

La Medición Efectiva del Marketing Digital

Rolando Cedeño



La Medición Efectiva del Marketing Digital

Ing. Rolando Francisco Cedeño Mendoza



Tecnológico Universitario EuroAmericano

DIRECCIÓN:

Quisquis 1317 y Los Ríos
Guayaquil – Guayas - Ecuador
(+593) 04-2288-440
www.euroamericano.edu.ec

RECTOR:

Mgtr. Antonio Manuel Marques Gutiérrez

AUTOR:

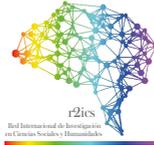
Ing. Rolando Francisco Cedeño Mendoza

CORREO:

rcedeno@euroamericano.edu.ec

Primera Edición – marzo 2023

Editorial “R2ICS” | Pichincha | Quito | Ecuador



Datos de catalogación bibliográfica

CEDEÑO-MENDOZA, R.

La Medición Efectiva del Marketing Digital

Primera Edición

Quito, Ecuador, 2023

Editorial: Red Internacional de Investigación en Ciencias
Sociales y Humanidades “R2ICS”

ISBN: 978-9942-7125-2-3

Área: Marketing

Formato A5: 148 x 210 mm

Páginas: 166

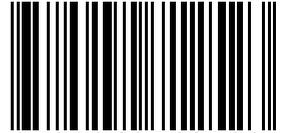
Diseño y maquetación R2ICS

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación puede reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, por fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito del editor.

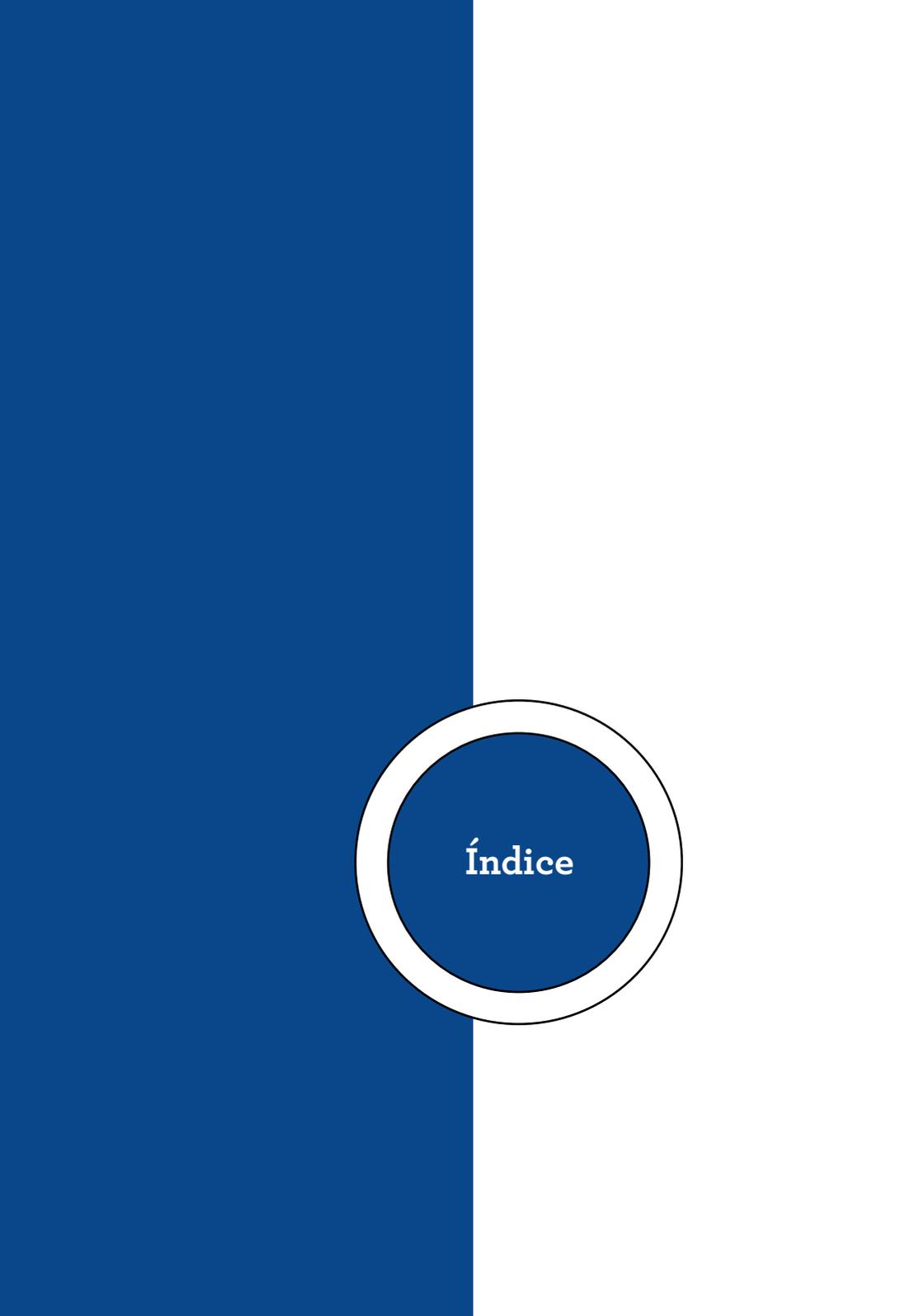
El préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso de este ejemplar requerirá también la autorización del autor o de sus representantes.

Conforme lo establece el Art. 71 y 72 del Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior (Codificación), este texto ha sido sometido a un proceso de revisión de pares disciplinares así como la revisión metodológica. El detalle en anexo evaluación de pares.

ISBN: 978-9942-7125-2-3



9789942712523

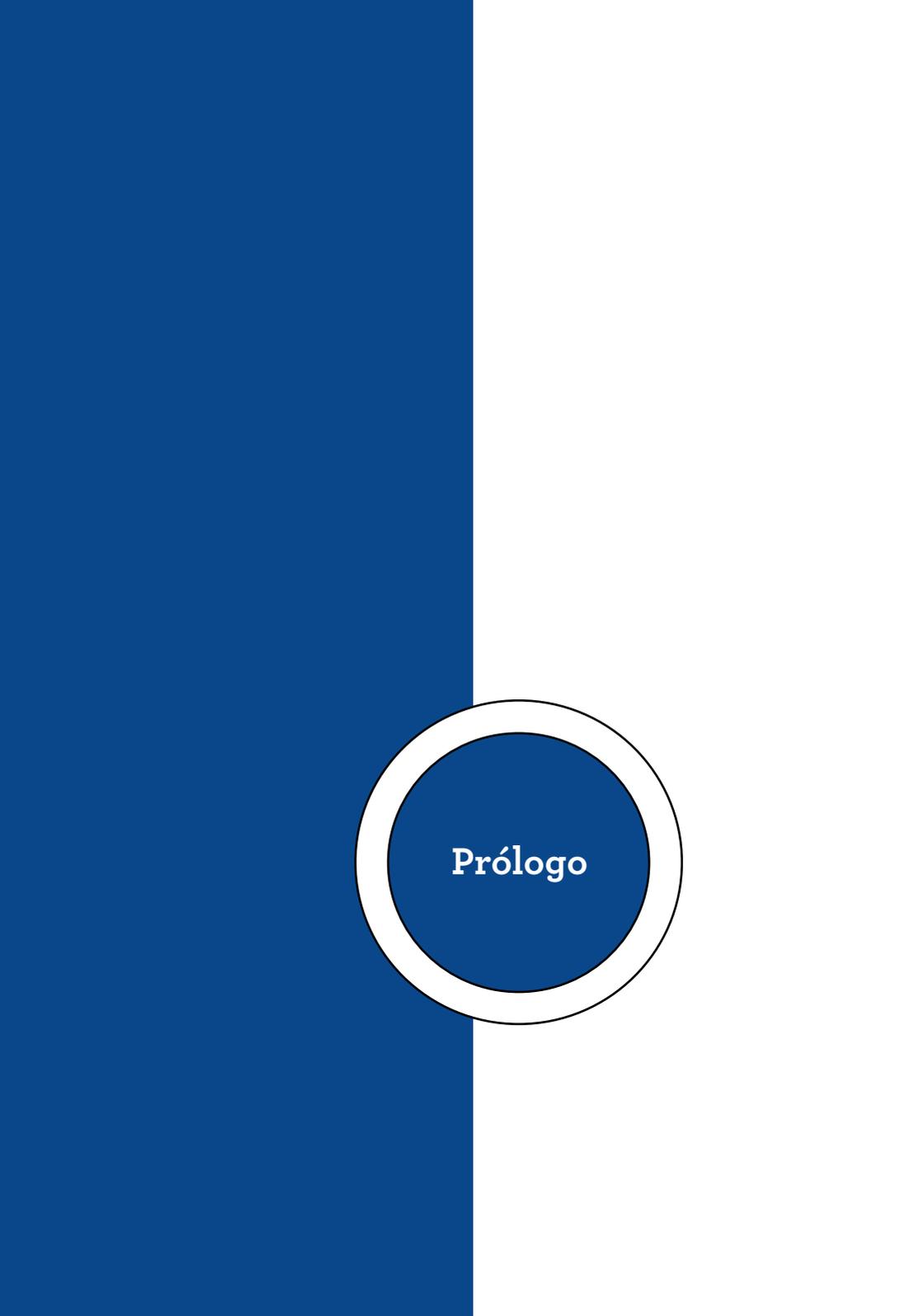


Índice

Contenido

Prólogo	13
Introducción	17
Capítulo 1	19
Historia del Marketing Digital	21
¿Qué es el Marketing Digital?	26
Tipos de Marketing Digital	27
Marketing SEO	27
Email - Marketing	29
Marketing de Contenidos	30
Marketing de Influencers	33
Marketing de Redes Sociales	34
Marketing de Afiliados	36
¿Qué es el Comercio Electrónico?	38
Tipos de Comercio Electrónico y sus Características:	40
Comercio Electrónico “Business to Consumer”	40
Comercio Electrónico “Business to Business”	42
Comercio Electrónico “Consumer to Business”	43
Comercio Electrónico C2C	45
Capítulo 2	47
La Importancia de la Segmentación del Público en la Medición Efectiva del Marketing Digital	49
Plataformas y Redes Utilizadas para Realizar Marketing Digital	50
Plataformas Utilizadas para Realizar Marketing Digital	50
Redes Sociales Utilizadas para el Marketing Digital	51
Percepción de una Marca	53
Influencers como Prescriptores de Marca	56
La Efectividad del Marketing de Influencers y su Medición	58
Influencia del Marketing en el Sector Turístico	60
Capítulo 3	63
Métricas del Marketing Digital	65
Brand Lift	65
¿Cómo Funciona Brand Lift?	66
Engaged Time: Interacción del Usuario en el Sitio Web	67
Tipos de Engagement	70
Métricas de Engagement en las Páginas Web	75
Métrica return Readers	79
Métrica de Consumo o Visibilidad	80
Métrica de Generación de Leads	82
Métricas Clave para la Mediación Efectiva del Marketing Digital	83
Relación entre las Métricas de Marketing Digital y los Objetivos de Negocio	87
Relación entre la Experiencia del Usuario y la Medición del Marketing Digital	90
Relación entre la Medición del Marketing Digital y la Fidelización de los Clientes	91
Capítulo 4	95

