelente recurso muy innovador se tiene una preocupación debido a la observancia de protección de los datos a los usuarios. Trayendo consecuencias relevantes en el momento de utilización de bases de datos y demás información.

La forma de comunicar de las empresas sigue mejorando gracias a excelentes herramientas que se han creado, creando mayores enfoques en la segmentación apuntando a muchos más mercados pero muy específicos como lo son de tipo empresa hacia el consumidor y de empresas a otra empresa.

Estas formas de comunicar se derivan del marketing digital o conocido también web marketing, términos que tienen mayor alcance con el tiempo y de acuerdo a la plaza. Desde el 2013 en los Estados Unidos se le conoce como “Marketing Online” en países de Europa como Italia y España como “Marketing en la Web” pero en el resto de mundo el termino más común es Marketing Digital.

Se pueden diferenciar desde personas con grandes números de seguidores adeptos dentro de los canales o comunidades, convirtiéndose en tendencia de mercado, concepto muy importante en las campañas digitales, influyendo muchísimo en la publicidad de pago, como las conocidas campañas de Facebook y Google Adwords; o también los conocidos software de administración de relaciones de clientes como el C4C o el SAP y el Microsoft Dynamics, Salesforce, etc. Y desde el estudio secular las universidades también se centran en los niveles de maestrías sobre la estrategia de participación de personas influyentes.

Dándole paso a dos conceptos del Marketing como el Pull & Push; que se refieren a una práctica de recolección de información dentro de las actividades que se llevan a cabo en línea y en los dispositivos particularmente y de diversos sitios en la web, con el único fin de publicitar anuncios de acuerdo a los intereses del usuario buscador; que en resumen, Pull o (jalón de marketing digital) por sus siglas en inglés, caracterizado por quienes buscan activamente contenido de marketing, y Push o (empujón de marketing digital), provocado cuando los mensajes enviados se venden sin ser el contenido que busca de forma activa el usuario.

Existe un gran entorno de colaboración que se puede favorecer a cada organización, como el proveedor de servicios tecnológicos y las agencias publicitarias digitales que optimizan los esfuerzos, recursos y referentes de la comunicación en la web.

Así mismo la optimización de motores de búsqueda, haciendo más fácil la indexación de datos y atraer a los usuarios o mercado objetivo, aquellos que ayudan a la búsqueda de los sitios web por sus contenidos son ayudados por la tecnología de Push&Pull de forma individual o combinada. Es decir una campaña

puede ser un e-mail que incluya un banner publicitario o un link para descargar cierto material o contenido.

3.3 TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL

Los medios digitales interactivos están integrando el conocido código ICC que se utiliza a través de ciertas directrices y técnicas específicas; las plataformas de medios digitales aplicadas a las normas de las comunicaciones de marketing más utilizadas pueden ser:

- Métodos transparentes para que el consumidor pueda elegir si sus datos serán tomados con fines de publicidad o de marketing.
- Información específica y clara sobre el sitio, demostrando si es con fines comerciales o bajo influencia de venta.
- Estándares establecidos para que el que vende se comunicara directamente por solicitud o motivo razonable de muestra de interés por parte del consumidor.
- Así como un mutuo respeto de normas de conducta comercial aceptable dentro del proceso y en las redes sociales o mensajes de publicidad y marketing, es decir cuando el foro o usuario indique la voluntad de recibirlas.
- Muchísimo cuidado en la edad de los participantes en especial de menores de edad y niños.

Y es que dentro de las diferentes técnicas del Marketing Digital, está la de recoger a cada momento toda la información necesaria, pudiendo reunir resultados de los hábitos, gustos, preferencias, horarios, localidad, etc. de todos los que participan de la web, siendo luego esta información clasificada y segmentada de tal forma que se llega a saber lo inimaginable.

Si la sociedad por si es consumista, todo esto es decir, la web y el comercio han evolucionado a una sociedad de consumo digital muy predecible, que pone a temblar cuando se escucha esto porque a nadie le gusta ser manipulado, y las grandes empresas y gobiernos o gobernantes pueden hacerlo con mucha facilidad.

Pero ese es otro tema muy amplio y que se debe tratar con pinzas. A continuación se describen las técnicas más conocidas hasta ahora sobre el Marketing Digital:

- Seo y Marketing de contenidos
- Analizadores web o Web Analytics
- SEM o Publicidad en motores de búsqueda
- Emailing o correo viral de publicidad
- Las ya mencionadas Redes Sociales
- Banners y publicidad digital
- Link Buildings

Y entrando específicamente en materia de análisis, a continuación se proponen algunas interrogantes claves sobre el desarrollo de una campaña de Marketing Digital:

¿Qué hace una agencia de Marketing Digital para elaborar la campaña?

Así como no todo es oro o no todo brilla, existen agencias buenas y no tan buenas, pero también hoy en día podemos encontrarnos en comunidades web que se dedican a hacer el trabajo abaratando costos y ofreciendo diferentes servicios. Y ya sean agencias o individuos, todos los buenos en hacer su trabajo se caracterizan específicamente por ser especialistas en comunicación digital, y de que están pendientes del retorno de inversión del usuario es decir el ROI o Return of Inversion por sus siglas en inglés.

Aquellos que realizan bien su trabajo, estarán atentos de conocer bien el producto o servicio ofrecido por su cliente, es decir conocerlo de tal forma que puedan entender los objetivos y plazos, que son extraordinariamente importantísimos para la invención de las estrategias de lanzamiento o posicionamiento etc. y la optimización del tiempo con las herramientas antes descritas y bien respaldadas por la inversión del cliente.

Se debe capturar y plasmar todas las ideas ya sea sobre un papel a primera mano o la note, sobre las necesidades y requerimientos según la inversión combinado con la planificación del tiempo estimado y específico para alcanzar toda meta u objetivo.

Si es una agencia de marketing digital deberá estar formada por un staff de creativos, diseñadores e ilustradores gráficos, así como de desarrolladores web y especialistas de la publicidad digital; entre otros como analistas web y ejecutivos de cuentas. Aquellos que puedan y sepan medir las famosas 4ps Producto, Plaza. Promoción y Precio. Así como las fortalezas y oportunidades, también las debilidades y amenazas del producto o servicio que se desea impulsar y promover. Se hablaba mucho de la experiencia en tiempos pasados pero hoy en día se pueden encontrar “communities” de FreeLancer con pasión por su trabajo y con mucho conocimiento que no se necesitara de los famosos y en pronta extinción llamados currículos.

Pero muchas organizaciones recurren con las agencias por costos versus la creación de su propio departamento de marketing digital y el desconocimiento y la desconfianza porque “se está poniendo en la mesa su producto y no el de la competencia”

¿Y el posicionamiento Web, cómo se realiza?

Un tema muy trillado pero uno de los principales es el bendito posicionamiento dentro de la web, que a través de un conjunto de técnicas se puede lograr el tan anhelado objetivo. Se estudia al posicionamiento web como optimización web o SEO (Search Engine Optimization), relacionado a todas las técnicas que se necesitan llevar a cabo para poder posicionar una página web de forma natural y segura en el mayor buscador como lo es Google.

El Posicionamiento web se lo lleva a cabo a través de selección de palabras claves, para el cual se puede sugerir diversos pasos:

Primero: Analizar y tener estadísticas de sitios web similares

Segundo: Analizar la competencia dentro de la web

Tercero: Análisis y estudio de las palabras clave o palabras más utilizadas por los buscadores en la web

Cuarto: Optimización de las MetaTags, que son las etiquetas incorporadas a los encabezados e imágenes de la página web, las cuales so rastreadas por los navegadores.

Quinto: Mejoramiento o creación de un buen contenido.

Sexto: Siempre pero siempre pedir informes y análisis, se dice que lo que no se informa no se puede medir y lo que no se puede medir no se puede mejorar.