PTA (people talking about)	97
¿Qué Opinan de mi Marca?	99
Tips para Saber que Opinan los Consumidores de la Marca	101
Aplicaciones que Ayudan a Obtener las Opiniones o Percepciones del Servicio	103
Capítulo 5	107
¿Qué debe Incluir el Análisis de Twitter?	109
Los Factores más Indispensables de Twitter Analytics son:	113
Tweets: KPI y Funciones	114
Audiencias: KPI y Funciones de los Tweets	118
Actitud de los Clientes	120
Puntos Importantes del Conversation Marketing.....	121
Elementos Clave del Conversational Marketing.....	123
Definiciones que se Deben Considerar para este Tema:	126
¿Es necesario tener un posicionamiento en los buscadores de internet?	128
Visitas en los Buscadores y más vistas de la Página.....	129
Más Visitas a tu Página Web.....	129
Incremento de las Visitas que tiene el Negocio Online	130
Capítulo 6.....	133
¿Cómo Trabajar mi Sitio Web para el SEO?.....	135
Análisis Previo de tu Página Web	144
¿Cómo Funciona Google para Mejorar el SEO?	146
Mejoras que Tuvo el Algoritmo de Google	146
Importancia del SEO para los Negocios	148
La Efectividad de las Estrategias de SEO en el Marketing Digital	151
Referencias Bibliográficas	157

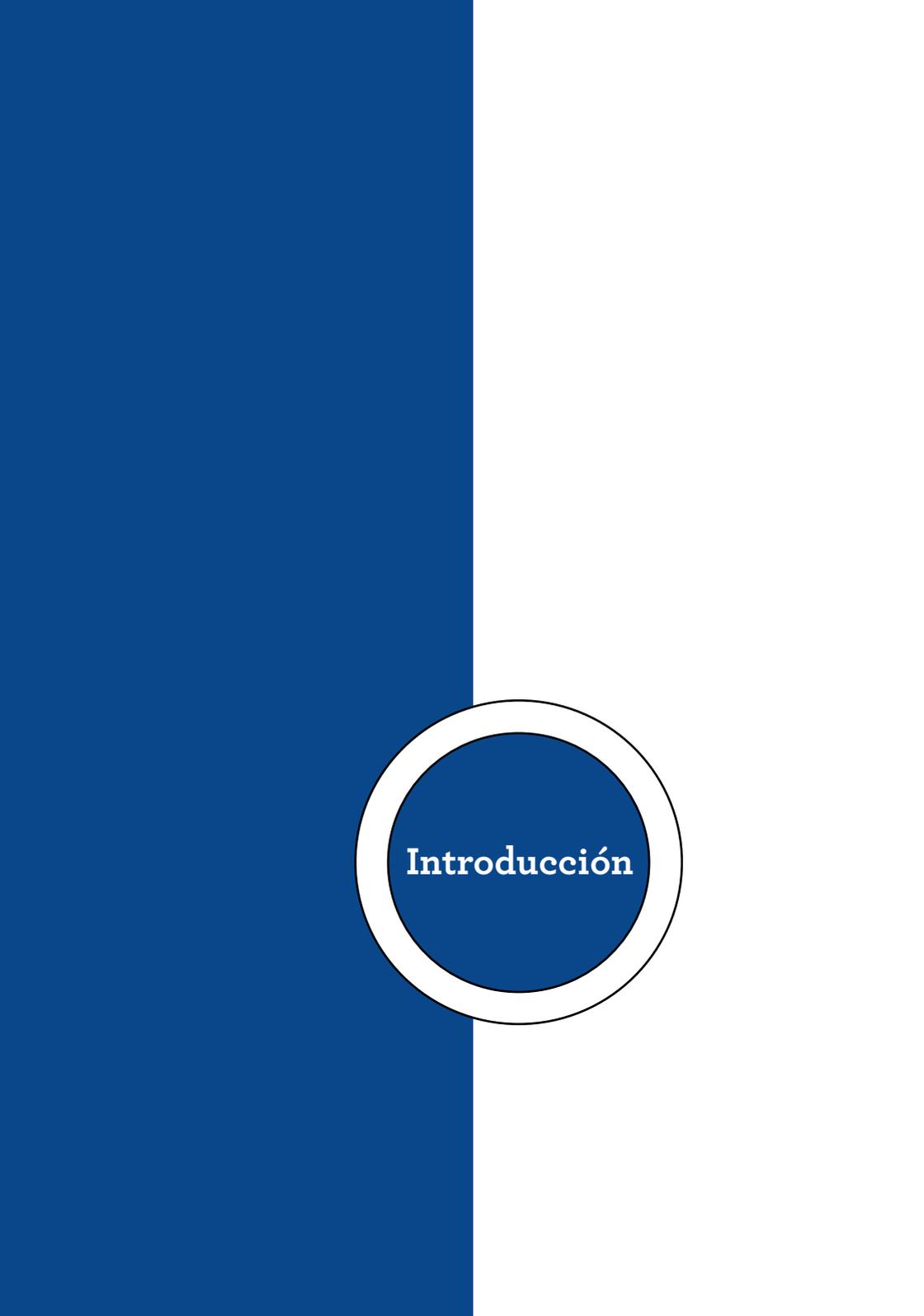


Prólogo

Prólogo

En el presente texto, se podrá encontrar información acerca de temas relacionados especialmente a las diferentes métricas usadas en el Marketing digital. Podremos entender los diferentes conceptos generales del Marketing y el proceso desde principio a fin para lograr un exitoso proceso de Marketing. Asimismo, demostraremos la importancia del Marketing en las empresas actuales.

En las primeras páginas se abordará sobre la percepción que tienen los consumidores acerca de una marca y las métricas usadas para conocer la interacción del usuario en un sitio web. Luego, podrán observar acerca de métricas que se emplean para entender la viralidad que tienen las marcas, así como lo que opinan los usuarios. Asimismo, encontrarán información acerca de los puntos claves del Marketing y las estrategias que emplean las empresas para posicionarse en buscadores web. Finalmente, se podrán observar las claves para trabajar en un sitio web y cómo mejorarlo, así como la importancia del SEO en los negocios.



Introducción

Introducción

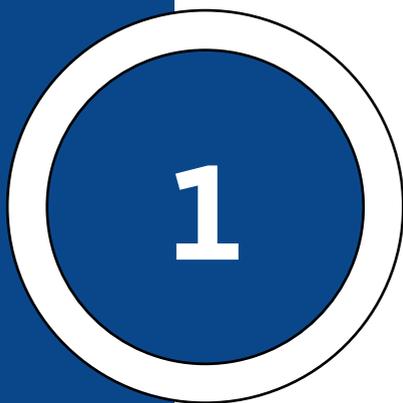
El presente libro fue creado con la finalidad de dar a conocer al lector las herramientas eficaces para la medición del marketing digital. Comenzando por una breve historia se da a conocer algunos conceptos claves relacionados con el marketing digital; como, qué es el comercio electrónico y sus tipos. Así mismo se resalta la importancia de la segmentación del público objetivo y cuáles son las plataformas más utilizadas a la hora de medir la efectividad el marketing digital; conociendo que, las redes sociales son las plataformas mayormente usadas en este entorno.

El capítulo 2, trata acerca de las redes sociales y lo hace por ejemplo, a través de medir la efectividad del marketing de influencers y sus resultados.

Dentro del capítulo 3 se abordan temas cómo las métricas y su uso en las diferentes fases del marketing digital, además de su relación con los objetivos del negocio.

Los siguientes capítulos demuestran varias aplicaciones que ayudarán al lector a obtener opiniones o percepciones de un servicio. También se abordan temas como: el marketing conversacional y sus elementos claves y cómo tener un mejor posicionamiento en buscadores de internet para incrementar visitas en las páginas web.

Por último, en el texto se explican cuáles son las estrategias para trabajar en un sitio web con herramientas SEO y se brinda un análisis del funcionamiento de Google a la hora de mejorar estas.



Capítulo 1

Historia del Marketing Digital

El uso de las redes sociales se ha generalizado en todas las esferas, ya sean sociales, políticas, ambientales o económicas, y el mundo vive ahora en una era digital de la que nadie puede escapar. Dicho de otro modo, (López, Beltrán, & Morales, 2018) afirman que “cada día ocurren millones de interacciones en el mundo a través de las redes sociales”, siendo WhatsApp, Facebook e Instagram las más populares. Originalmente destinados a fomentar las relaciones sociales virtuales al permitir la comunicación entre personas independientemente de su ubicación geográfica, ahora son una poderosa herramienta de marketing para un sin número de empresas globales de productos y servicios alrededor del mundo.

Estas modificaciones han dado como resultado la creación de un nuevo enfoque conocido como marketing digital, que está anclado a la tecnología que el mundo está utilizando y se centra en la promoción de la marca, las relaciones comerciales y la atracción de clientes, entre otras cosas.

Según (López, Beltrán, & Morales, 2018) las redes sociales son cruciales en esta situación porque son un espacio virtual que gana adeptos día a día y propicia una mayor interacción interpersonal, haciendo crecer rápidamente la comunidad virtual y superando a otros canales de comercialización. Los canales tradicionales, como prensa, televisión, telefonía fija, incluso los mismos correos electrónicos, han caído en el olvido, pues existen aplicaciones que permiten enviar y recibir todo tipo de documentos a través de las diversas tecnologías disponible, por

ejemplo, como dispositivos móviles, tabletas y computadoras que están conectadas a una red.

Las empresas, por su parte, modificaron el sistema de teletrabajo para que puedan realizar las tareas respetando las normas y reglamentos establecidos por las autoridades nacionales. Cabe señalar que el hecho de que se promueva el marketing digital no significa que se deba abandonar el marketing tradicional, pues aún habrá ocasiones y circunstancias en las que sea necesario su uso.

En este sentido, se enfatiza el papel que juega el marketing, ya sea tradicional o en línea, ya que ambos buscan avanzar en los objetivos del negocio, lo cual es comprensible dado que todos o casi todos manejan marketing. Sin embargo, dado que las oportunidades que tanto buscan las empresas se encuentran en los medios digitales, se destaca la relevancia de su incorporación al marketing digital.

Las empresas de marketing digital tienen presencia en las organizaciones de América Latina porque ven a estas instituciones como un medio práctico para promocionar sus marcas, aumentar su visibilidad y accesibilidad, y atraer más clientes. El uso de canales de transmisión digital está aumentando como resultado de su “bajo costo y facilidad de uso”.

Las personas se conectan rápidamente y en tiempo real, y las empresas pueden medir su alcance y, en función de los resultados, implementar estrategias como alternativas de acción para aumentar las ventas o expandir las inversiones. De esta forma, (Rengel, Sucunota, & Moscoso, 2022) continúan afirmando que, dado que el marketing digital agiliza los trámites

necesarios para la gestión de marketing a nivel nacional e internacional, ha tomado el lugar del marketing tradicional como herramienta estratégica en las empresas.

A pesar del atraso tecnológico, los ecuatorianos han abrazado la era digital, y las redes todavía se usan ampliamente allí para hacer nuevos amigos y encontrar viejos amigos. Estas redes también se utilizan para transacciones financieras, si bien es cierto que algunas empresas de comunicación ya están utilizando el marketing digital como una herramienta fundamental para promocionar sus marcas, no se ha logrado su plena integración en este nuevo sistema de marketing. Al respecto, (López, Beltrán, & Morales, 2018) advierte que “la falta de difusión de sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas es uno de los problemas que enfrentan actualmente las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas”.

El comercio es una de las actividades formales más frecuentes en el Ecuador, ya que la actividad “representa un 32,2 por ciento superior al 26,8 por ciento en relación con América Latina”, y es imposible que sea de otra manera dado que Ecuador es una nación que exporta una variedad de bienes por su alta calidad , incluyendo plátanos, café, camarones y flores. Además, dentro de Ecuador, el comercio es una de las principales formas en que las personas se ganan la vida, proporcionándoles artículos como alimentos, medicinas, ropa, calzado y otras necesidades se comercializan servicios como los de salud, telecomunicaciones, educación y una amplia gama de otros.

Por otro lado, (Quispe Fernández, Ayaviri Nina, & Villa Villa, 2020) destacan el hecho de que las mujeres se

dedican al comercio con más frecuencia que los hombres, (Quispe Fernández, Ayaviri Nina, & Villa Villa, 2020) afirman que “la población económicamente activa representa el 42.4% frente a los hombres que alcanzan el 25%” esto se evidencia con solo observar los diversos centros comerciales, locales comerciales, hospedaje, salud, entre otros. Las empresas, la gran mayoría de las cuales tienen personal femenino.

En la misma línea, quienes han tomado la iniciativa de exponer sus productos en la red han sido mujeres, ofreciendo maquillaje, ropa, complementos femeninos, entre otros, con el fin de paliar los efectos negativos de la llegada del COVID-19. Los medios de vida han cambiado significativamente desde la aparición de COVID-19, que afectó a más de 180 países en todo el mundo.

La mayoría de las actividades se suspendieron por un tiempo, las personas fueron encerradas por su propia seguridad y la seguridad de sus seres queridos, se cancelaron las clases y se cerraron miles de negocios, incluidos clubes nocturnos, gimnasios, bares y teatros. Esto provocó una ola de malestar e incertidumbre porque la gente estaba preocupada por quedarse sin dinero porque no podían trabajar.

El peor impacto lo sintió la industria de la salud, cuyos empleados lidiaban directamente con la enfermedad. Durante este tiempo, muchos médicos perdieron la vida mientras realizaban las funciones de sus trabajos. Según este virus, las industrias más afectadas enfrentarán “una dura prueba”. (Rengel, Sucunota, & Moscoso, 2022)

Desde el punto de vista social, político, económico, ambiental y tecnológico, no cabe duda de que la reducción y cese de las actividades cotidianas alteró significativamente la forma de vida de las personas.

A nivel social, separarse de familiares, amigos y/o compañeros de trabajo. En el plano político, con las medidas tomadas por las autoridades para evitar la propagación generalizada en cada nación donde se vivió la pandemia. A nivel ambiental, con el cese de las actividades humanas produciendo un cierto bienestar en el medio ambiente, ya que es bien sabido que la contaminación que existe en el planeta proviene principalmente de la mano del hombre. Tecnológicamente, el cambio más evidente fue sin duda el económico.

El cierre de varios negocios causó serios problemas a muchas personas que ya no podían mantener a sus familias ni llegar a fin de mes. Cuando este cambio se sumó a los demás, estaba claro que los patrones de consumo y de compra de las personas cambiarían. Debido a su confinamiento físico, la gente tuvo que desarrollar nuevos métodos de compra de bienes para satisfacer sus necesidades básicas.

Como resultado, las compras virtuales ganaron popularidad y fueron entregadas con éxito por vehículos motorizados porque eran los únicos que podían moverse y otros vehículos solo podían hacerlo en días específicos según su número de placa. Debido a esto, las empresas que se especializan en la entrega motorizada de paquetes experimentaron una rápida expansión. Se les enviaron listas de compras a través de WhatsApp y pudieron transportar cualquier cosa, desde comestibles hasta comidas preparadas. En cambio, los negocios

que se enfocan en la venta de otros bienes y servicios “vieron la necesidad de utilizar nuevos métodos para ofrecer sus servicios y productos a través de mecanismos digitales”.

¿Qué es el Marketing Digital?

La definición de marketing digital dada por Nez y Miranda (2020) es “un conjunto de procesos que se llevan a cabo en plataformas tecnológicas mediante el uso de aplicaciones, software, gestión de contenidos y redes sociales”, como son las redes sociales plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn, entre otras, que se han convertido cada vez más en fuente de tendencias desde el inicio de la pandemia. En la pandemia se pudo evidenciar que estás ayudaban a que familiares, amigos y parejas pudieran comunicarse entre sí gracias a las herramientas disponibles en estas aplicaciones.

El marketing digital es entendido como una estrategia de marketing que utiliza canales digitales para promocionar y comercializar productos o servicios. Esto incluye el uso de plataformas y herramientas digitales como sitios web, redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda, publicidad en línea y aplicaciones móviles.

El objetivo del marketing digital es atraer a la audiencia correcta, involucran a las personas y convertirlos en clientes potenciales y, finalmente, en clientes leales. La clave para tener éxito en el marketing digital es crear una estrategia efectiva basada en una comprensión clara de su público objetivo, las necesidades y deseos de este.

Las principales ventajas del marketing digital incluyen la capacidad de llegar a una audiencia global, el costo relativamente bajo en comparación con el marketing tradicional, la medición y análisis de resultados en tiempo real y la capacidad de personalizar la experiencia del cliente.

El marketing digital también permite a las empresas medir y analizar el rendimiento de sus campañas en tiempo real, lo que les permite ajustar sus estrategias y tácticas para mejorar los resultados. En resumen, el marketing digital es una herramienta poderosa para cualquier negocio que busque expandir su presencia en línea y llegar a una audiencia global. (Silva L. , 2022).

Tipos de Marketing Digital

Marketing SEO

El marketing digital SEO es una rama del marketing digital que se centra en mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda. El término SEO es un acrónimo en inglés que significa Search Engine Optimization, que se traduce al español como optimización para motores de búsqueda.

La optimización para motores de búsqueda se refiere al conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar el ranking de un sitio web en las páginas de resultados de motores de búsqueda como Google. Esto se logra a través de

la optimización de varios elementos del sitio web, incluyendo la estructura del sitio, el contenido, los enlaces entrantes, el rendimiento del sitio y otros factores.

El objetivo principal del marketing digital SEO es aumentar el tráfico orgánico al sitio web, lo que significa atraer a visitantes que llegan al sitio a través de la búsqueda en motores de búsqueda, en lugar de mediante publicidad pagada o redes sociales. (Arias, 2013)

Para lograr el éxito en el marketing digital SEO, es necesario obtener un profundo conocimiento de cómo funcionan los motores de búsqueda y de cómo se indexan y clasifican los sitios web. También es importante que las empresas se mantengan actualizadas con las tendencias y los cambios en el algoritmo de los motores de búsqueda para poder ajustar las estrategias de SEO en consecuencia.

Algunas técnicas comunes de SEO incluyen la investigación de palabras clave, la creación de contenido optimizado para motores de búsqueda, la optimización de la estructura del sitio web, la construcción de enlaces entrantes y la optimización del rendimiento del sitio.

Es importante tener en cuenta los resultados de la clasificación, para esto se toman en cuenta tres aspectos fundamentales: calidad, relevancia y autoridad. Asimismo, es importante que el contenido que se va a mostrar sea relevante, ya que de esta forma se garantiza que los clientes o usuarios tengan una experiencia muy buena en la página, de modo que ellos y otros portales de información puedan verlo como una fuente confiable de información. Centrarse en esta estrategia

de Marketing digital generará un beneficio sin precedentes, es decir; atraerá tráfico al sitio web (Silva L. , 2022).

Email - Marketing

El email marketing es una estrategia de marketing digital que se basa en el envío de correos electrónicos a una lista de contactos para promocionar productos, servicios, eventos, contenidos u otras iniciativas de una empresa u organización.

Según (Sylvia, 2021) el 79% de los profesionales en email Marketing han considerado que realizar Marketing por correo electrónico es una muy buena forma para generar demanda del producto que se está ofreciendo, lo cual, permite establecer una conexión real con personas a las que todavía les gusta su negocio.