Todo esto no se logra de la noche a la mañana, hay trabajos de posicionamiento que se pueden hacer a mediano plazo pero en su mayoría efectivos a largo plazo. Se debe tener en cuenta que el único objetivo no es solo posicionarse en la web o en Google sino de tener la mayor cantidad de visitantes en la página web, para ello es el estudio a los buscadores más importantes por medio del análisis de números de búsquedas por diversas variables como lo son el lugar, la fecha, etc. Entre otras investigaciones está el análisis de la más importante que son palabras claves, quienes lo hacen son los famosos SEO, existen software que lo hacen pero demandan de cierto costo; los datos son mostrados de acuerdo a la demanda en el mes, las dificultades y competencias de la palabra, para al final mostrarlas al cliente y planificar la estrategia en conjunto para lograr los objetivos en mente.

Se debe llevar a cabo el análisis de los mencionados MetaTags (title y description) Los títulos y descripciones con palabras únicas y especiales, y bien optimizadas incluyendo el número de caracteres, haciéndolo muy llamativo para el visitador invitándole a hacer el famoso CLICK. Se debe tomar en cuenta ciertas recomendaciones como el de no se debe utilizar contenido repetido o duplicado, hacerlo de forma muy creativa y único, y que se preste para dar con lo que el visitante necesita. Así mismo preocuparse por los títulos y descripción de las imágenes en cada página con su propia jerarquía.

La Url es otra parte importantísima, esta es la que aparece como ruta o dirección de las páginas en la barra de navegación y es la ubicación precisa en un servidor, se debe optimizar de manera que se muestre con palabras sencillas, amigables y fáciles de recordar es decir también para agilizar la búsqueda y localización de los buscadores y como la ayuda en la comprensión del sitio a los usuarios.

Por último, una herramienta especial del marketing digital para el posicionamiento es el LinkBuilding (Creador de enlaces), es la manera de planificar la forma de conseguir mayores enlaces hacia el sitio web, existen dos tipos, uno interior conocido como “linkear” las secciones entre ellas dentro de la misma página web pero recordando que permita al navegante pasarse de una a otra de forma limpia y natural; el otro tipo es el exterior que busca más sitios web similares o importantes es decir con rangos elevados de visitas y que re direccionarán hacia la página web creando mayor tráfico de usuarios y visitantes.

¿Cómo funciona Google Adwords y para qué sirve?

Es un software de publicidad en línea que muestra estadísticamente la información de resultados para el fin de conseguir tráfico de usuarios o clientes, el cual es pagado y se puede elegir el lugar donde aparecerán los anuncios, es muy utilizado en las campañas de marketing digital a través de campañas con resultados medibles e inmediatos. Esta herramienta es muy importante ya que permite entre otras cosas medir el impacto de un anuncio, se debe crear de acuerdo a la organización o individuo una campaña de acuerdo a sus necesidades y evaluar cuál sería la más indicada para lograr el impacto necesario, otras ventajas pueden ser:

- El usuario o cliente proyecta el presupuesto diario y es su decisión
- Se debe pagar solo por los clicks hechos sobre el anuncio
- Permite hacer una segmentación de mercado
- Y es estadísticamente medible en todo resultado

¿Cómo ayudan las Redes Sociales en las campañas digitales?

Las Redes Sociales desde el desplazamiento de Facebook y la las facilidades en adquirir dispositivos electrónicos han creado en el buen sentido de la palabra una pandemia social, permitiendo alcanzar lugares y entrelazar o encontrar relaciones en esta la llamada “sociedad de la información digital”, y de eso se aprovecha en todo su esplendor el marketing digital, sabiendo que hoy en día se puede conocer cualquier parte del globo terráqueo desde un dispositivo inteligente y es un puente para el encuentro entre sociedades permitiendo realizar negocios sin fronteras, quedando el desafío para aquellos que no se muestren aun en la web como si no existieran para el resto, a continuación se detallan algunas de estas y como el marketing digital las utiliza:

La mayor de todas estas es Facebook, creada por un joven universitario, sin imaginarse que se transformaría en la red más grande y conocida, desarrollada con el propósito de compartir con los seres conocidos, amigos y familiares, mantiene su ideología de un entorno muy amigable, y este esquema brinda información reciente y se presta para dar a conocer productos y servicios. Va muy bien a la hora de crear una campaña es muy sencilla que cualquier persona podría solicitar una campaña y se paga por el impacto al número de personas alcanzadas, maneja una sencilla y completa interfaz de datos estadísticos que muestran detalladamente dicho alcance. En la actualidad es la más utilizada.