Esto ayuda a educar a la audiencia sobre los valores de la marca, lo cual ayuda a mantenerlos informados sobre los servicios que ofrecen y de este modo estar presente en el día a día. Este tipo de Marketing es utilizado para muchos propósitos diferentes, ya que se pueden crear relaciones, reconocer la marca de la empresa, promocionar contenido, generar clientes potenciales, se pueden comercializar productos, entre otros beneficios.

Esta técnica de marketing tiene como objetivo principal fomentar la relación entre el emisor y el receptor del correo electrónico, a través de la entrega de información útil y relevante para el destinatario. De esta forma, se busca generar confianza, aumentar la fidelización y mejorar la tasa de conversión de los

usuarios que reciben los correos electrónicos.

Existen diferentes tipos de correos electrónicos que se pueden enviar en el marco de una estrategia de email marketing. Algunos de ellos son:

Correos electrónicos de bienvenida: que se envían a los nuevos suscriptores para darles la bienvenida a la lista de contactos y presentar la empresa y sus servicios.

Newsletters: que contienen información actualizada sobre la empresa, las novedades, contenidos y eventos.

Correos electrónicos promocionales: que se envían para promocionar productos, servicios u ofertas especiales.

Correos electrónicos transaccionales: que se envían en el marco de una transacción, como una confirmación de compra, un recibo o una factura.

Para llevar a cabo una estrategia de email marketing efectiva, es necesario tener en cuenta diferentes factores como el diseño y la estructura del correo electrónico, la frecuencia de envío, la segmentación de la lista de contactos y el análisis de los resultados obtenidos a través de herramientas de medición de la tasa de apertura, clics y conversiones.

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital que se enfoca en crear, publicar y distribuir

contenido relevante, informativo y atractivo para atraer y retener a un público objetivo específico. El objetivo final de esta estrategia es aumentar la visibilidad de la marca, establecer una relación más profunda con el público, generar confianza y credibilidad, y finalmente, aumentar las ventas.

El Marketing de contenidos tiene como objetivo atraer a los usuarios que se convertirán en clientes en un largo o corto plazo, sin embargo, este marketing se lo hace de una forma distinta, ya que no es como la publicidad tradicional. Por otro lado, este atrae clientes potenciales y le da un valor no tangible al producto o servicio que se está ofreciendo.

El marketing de contenidos puede tomar muchas formas, como blogs, videos, podcasts, infografías, libros electrónicos, redes sociales y más. El tipo de contenido utilizado dependerá del objetivo de la campaña, el público objetivo y los recursos disponibles.

- Algunas de las ventajas del marketing de contenidos incluyen:
- Mejora la visibilidad de la marca en los motores de búsqueda
- Aumenta el compromiso del usuario y la interacción en las redes sociales
- Ayuda a establecer la marca como un líder en su industria
- Genera confianza y credibilidad entre el público objetivo

- Puede ser una estrategia rentable a largo plazo
- Para tener éxito en el marketing de contenidos, es importante tener en cuenta algunas mejores prácticas, como:
 - Conocer bien al público objetivo y crear contenido que se adapte a sus necesidades e intereses
 - Crear contenido de calidad y relevante que aporte valor al público objetivo
 - Ser coherente y publicar regularmente contenido nuevo
 - Medir y analizar el desempeño de las campañas de contenido para ajustar la estrategia según sea necesario

Este Marketing es muy efectivo en el mundo de las redes sociales, ya que los especialistas en Marketing de contenido deben encargarse de ocupar un lugar destacado en los resultados de los motores de búsqueda, para así poder captar la atención de las personas que leen, comparten y continúan interactuando con la marca. Si el contenido es relevante, se puede construir relaciones sólidas en el proceso. Además, al crear contenido de calidad, la marca puede establecerse como un líder en la industria a la que pertenece, lo que puede generar confianza y lealtad a largo plazo. (Velázquez-Cornejo & Hernández-Gracia, 2019)

Marketing de Influencers

El marketing de influencers es una estrategia de marketing digital que se basa en la colaboración entre una marca y una persona influyente en las redes sociales para promocionar productos o servicios. Los influencers son personas con un gran número de seguidores en las redes sociales, como Instagram, TikTok, YouTube, entre otras, y que tienen la capacidad de influir en el comportamiento de los seguidores.

Por otro lado, el crecimiento del Marketing a través de las redes sociales ha hecho que las empresas busquen nuevos mecanismos de comunicación con los usuarios de una manera más auténtica, confiable e íntima, para así llegar a los consumidores.

La idea del marketing de influencers es aprovechar la audiencia y la influencia de estos personajes para llegar a un público más amplio y específico. Al colaborar con un influencer, la marca puede llegar a la audiencia de manera más auténtica y efectiva, ya que el influencer tiene una relación establecida con los seguidores y el contenido es considerado más confiable que la publicidad tradicional.

El marketing de influencers se ha convertido en una industria en constante crecimiento, con marcas de todo tipo y tamaño buscando colaborar con influencers para promocionar los productos o servicios. Los influencers pueden ser clasificados en diferentes categorías según su alcance, nicho y tipo de contenido, y las marcas pueden elegir el tipo de influencer que mejor se adapte a las necesidades.

Una de las ventajas del marketing de influencers es que puede ser muy efectivo para llegar a audiencias específicas. Por ejemplo, si una marca de productos para el cuidado de la piel quiere llegar a un público joven, puede colaborar con un influencer que tenga una gran cantidad de seguidores en esa franja de edad y que publique contenido relacionado con ese tema. Sin embargo, también hay algunos riesgos asociados con el marketing de influencers. Uno de los principales riesgos es la autenticidad del contenido promocionado. Si un influencer promociona un producto o servicio que no usa o no le gusta, puede dañar su credibilidad y la relación con su audiencia. Además, las regulaciones en cuanto a la publicidad en las redes sociales están en constante evolución, lo que puede llevar a confusiones y malinterpretaciones por parte de las marcas y los influencers. (Ramos, 2019)

No es una sorpresa que a medida que aumenta la tecnología, los usuarios busquen nuevas formas de divertirse y, es aquí donde entran los influencers, ya que estos por medio de videos llegan mucho más rápido a los consumidores potenciales y usuarios que adquirieron el producto o servicio. Por lo tanto, este tipo de Marketing ayuda a que los productos o servicios de la empresa tengan gran alcance.

Marketing de Redes Sociales

En este Marketing se puede generar aumento del reconocimiento de la marca, ya que se atrae a las personas por medio de tendencias del momento. Existen plataformas de Marketing como: Facebook, Instagram, twitter, youtube y

también estas las plataformas que generan trabajo y contienen material productivo, como: LinkedIn.

Estos perfiles son utilizados para interactuar con los clientes y promocionar los productos o servicios de una empresa a través de publicaciones, anuncios pagados y otras formas de contenido. Además de los perfiles en las redes sociales, el marketing de redes sociales también puede incluir la creación de campañas publicitarias específicas en redes sociales que estén diseñadas para atraer a un público específico. Estas campañas pueden incluir anuncios de vídeo, publicaciones patrocinadas, promociones y sorteos, entre otras estrategias.

Este tipo de marketing digital se asocia con las personas que participan con otras personas en las redes sociales, lo cual llama la atención de terceros, es así como se da el Marketing “business to consumer” o B2C, el cual ha tenido un alcance del 96%, seguido a este está el Marketing “business to business” o B2B.

Según los especialistas del Content Marketing Institute, el 61 % en Marketing de contenido B2B ha aumentado el uso de las redes sociales este año. Realizar marketing digital en redes sociales ofrece métricas de participación integradas para ayudar a las empresas a comprender cómo está llegando a su audiencia. Y de este modo, logre determinar qué tipos de interacciones son más importantes, como compartir, comentarios y clics en todo el sitio. (Maciá & Santoja, 2018)

Con el auge de las redes sociales, el marketing de redes sociales se ha vuelto cada vez más importante para las empresas que buscan aumentar la presencia en línea y llegar a

nuevos clientes.

El marketing de redes sociales también puede involucrar la creación y el mantenimiento de blogs y otros tipos de contenido en el sitio web de una empresa que sean compartidos en las redes sociales. El objetivo es generar interés en los productos o servicios de una empresa y aumentar la visibilidad de la marca en línea. Además de los beneficios obvios de aumentar la visibilidad y la participación en línea de una empresa, el marketing de redes sociales también puede ayudar a las empresas a obtener información valiosa sobre sus clientes.

Los datos demográficos y de comportamiento de los clientes pueden ser analizados y utilizados para mejorar las estrategias de marketing y aumentar la eficacia de las campañas publicitarias.

Marketing de Afiliados

El marketing de afiliados es un modelo de negocio en línea en el que una empresa recompensa a sus afiliados por cada venta o conversión que generen a través de un enlace único de seguimiento. En otras palabras, los afiliados promocionan los productos o servicios de una empresa en sus sitios web, redes sociales o plataformas de contenido, y reciben una comisión por cada venta que se genere a través de los enlaces.

El Marketing de afiliados es una excelente manera de crear sinergias mutuamente beneficiosas. La popularidad de este marketing se debe al hecho de que le permite vender productos digitales como cursos y libros digitales en plataformas donde

las personas ya tienen redes de afiliados.

Este modelo de marketing es beneficioso tanto para las empresas como para los afiliados. Para las empresas, el marketing de afiliados les permite expandir el alcance y llegar a nuevos públicos de una manera efectiva, sin tener que invertir grandes cantidades de dinero en publicidad o en la construcción de una red de distribución. Para los afiliados, el marketing de afiliados les brinda la oportunidad de generar ingresos adicionales sin tener que crear o mantener un producto o servicio.

El marketing de afiliados puede ser utilizado por cualquier tipo de empresa, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones. Las empresas pueden seleccionar a los afiliados que mejor se adapten al público objetivo y les proporcionan materiales de marketing, como banners y enlaces de texto, que pueden ser utilizados por los afiliados en los sitios web o plataformas de contenido.

Los afiliados pueden utilizar diferentes estrategias de marketing para promocionar los productos o servicios de la empresa, como la creación de contenido, la publicidad en redes sociales, el correo electrónico marketing, y otros. Al promocionar los productos o servicios de una empresa, los afiliados deben asegurarse de que el contenido que creen sea útil y relevante para la audiencia, y que estén en línea con las políticas y valores de la empresa.

En cuanto a la comisión que reciben los afiliados, esta puede variar según la empresa y el producto o servicio que se esté promocionando. Las comisiones pueden ser un porcentaje

del precio de venta o una cantidad fija por cada venta o conversión generada. Además, algunas empresas también ofrecen comisiones por clics o por impresiones. (Andrade, 2022)

¿Qué es el Comercio Electrónico?

El comercio electrónico es una de las últimas etapas que se da cuando se realiza comercio, este se entiende como el trueque de un bien o servicio. La década de 1970 vio la llegada de las primeras computadoras y los primeros lazos comerciales. Estas transacciones iniciales ofrecieron servicios muy reducidos como: pedidos o facturas.

Sin embargo, no fue hasta 1989 que se creó la WWW (Word Wide Web) la cual era un sistema que facilita el intercambio de la información alrededor del mundo, este es el espacio web con el que todos estamos familiarizados hoy. Este comercio se da cuando se intercambia un producto o un servicio por medio de un sitio web de compras. Esto se hace principalmente a través de sitios web y redes sociales. Este método utiliza medios tecnológicos para realizar diversas actividades comerciales sin necesidad del contacto directo entre vendedores y compradores. (Rodriguez, 2022)

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales, tales como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y otras plataformas en línea. A diferencia del comercio tradicional que se lleva a cabo en tiendas físicas, el comercio electrónico permite a los

consumidores realizar transacciones de forma remota, sin tener que desplazarse físicamente a una tienda.

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, impulsado por el aumento de la penetración de internet y la facilidad de acceso a dispositivos electrónicos, como smartphones y tablets. El comercio electrónico ha permitido a las empresas llegar a un público más amplio y diverso, al mismo tiempo que les brinda la oportunidad de ofrecer una experiencia de compra más personalizada y satisfactoria.

Una de las ventajas más importantes del comercio electrónico es la capacidad para reducir los costos asociados con el comercio tradicional, como los gastos de alquiler de un local y los costos de personal. Esto permite a las empresas ofrecer precios más competitivos y mejorar su margen de beneficio.

El comercio electrónico se divide en varias categorías, como el comercio electrónico business-to-business (B2B), el comercio electrónico business-to-consumer (B2C), el comercio electrónico consumer-to-consumer (C2C), el comercio electrónico mobile commerce (m-commerce) y el comercio electrónico social commerce (s-commerce).

El comercio electrónico ha transformado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y ha abierto nuevas oportunidades de negocio en todo el mundo. Sin embargo, también ha planteado nuevos desafíos en áreas como la seguridad de los datos, la protección del consumidor y la gestión de la logística y el envío de los productos.

Tipos de Comercio Electrónico y sus Características:

Comercio Electrónico “Business to Consumer”

El comercio B2C, o Business-to-Consumer, se refiere a la venta de bienes y servicios directamente a los consumidores finales. En este modelo, las empresas ofrecen productos o servicios a través de diferentes canales de venta, como tiendas en línea, tiendas físicas, catálogos, entre otros, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores individuales.

El comercio B2C se ha vuelto cada vez más popular con el aumento del comercio electrónico. Las empresas pueden llegar a una audiencia global a través de sus sitios web y redes sociales, y los consumidores pueden comprar desde cualquier lugar del mundo con solo unos pocos clics.

Algunas de las características del comercio B2C incluyen:

- Amplia gama de productos: las empresas que se dedican al comercio B2C a menudo ofrecen una amplia gama de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Enfoque en la experiencia del cliente: las empresas B2C se enfocan en brindar una excelente experiencia al cliente para construir relaciones a largo plazo y aumentar la fidelidad del cliente.
- Estrategias de marketing centradas en el consumidor:

las empresas B2C utilizan diferentes técnicas de marketing para atraer a los consumidores, como publicidad en línea, promociones, redes sociales, correo electrónico, entre otros.

- Ventas en línea: el comercio B2C se ha vuelto cada vez más popular debido a la facilidad de realizar ventas en línea a través de sitios web y aplicaciones móviles.
- Precio competitivo: las empresas B2C a menudo tienen que competir con otros minoristas en línea y físicos, lo que lleva a precios competitivos para atraer a los consumidores.
- Necesidad de rapidez en la entrega: los consumidores esperan recibir los productos en un plazo razonable de tiempo, lo que significa que las empresas B2C deben asegurarse de que los procesos de envío sean eficientes y efectivos.
- Atención al detalle: las empresas B2C deben asegurarse de que los productos sean de alta calidad y que se entreguen a tiempo y en buen estado para mantener la satisfacción del cliente.

Las empresas que se dedican al comercio B2C deben centrarse en brindar una excelente experiencia al cliente, utilizar técnicas de marketing centradas en el consumidor, ofrecer precios competitivos y garantizar una entrega rápida y eficiente para mantener la satisfacción del cliente y la lealtad a largo plazo.

Comercio Electrónico “Business to Business”

El término “business to business” (B2B) se refiere a una transacción comercial en la que una empresa vende los productos o servicios a otra empresa en lugar de al consumidor final. En otras palabras, el B2B es una transacción entre dos empresas, estas transacciones B2B tienen algunas características distintivas en comparación con las transacciones B2C (business to consumer).

En primer lugar, los compradores B2B suelen ser empresas que compran grandes cantidades de productos o servicios de manera regular, lo que significa que el valor de las transacciones puede ser mucho mayor que en las transacciones B2C. Además, los compradores B2B suelen ser más informados y exigentes que los consumidores finales, ya que tienen un conocimiento más profundo del mercado y de los productos que están comprando.

Las decisiones de compra en el ámbito B2B también suelen ser tomadas por un grupo de personas, a menudo incluyendo a profesionales de distintas áreas de la empresa, lo que hace que el proceso de venta sea más complejo y requiera un enfoque diferente al de las transacciones B2C.

El marketing en el ámbito B2B también tiene características distintivas. En lugar de centrarse en emociones y deseos como en el marketing B2C, el marketing B2B se centra en características y beneficios específicos de los productos o servicios ofrecidos. Las relaciones de largo plazo son clave en el B2B, ya que la lealtad del cliente puede ser de gran importancia

y tener un impacto significativo en los ingresos a largo plazo.

El B2B también se ve influenciado por tendencias

tecnológicas y digitales, lo que ha llevado a un aumento en las transacciones en línea y en el uso de plataformas digitales para conectar a compradores y vendedores. El comercio electrónico en el ámbito B2B ha crecido significativamente en los últimos años y se espera que continúe en aumento.

Comercio Electrónico “Consumer to Business”

El comercio C2B (Consumer-to-Business) es un modelo de negocio en el que los consumidores venden productos o servicios a empresas. Este modelo se ha vuelto cada vez más popular debido al auge del comercio electrónico y las redes sociales.

Las principales características del comercio C2B incluyen:

Inversión de roles: En el modelo C2B, los roles tradicionales de comprador y vendedor se invierten. Los consumidores se convierten en proveedores de productos o servicios y las empresas son los compradores.

Proactividad de los consumidores: Los consumidores que participan en el comercio C2B son muy proactivos y tienen un alto grado de participación en el proceso. Son los que crean productos y servicios que las empresas están dispuestas a comprar.

Flexibilidad: El comercio C2B es muy flexible, lo que significa que los consumidores pueden elegir cuánto quieren trabajar, qué productos o servicios quieren ofrecer y a qué empresas quieren vender.

Tecnología: El comercio C2B utiliza la tecnología para conectar a los consumidores con las empresas. Las plataformas digitales como Upwork, Fiverr y Amazon Mechanical Turk son ejemplos de plataformas que permiten a los consumidores vender productos y servicios directamente a las empresas.

Precios: El comercio C2B a menudo implica la fijación de precios por parte de los consumidores, lo que significa que los precios pueden ser muy variables. Las empresas pueden elegir cuánto están dispuestas a pagar por los productos y servicios ofrecidos por los consumidores.

Fomento de la innovación: El comercio C2B fomenta la innovación ya que los consumidores pueden proponer nuevas ideas y soluciones que pueden ser adoptadas por las empresas. Esto significa que las empresas pueden obtener una ventaja competitiva al acceder a nuevas ideas y soluciones innovadoras.

El comercio C2B es una forma innovadora de comercio electrónico que permite a los consumidores convertirse en proveedores de productos y servicios para las empresas, ya que de esta forma los consumidores son proactivos, flexibles y utilizan la tecnología para conectarse con las empresas. El comercio C2B es una oportunidad para las empresas de obtener nuevos productos y servicios innovadores y para los consumidores de obtener ingresos adicionales.

Comercio Electrónico C2C

El comercio C2C (consumer-to-consumer, en inglés) es una forma de comercio electrónico en la que los consumidores venden bienes y servicios directamente a otros consumidores a través de plataformas en línea. Este tipo de comercio se ha popularizado en los últimos años gracias al aumento de las compras en línea y a la facilidad de acceso a plataformas en línea.

Las características del comercio C2C son las siguientes:

Plataformas en línea: La mayoría de las transacciones C2C se llevan a cabo en plataformas en línea, como eBay, Mercado Libre, Wallapop, entre otras. Estas plataformas proporcionan un lugar seguro para que los compradores y vendedores realicen transacciones.

Intermediario: Las plataformas en línea actúan como intermediarios entre el comprador y el vendedor. Estas plataformas suelen ofrecer garantías de pago y de entrega de los productos, lo que aumenta la confianza de los usuarios.

Productos usados: La mayoría de los productos vendidos en el comercio C2C son usados. Los vendedores suelen poner a la venta artículos que ya no necesitan o que han dejado de usar. Estos productos pueden ser vendidos a precios más bajos que los productos nuevos, lo que atrae a los compradores.