Otra de las mayores redes sociales pero con un interfaz conceptualizado en lo profesional es LinkedIn, convirtiéndose en una excelente herramienta para el marketing digital ya que filtra los intereses de usuarios direccionado a lo académico y laboral. Muestra un formato institucional y da a conocer la información para lograr negocios de todo tipo entre empresas e individuos.

Entre estas redes sociales y de negocios destaca también el Twitter, presentado en un interfaz microblogging es decir los usuarios y empresas escriben un par de líneas presentando información y noticias del momento, herramienta que permite al marketing digital potencializar los negocios mantener retroalimentación con clientes y futuros clientes creando seguidores.

¿Y qué pasó con el Mailing, o mail viral y qué es?

Es una gran herramienta muy utilizada y que no pasa de moda, debido a que tiene un gran alcance y permite a través del e-mail enviar noticias e información digital como flyers de promociones o lanzamientos etc. El mailing debe poseer ciertas características para poder alcanzar el objetivo de la campaña de marketing Digital, siendo relevante la manera de presentar un buen contenido con el mensaje específico y toda la creatividad más el buen diseño. Se debe tener en cuenta que debe ser programada en un lenguaje informático para que no aparezca en los spam o bandeja de no deseados. Una buena herramienta del mailing es la respuesta automatizada, la invitación de suscripciones para recibir noticias e información periódicamente y actualizada. Y como toda campaña esta debe ser medible para saber el impacto alcanzado que a través de software para envío masivo, muestran dicha información e incluso permiten saber quiénes chequean el mail y se aprovecha ese mismo instante para crear un retroalimentación.



Figura 3. White Paper. COLLABORATING WITH DIGITAL AGENCIES USING A SHARED TECHNOLOGY PLATFORM

CONCLUSIONES

Toda organización reconoce la necesidad de un efectivo entorno de transformación digital, y eso ocurrirá con las campañas de Marketing Digital. Esto representa un cambio radical en las empresas que están implementando recientemente o aun no lo hacen y un gran beneficio para aquellos que ya lo aplican, apoyando en todo el sentido de la palabra a la presentación de su producto o servicio y entendiendo como piensa el cliente de una forma más acertada a través de las redes sociales, clientes que independientemente de los gráficos, mensajes, contenido, campañas, etc. se ven mayormente revalorizados creando mayor sentido de confianza y apego hacia una marca o empresa. Enriquecido a través de opiniones apoyan la toma de decisión del consumidor y que también benefician al profesional de Marketing Digital para el planeamiento de su próxima campaña. Sembrando un mensaje eficaz, una campaña de marketing Digital será un gran aliado para el posicionamiento y reconocimiento de las empresas y productos, es la nueva forma de comercializar en un mundo sin fronteras desde cualquier parte del globo permitiendo a todos reconocerse y fomentar el impacto de una nueva forma de hacer negocios sin barreras.