Comentarios y valoraciones: Las plataformas en línea suelen permitir que los compradores y vendedores se califiquen mutuamente y dejen comentarios sobre la transacción. Esto

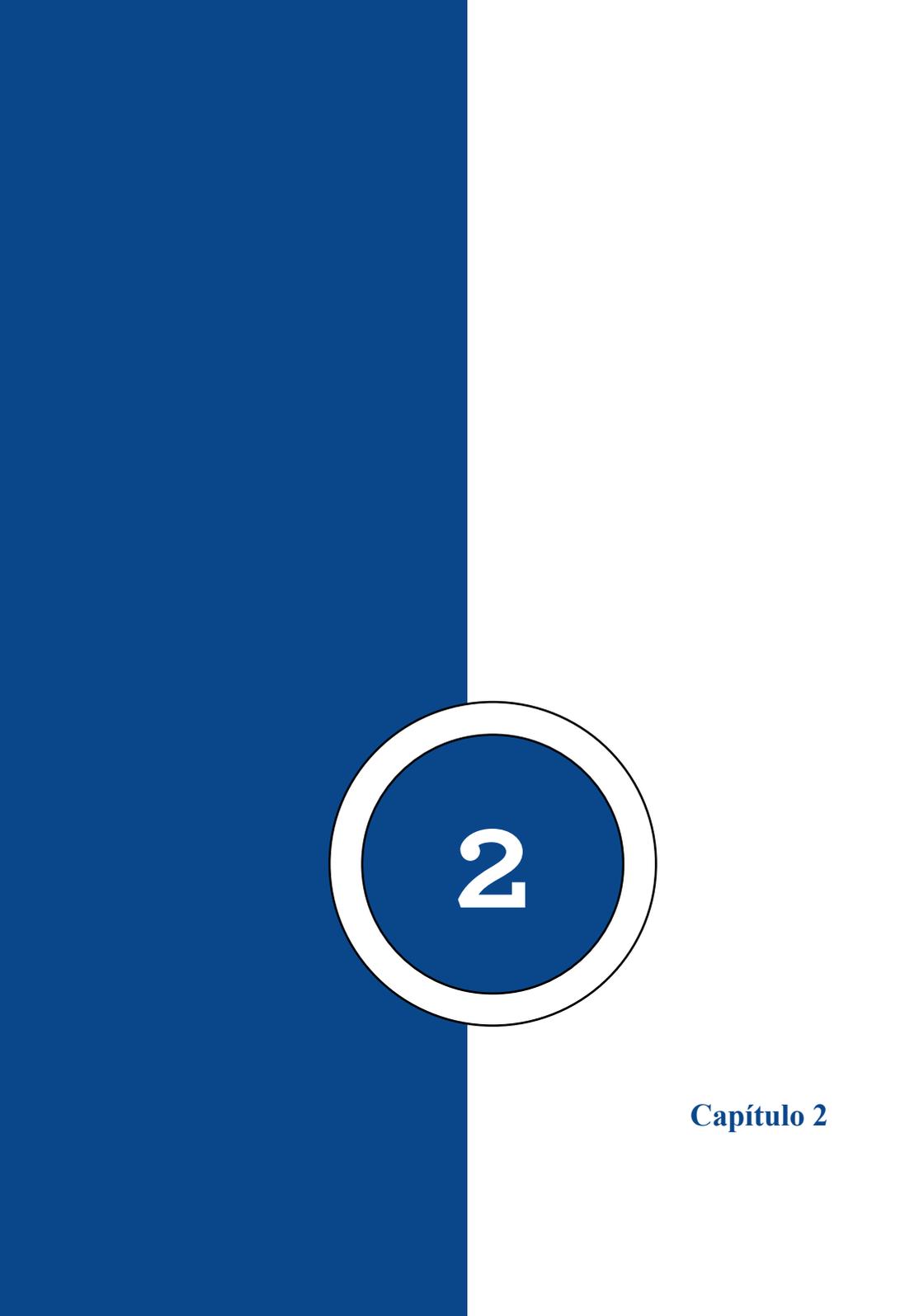
ayuda a mantener la confianza en la plataforma y permite a los usuarios tomar decisiones informadas sobre con quién hacer negocios.

Comunicación: Los compradores y vendedores pueden comunicarse directamente a través de la plataforma en línea. Esto permite a los compradores hacer preguntas sobre los productos y a los vendedores responder a las preguntas y proporcionar más información sobre los productos.

Libertad de precios: En el comercio C2C, los precios son determinados por los vendedores y los compradores. Esto significa que los vendedores pueden fijar el precio que deseen y los compradores pueden negociar el precio con los vendedores.

Flexibilidad: Los compradores y vendedores pueden realizar transacciones en cualquier momento del día, ya que las plataformas en línea están disponibles las 24 horas del día.

El comercio C2C ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años gracias a la popularidad de las compras en línea. Las características de este tipo de comercio incluyen plataformas en línea, intermediarios, productos usados, comentarios y valoraciones, comunicación directa, libertad de precios y flexibilidad. (González, Pérez, Nodarse, Pando, & Ansola, 2022)



2

Capítulo 2

La Importancia de la Segmentación del Público en la Medición Efectiva del Marketing Digital

La segmentación del público es crucial para medir efectivamente el éxito de las estrategias de marketing digital. La razón es que, a través de la segmentación, se puede llegar a conocer mejor a la audiencia y sus necesidades, permitiendo así una comunicación más eficiente y efectiva con el público objetivo.

La segmentación del público permite a los especialistas en marketing digital definir con precisión quiénes son los clientes potenciales y cómo llegar a ellos de manera efectiva. Esto se logra a través del uso de datos demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento. Con estos datos, se pueden crear perfiles de clientes que incluyen información sobre sus preferencias, intereses y necesidades.

La segmentación también ayuda a los especialistas en marketing a crear mensajes personalizados que resuenen con los clientes potenciales. Esto aumenta la probabilidad de que los mensajes sean bien recibidos y que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales. Al crear mensajes que se ajusten a las necesidades específicas de cada grupo demográfico, se puede obtener una mejor tasa de conversión y un mayor retorno de inversión. Además, la segmentación del público también permite a los especialistas en marketing evaluar la eficacia de las campañas de marketing digital. (Hernández Salas, 2022)

Con la segmentación, pueden medir y analizar el rendimiento de cada grupo demográfico y hacer ajustes para

mejorar los resultados. Esto es especialmente importante para el marketing digital, ya que las tácticas y estrategias pueden cambiar rápidamente en función de los cambios en el comportamiento de los consumidores y las tendencias del mercado.

Plataformas y Redes Utilizadas para Realizar

Marketing Digital

El marketing digital es una práctica cada vez más común en el mundo empresarial, ya que permite llegar a una audiencia específica de manera más eficiente y rentable que los métodos tradicionales. Para llevar a cabo una estrategia de marketing digital efectiva, es importante conocer las diferentes plataformas y redes que se pueden utilizar. A continuación, se describen algunas de las más comunes.

Plataformas Utilizadas para Realizar Marketing

Digital

- Hootsuite
- HubSpot
- TweetDeck
- Buffer

- Everypost
- SproutSocial
- KnowEm
- Iconosquare
- Postling
- Spreadfast
- Bitly
- Summify

Redes Sociales Utilizadas para el Marketing Digital

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- Whatsapp
- Snapchat

- WordPress
- Spotify
- TikTok
- Google

La Medición de la Efectividad de la Publicidad en Redes Sociales en el Marketing Digital

La publicidad en redes sociales es una forma popular y efectiva de marketing digital que ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Los anunciantes pueden llegar a una audiencia más amplia y específica en comparación con los medios tradicionales y medir el éxito de sus campañas en tiempo real.

La efectividad de la publicidad en redes sociales depende de varios factores, como el tipo de plataforma de redes sociales utilizada, la calidad y relevancia del contenido de la publicidad, el presupuesto, la segmentación de la audiencia y la estrategia de marketing general. Las redes sociales populares como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok ofrecen una variedad de formatos publicitarios, incluyendo anuncios de vídeo, publicaciones promocionadas y anuncios de carrusel, entre otros.

Una ventaja clave de la publicidad en redes sociales es que permite a los anunciantes llegar a una audiencia altamente específica y dirigida. Las redes sociales recopilan datos demográficos y de comportamiento de los usuarios, lo que permite a los anunciantes segmentar su audiencia por edad,

género, ubicación geográfica, intereses y comportamientos en línea. Esto puede resultar en una mayor tasa de conversión y un mayor retorno de inversión.

Otro beneficio es que la publicidad en redes sociales es altamente personalizable y escalable. Los anunciantes pueden ajustar sus campañas publicitarias en tiempo real para optimizar el rendimiento y mejorar la efectividad.

Percepción de una Marca

La percepción de una marca se refiere a cómo los consumidores y la sociedad en general perciben, comprenden y experimentan una marca. Es la imagen mental que las personas tienen de una marca, y está influenciada por factores como la publicidad, la calidad del producto, la reputación de la empresa, la experiencia del cliente, entre otros.

La percepción de una marca puede ser positiva, negativa o neutral, y puede variar según la audiencia. Por ejemplo, una marca de ropa de lujo puede ser vista como un símbolo de estatus y éxito por algunos consumidores, mientras que otros pueden verla como ostentosa y exclusiva.

La percepción de una marca es importante porque puede influir en la decisión de compra de los consumidores y en la lealtad a largo plazo hacia la marca. Las marcas que tienen una percepción positiva suelen tener una ventaja competitiva sobre las que tienen una percepción negativa.

Las empresas pueden trabajar para mejorar la percepción de su marca mediante diversas estrategias, como la publicidad, el patrocinio de eventos, la participación en actividades de responsabilidad social corporativa y la mejora de la experiencia del cliente. Por ejemplo, una empresa de tecnología puede mejorar la percepción de su marca a través de campañas publicitarias que muestran cómo sus productos pueden mejorar la vida de las personas, o a través de la organización de eventos que muestren su compromiso con el medio ambiente.

La percepción de una marca también puede ser afectada por eventos externos, como crisis económicas o desastres naturales. En estos casos, las empresas pueden trabajar para mejorar la percepción de su marca a través de una respuesta adecuada a la situación, como donar a organizaciones benéficas o lanzar iniciativas para ayudar a las personas afectadas. (Vega, 2022)

Es importante destacar que la percepción de una marca no siempre coincide con la realidad. Por ejemplo, una marca de alimentos puede tener una percepción positiva entre los consumidores, pero puede ser criticada por prácticas comerciales poco éticas. En estos casos, la empresa puede trabajar para mejorar su reputación a través de cambios en su forma de operar y de comunicar de manera transparente sus acciones.

Se podría decir que actualmente el branding no es una guerra para crear una marca mejorada, sin duda alguna es una lucha por un mejor reconocimiento. Principalmente tiene que ver con que cada vez es más difícil encontrar productos o servicios que compitan directamente con los productos que

ofrecen otras empresas. Sin embargo, para esto es importante tener en cuenta cómo los consumidores ven a la empresa y la marca que esta tiene en el mercado.

Lo que opinan los clientes se puede ver reflejado en los valores y sentimientos que le tienen a la empresa y con esto se puede lograr que actúe correctamente dependiendo los principios que esta tiene y como esta se representa al frente de las demás marcas. En otras palabras, el verdadero compromiso se logra fomentando emociones específicas que surgen de las percepciones que una marca crea en cada individuo a través de múltiples puntos de contacto. (Falco)

Es importante tener en cuenta como la percepción que tienen las personas sobre una marca, ya que esto es lo que las diferencia de las demás. Para tomar en cuenta la percepción de una marca se deben considerar algunos aspectos:

Calidad: Hace referencia a cómo satisface sus necesidades el consumidor con el producto o servicio que se le está ofreciendo.

Identidad: Se refiere al conjunto de elementos distintivos que forman el carácter de una marca, incluidos sus productos.

Sentidos: Existen otros medios por los cuales se puede identificar la imagen real que tiene una persona sobre una empresa y estos son olfato, gusto, tacto y oído.

Personalidad: Todas aquellas características que configuran la forma de ser de la marca y determinan su forma de actuar.

Cultura: Se relaciona con el objetivo de la empresa, como es esta capaz de mostrar su esencia y como esta es percibida por los consumidores.

Reputación: Se entiende como el reconocimiento común que la marca logra como resultado de sus actividades.

Influencers como Prescriptores de Marca

El influencer responde al deseo de los consumidores de conocer los pensamientos y experiencias de otros usuarios que han interactuado previamente con la marca a partir de un concepto de marketing tan fundamental como es la identificación de necesidades. Empresas y organizaciones han descubierto una oportunidad rentable y una respuesta a la demanda de humanización de la marca en el entorno de las redes sociales mediante la construcción de una audiencia en forma de comunidad. (Sánchez & Donoso, 2022)

Según Santiago (2015), un prescriptor es alguien que sugiere usar o comprar un producto, generalmente porque ya lo ha usado. Esta práctica aumenta la probabilidad de que los consumidores asocian una marca con una persona en particular. Mientras que los influencers de marca son formadores de opinión que la marca elige específicamente para comunicar un mensaje específico y construir relaciones de identidad con el público objetivo, los defensores de la marca defienden la marca y la promocionan sin recibir compensación.

Para cumplir con los objetivos de la marca, la elección de un influencer requiere un análisis exhaustivo de su perfil.

Son figuras que se mueven entre la privacidad y la publicidad, entre la autenticidad y la comercialización (Sánchez & Donoso, 2022) por lo que se deben fijar unos objetivos clave y determinar el nivel de alcance más adecuado para la estrategia a implementar. Según la Influencer Engagement Pyramid (Launchmetrics Content Team, 2015), existen tres categorías diferentes de personas que tienen algún tipo de influencia sobre el público en general.

Prosumidores y autoridades locales. Esta es la categoría más grande ya que incluye a todos los clientes actuales que son leales a una sola marca. Aunque tienen poca influencia, los mensajes son altamente creíbles dentro de las comunidades de celebridad o conocidas.

Por sus apariciones en los medios tradicionales, son fácilmente reconocibles.

Las colaboraciones de marca suelen estar vinculadas a acuerdos comerciales, líderes de opinión, productores de contenido o creadores de tendencias. Estas son las personas que realmente crean y distribuyen contenido especializado a una comunidad; ellos son los influenciadores. Sin embargo, no todos los influencers son iguales y se pueden categorizar de las siguientes maneras según cómo llegaron a ser conocidos:

Persona de gran influencia: El respeto por su trabajo y su prestigio en los medios tradicionales contribuyen a la posición.

Especialista influyente: Son una fuente de influencia gracias a su conocimiento y comunicación, lo que los convierte en una persona de referencia para el público en general cuando se

trata de problemas relacionados con el área de especialización.

Micro-influencer: Aunque cuentan con menos seguidores que los anteriores, estos conocidos usuarios de las redes sociales destacan por los altos niveles de engagement y sus vibrantes comunidades online.

Influencer de los millennials. Los jóvenes de la generación en particular los conocen.

Influenciador de opinión: Son aquellos cuyo contenido es únicamente personal y que han acumulado fama en las redes sociales sin buscándolo activamente.

La Efectividad del Marketing de Influencers y su Medición

El marketing de influencers ha ganado popularidad en los últimos años como una forma efectiva de llegar a una audiencia a través de las redes sociales. Los influencers son personas con seguidores en las redes sociales que pueden tener una gran influencia sobre su audiencia. El marketing de influencers se basa en la idea de que un influencer puede promocionar un producto o servicio a su audiencia, lo que aumenta la visibilidad y la credibilidad de la marca.

La efectividad del marketing de influencers varía según varios factores, como el tipo de producto o servicio, el tamaño de la audiencia del influencer y la calidad del contenido promocional. Además, la efectividad también depende de la

capacidad de medición de los resultados de las campañas de marketing de influencers.

La medición de la efectividad del marketing de influencers se puede hacer a través de varias métricas, como el alcance, la interacción y el ROI (retorno de la inversión). El alcance se refiere al número de personas que ven el contenido promocional del influencer.

La interacción se refiere al número de personas que se involucran con el contenido promocional, como comentar, compartir o dar me gusta. El ROI se refiere al retorno de la inversión, es decir, cuánto se ha ganado en comparación con el gasto realizado en la campaña de marketing. Sin embargo, medir el impacto real del marketing de influencers puede ser difícil debido a la falta de transparencia en la industria.

Muchos influencers no revelan cuánto cobran por una publicación patrocinada, lo que hace que sea difícil determinar el ROI real de la campaña. Además, la efectividad también puede verse afectada por la autenticidad del contenido promocional, ya que los seguidores pueden detectar fácilmente la falta de autenticidad y rechazar el contenido.

Para mejorar la medición de la efectividad del marketing de influencers, se están desarrollando nuevas herramientas de análisis de datos que permiten a las marcas rastrear y medir el rendimiento de las campañas de marketing de influencers. Estas herramientas ayudan a las marcas a analizar los datos de manera más precisa y a tomar decisiones más informadas sobre cómo mejorar la efectividad del marketing de influencers. (Martínez-Sanz, 2021)

Influencia del Marketing en el Sector Turístico

Los influencers en la industria del turismo o los viajes se han convertido en figuras icónicas que han generado rumores y atraído la atención de millones de personas (Sala, Barrientos-Báez, & Caldevilla-Domínguez, 2021). La razón por la que se han consolidado como los mejores guías turísticos es porque involucran a los seguidores al compartir sus propias experiencias, posicionándose como una nueva figura relevante para las empresas de esta industria.

Hace unos años hubiera sido completamente absurdo que un influencer dijera que se quedaba en un hotel a cambio de publicidad en las redes sociales. Como consecuencia de que este tipo de estrategia ha dado resultados que han superado todas las expectativas, ahora son las empresas las que se esfuerzan por encontrarlos y poner en marcha acciones. (Rodríguez & García, 2022) Los hallazgos de diversos estudios, sin embargo, indican un enfoque unidireccional de la comunicación y, en consecuencia, un escaso aprovechamiento del potencial comunicativo de las redes sociales, lo que supone desatender las demandas de los turistas.

El 80% de los usuarios cree que los influencers tienen un impacto relevante en la decisión a la hora de seleccionar destinos de viaje, a pesar de que los perfiles de influencers de viajes son muy diversos. Se debe pensar en los viajeros como personas que comparten sus experiencias; en lugar de promocionar directamente los servicios, los presentan de una manera más natural, lo que hace que el público vea el contenido desde un ángulo un tanto amistoso. Pueden aumentar

la participación porque el contenido es interesante y atractivo.

A pesar de que el discurso narrativo de los influencers de viajes se basa en el intercambio de experiencias (Ylmaz et al., 2020), los efectos que los influencers de viajes tienen en sus seguidores se pueden dividir en cuatro grupos: (1) efectos informativos, (2) motivacionales efectos, (3) efectos de modelo a seguir y (4) efectos comunitarios (Asan, 2021).

Las acciones de los influencers de viajes atraen con frecuencia el interés de los seguidores, el autodescubrimiento, la participación de la comunidad y el intercambio de información de manera que sirven como una herramienta de marketing para influir en las decisiones de los turistas sobre dónde viajar. (Hernández Salas, 2022)

En el sector turístico, el marketing digital abarca una amplia variedad de estrategias y técnicas, que incluyen desde la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en línea hasta el marketing de contenidos y las redes sociales.

Una de las principales formas en que el marketing digital influye en el sector turístico es a través de la promoción y la venta de paquetes turísticos y alojamientos en línea. Los consumidores pueden buscar, comparar y reservar viajes y alojamientos directamente en línea, lo que ha permitido a las empresas del sector turístico llegar a una audiencia mucho más amplia y generar ventas a través de sitios web y redes sociales. El marketing digital también ha permitido a las empresas del sector turístico personalizar la experiencia del cliente de manera más efectiva. A través del análisis de datos de comportamiento de los consumidores en línea, las empresas pueden ofrecer

ofertas y promociones específicas a los consumidores que estén interesados en viajar a un destino determinado o en un tipo particular de alojamiento. Además, el marketing digital también ha permitido a las empresas del sector turístico interactuar de manera más efectiva con sus clientes en línea.

Las redes sociales y las plataformas de revisión en línea han permitido a las empresas recibir comentarios y críticas de los clientes en tiempo real, lo que les permite responder rápidamente y abordar cualquier problema que pueda surgir.

Otra forma en que el marketing digital ha influido en el sector turístico es a través del uso de tecnología de realidad virtual y aumentada. Las empresas pueden crear experiencias inmersivas para los consumidores que les permitan explorar destinos turísticos y alojamientos antes de realizar una reserva.



3

Capítulo 3

Métricas del Marketing Digital

Brand Lift

El brand lift es una métrica utilizada en marketing que mide el impacto que una campaña publicitaria ha tenido en la percepción y el conocimiento de la marca por parte del público objetivo. Es decir, mide cuánto ha mejorado la imagen y la familiaridad de una marca en la mente de los consumidores después de ver un anuncio o una serie de anuncios.