BIBLIOGRAFÍA

- Phillip Kotler, oct 2004, Forum Mundial de Marketing y Ventas, Barcelona España
- Ray Kurzwell, 2000, The Age of Spiritual Machines – When Computers Exceed Human Intelligence, Pinguin Putman inc, Nueva York.
- O'Reilly, T. (2005), What is Web 2.0. Design Patterns and Bussiness Models for the Next Generation of Software. Sitio web O'Reilly. 30 de septiembre, 2005. Disponible en: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.htm>
- Santiago y Navaridas, 2012, en La web 2.0 en escena Pixel-Bit: Revista de medios y educación, ISSN 1133-8482, N°. 41, 2012 , págs. 19-30)
- N. A. Newbutt, (2007), “The use of New Technologies in Promoting Learner Autonomy: An Integrated Approach” IASK International Conference E-Activity and Leading Technologies, 2007
- P. Brey, (2005), “Evaluating the social and cultural implications of the internet”. Volume 35, Issue 3. ACM Press.
- Manual de Emprendimiento Digital (2014).Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.
- MD Marketing Digital. (2015). El Marketing Digital. <http://www.mdmarketingdigital.com>
- Brodtkin, J (2015). Gartner touts Web 2.0, scoffs at sequel - Network World.
- Markoff, J. (2006). «Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense. New York Times.
- Wainwright, P. (2005). What to expect from Web 3.0, ZDNet.
- Mitra, S. (2007) Web 3.0 = (4C + P + VS), One Million by One Million Blog.
- Wallensteinn, A. (2007) Hollywood hot for Second Life.
- Wells, T. (2007) Web 3.0 y SEO.
- Dorie, C. (2012). The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing, Forbes.
- Matthew, K. (2013). Making digital and traditional marketing work together, Econsultancy.
- Brinkley, C. (2012). Digital marketing is growing in Australia, but so is the skills gap, Econsultancy.
- eMarketer. (2013). Worldwide Ad Growth Buoyed by Digital, Mobile Adoption, eMarketer
<http://web.archive.org/web/20131112085813/http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ad-Growth-Buoyed-by-Digital-Mobile-Adoption/1010244>
- Vishwa, P M. (2014). White Paper. Recuperado de [whitepaper_collaborating_with_digital_agency_0.pdf](#).

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|---|------------------------|----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Reflexiones sobre Marketing Digital | | |
| AUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Cevallos Vélez Douglas Javier | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Samaniego López Jaime Moreira García Juan Arturo | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Ingeniería en Marketing | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero en Marketing | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | Marzo 11 del 2016 | No. DE PÁGINAS: | 25 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | La era digital y las herramientas evolucionadas del Marketing 2.0 | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | ERA DIGITAL, WEB 3.0, WEB 2.0, MARKETING 2.0, MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO WEB, GOOGLE ADDWORDS, REDES SOCIALES, MAILING. | | |

RESUMEN/ABSTRACT (225-2 50 palabras):

La forma de comercialización y sus técnicas están cambiando como resultado de las redes sociales y de la facilidad de información, por lo tanto la visión empresarial y de emprendimiento ha cambiado su perspectiva, si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco se posiciona sobre el usuario. Gracias a las facilidades para interactuar como las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información el internet se transforma en comunidad, donde hay constantemente feedback o retroalimentación con todos los usuarios en diferentes partes del mundo. Si antes el producto mandaba sobre el consumidor, es ahora que el consumidor manda, es decir que pone precios o decide cuanto está dispuesto a pagar, pone características y decide que quiere o no, y ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente, tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: "La opinión". Así que desarrollar un nuevo mercadeo con nuevas estrategias y herramientas permiten el crecimiento de un apoyo, El marketing digital, una herramienta evolucionada que esta dado en base a la aplicación de las estrategias de comercialización a través de los medios digitales. Es reinsertar en contexto todas las técnicas del modelo del mundo off-line y plasmarlas desde ya en una forma evolucionada en un nuevo mundo on-line.

| | | |
|--|---|---|
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-4-6050708 / 0968210771 | E-mail: ditorouglas@msn.com |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE | Nombre: Samaniego Jaime | |
| | Teléfono: +593-4-2209650 / | |
| | E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec | |

| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | |
|---|--|
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | |

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Cevallos Vélez Douglas Javier, con C.C: # 0923044804 autor del trabajo de titulación: Reflexiones sobre Marketing Digital previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero de 2016

f. _____

Nombre: Cevallos Vélez Douglas Javier

C.C: 0923044804