Para medir el brand lift, se utiliza una variedad de métodos, incluyendo encuestas, pruebas A/B, análisis de datos de ventas, seguimiento de conversiones en línea y seguimiento de la actividad en las redes sociales. La medición del brand lift es especialmente importante en el mundo de la publicidad digital, donde la efectividad de las campañas publicitarias puede medirse con mayor precisión que en otros medios.

El brand lift se puede dividir en dos categorías principales: el brand awareness (conciencia de marca) y el brand consideration (consideración de marca). La conciencia de marca mide cuánto conocimiento tiene el público de una marca determinada. La consideración de marca mide cuánto interés tiene el público en comprar o utilizar los productos o servicios de una marca. Ambas métricas son importantes para las empresas que desean aumentar su cuota de mercado y fortalecer su presencia en el mercado. (Zuccherino, 2021)

La medición del brand lift permite a los especialistas en marketing determinar qué estrategias publicitarias son más efectivas y ajustar las campañas en consecuencia. También les ayuda a identificar áreas donde se puede mejorar la imagen y la percepción de la marca, lo que puede conducir a un aumento en las ventas y la fidelidad del cliente.

El brand lift se puede medir utilizando una variedad de herramientas y plataformas, como Google Analytics, Facebook Insights y SurveyMonkey. Los datos obtenidos de estas herramientas pueden ayudar a los especialistas en marketing a determinar cómo está funcionando una campaña publicitaria y si se están alcanzando los objetivos de la marca.

¿Cómo Funciona Brand Lift?

La forma en que funciona el Brand Lift es relativamente sencilla. Primero, se establece un grupo de control y un grupo de prueba. El grupo de control no ve el anuncio, mientras que el grupo de prueba lo ve. Después de un período de tiempo determinado, se les pide a ambos grupos que completen una encuesta diseñada para medir el conocimiento, la consideración y la preferencia de la marca. Se compara la diferencia entre las respuestas del grupo de control y el grupo de prueba para determinar el impacto del anuncio en las actitudes de los consumidores.

Hay varias formas de llevar a cabo una campaña de Brand Lift, y la elección dependerá de los objetivos y presupuesto del anunciante. Una opción es trabajar con una

empresa de investigación de mercado que se especialice en la medición de la efectividad de la publicidad. Estas empresas pueden proporcionar una encuesta personalizada, administrar y analizar los resultados.

Otra opción es utilizar las herramientas de Brand Lift proporcionadas por las plataformas publicitarias, como Facebook y Google. Estas herramientas permiten a los anunciantes medir el impacto de sus anuncios en tiempo real y realizar ajustes en la campaña en función de los resultados.

Es importante tener en cuenta que el Brand Lift no es una métrica perfecta y tiene limitaciones. Por ejemplo, no tiene en cuenta otros factores que pueden afectar las actitudes de los consumidores hacia una marca, como las recomendaciones de amigos y familiares, la experiencia del cliente y la reputación de la marca. Además, los resultados pueden variar según el tamaño y la composición del grupo de control y de prueba. (Zuccherino, 2021)

A pesar de estas limitaciones, el Brand Lift sigue siendo una herramienta valiosa para medir el impacto de la publicidad en las actitudes de los consumidores hacia una marca. Al utilizar esta métrica, los anunciantes pueden tomar decisiones más informadas y efectivas sobre cómo invertir en publicidad y mejorar el reconocimiento y la consideración de su marca.

Engaged Time: Interacción del Usuario en el Sitio Web

Para poder saber las interacciones del usuario, se toma en cuenta la experiencia que el usuario tuvo al comprar un producto o hacer el uso de un servicio. Es así como se inicia la transformación digital, ya que esta puede medir esta experiencia por medio de sitios web, aplicaciones móviles, herramientas y otros recursos similares. Si, la alta satisfacción ya no depende únicamente de la calidad de los productos y servicios. Para las empresas, esto significa aumentar los esfuerzos para desarrollar una presencia digital coherente y atractiva y adaptar cada vez más los procesos de interacción a las características y comportamientos de los usuarios.

El compromiso se puede definir como el nivel de lealtad que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y no de la simple compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, ayuda en la comunicación constante, la confianza e incluso la comprensión de los propios valores, observaciones y mensajes. Esto crea una relación profunda y duradera a largo plazo basada en una experiencia de compra receptiva. (Membriela-Pollán, 2019)

Por otro lado, los compromisos no se dan de un día para otro, estos necesitan que sean analizados y solo así pueden ser aceptados. Es la fusión de las marcas que logra que luego de una serie de misiones, estrategias y acciones, ayuden comprender y eliminar puntos de dolor y fricción de la

compañía. Este importante concepto crece y se expande gracias a la transformación que ha tenido la tecnología y especialmente las redes sociales y otros medios que ahora permiten una comunicación constante con los usuarios. En el entorno digital, los *engagement* se pueden medir a través de métricas, indicadores y por medio de la calidad de la información, haciendo así que esto se convierta en un elemento tangible e importante para las empresas en la actualidad.

El análisis de las métricas de *engagement* es fundamental en el marketing digital porque permite a los especialistas en marketing evaluar la eficacia de sus campañas y estrategias. El *engagement* se refiere a la capacidad de una marca para generar interacción y conexión emocional con su audiencia, lo que puede manifestarse en likes, comentarios, compartidos, visitas al sitio web y otros tipos de interacción en línea. (Membriela-Pollán, 2019)

Al monitorear y analizar las métricas de *engagement*, los especialistas en marketing pueden determinar qué tipo de contenido y estrategias resuenan mejor con su audiencia y qué ajustes pueden ser necesarios para mejorar la interacción. Estas métricas también pueden ayudar a identificar las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor, lo que puede ayudar a guiar la estrategia de marketing de una empresa. Además, el *engagement* es una métrica importante para evaluar el éxito a largo plazo de una marca, ya que una audiencia comprometida y leal es más propensa a realizar compras y promover la marca a través del boca a boca.

Por lo tanto, el análisis del engagement puede ayudar a las empresas a medir el ROI y justificar la inversión en marketing digital.

Tipos de Engagement

Engagement Emocional

El engagement emocional es un concepto que se refiere a la conexión emocional que una persona tiene con una marca, producto o servicio. En esencia, el engagement emocional implica una sensación de lealtad y compromiso emocional hacia una marca o producto en particular.

El engagement emocional es importante porque las personas que se sienten emocionalmente conectadas con una marca o producto y tienen más probabilidades de ser leales y recomendar esa marca a otros. Además, el engagement emocional también puede ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia y a crear relaciones más profundas y significativas con sus clientes. (Extremera, Mérida-López, Sánchez-Álvarez, & Quintana-Orts, 2019)

Para fomentar el engagement emocional, las empresas deben entender las necesidades y deseos de sus clientes y ser capaces de comunicar de manera efectiva los valores y la identidad de la marca. Esto puede incluir la creación de contenido emocionalmente resonante, la participación en causas sociales y la personalización de la experiencia del cliente.

El uso de las redes sociales también puede ser una herramienta efectiva para fomentar el engagement emocional.

Las empresas pueden utilizar las redes sociales para interactuar con los clientes de manera más personal y auténtica, lo que puede ayudar a construir una conexión emocional más fuerte con ellos. Las campañas de marketing en línea, como los sorteos y los concursos, también pueden ser efectivas para generar engagement emocional, ya que pueden crear una sensación de emoción y comunidad entre los clientes.

Para medir el éxito del engagement emocional, las empresas pueden utilizar una variedad de herramientas de análisis de redes sociales y de comportamiento del cliente en línea. Estas herramientas pueden proporcionar información valiosa sobre cómo los clientes interactúan con la marca y qué factores influyen en el engagement emocional.(Mafra, 2020)

Engagement Conductual

El engagement conductual es un término utilizado en marketing y psicología para describir el grado en que una persona está activamente involucrada en una actividad o comportamiento específico. Se refiere a la medida en que una persona realiza acciones concretas que indican un compromiso real con una marca, producto o servicio en lugar de simplemente expresar una actitud o una opinión favorable. (Mujica Luna, 2021)

En términos de marketing, el engagement conductual se puede medir mediante una variedad de indicadores, como las acciones que los consumidores realizan en un sitio web, las interacciones en las redes sociales, las reseñas y calificaciones de productos y servicios, y las compras o conversiones en línea.

El engagement conductual es importante para las empresas porque indica una mayor probabilidad de lealtad y satisfacción por parte del consumidor. Cuando los consumidores están más comprometidos con una marca o producto, es más probable que lo recomienden a otros y que sigan comprando en el futuro. Además, el engagement conductual también puede ser influenciado por diversas estrategias de marketing, como ofrecer incentivos para realizar acciones específicas, proporcionar contenido útil y relevante que resuelva las necesidades del consumidor, y brindar un servicio al cliente excepcional que fomente la confianza y la lealtad.

El engagement conductual también está estrechamente relacionado con la experiencia del usuario. Cuando los consumidores tienen una experiencia positiva y sin problemas al interactuar con una marca, es más probable que se comprometan con la marca y realicen acciones que indiquen un compromiso real. Por lo tanto, las empresas deben asegurarse de ofrecer una experiencia del usuario de alta calidad para fomentar el engagement conductual.

Engagement Social

El engagement social se refiere a la interacción, participación y compromiso de los usuarios en las redes sociales con respecto a una marca, empresa, organización o causa. En otras palabras, es la medida en la que las personas se involucran con el contenido que se publica en las redes sociales y cuánto impacto tienen en la comunidad.

La importancia del engagement social radica en que no solo se trata de tener una gran cantidad de seguidores, sino de tener seguidores comprometidos, que interactúen con el

contenido y lo compartan con la red de contactos. Un alto nivel de engagement social puede traducirse en un mayor alcance de las publicaciones, aumento de la visibilidad de la marca y una mayor posibilidad de generar conversiones.

Las métricas más comunes para medir el engagement social incluyen likes, comentarios, acciones (compartir, retuitear, etc.), menciones, tiempo de permanencia en la página y el número de seguidores. Estas métricas no solo ayudan a evaluar el éxito de una campaña en las redes sociales, sino también a comprender mejor a la audiencia y ajustar la estrategia en consecuencia.

Para aumentar el engagement social, es necesario crear contenido relevante, interesante y útil para la audiencia. Esto puede incluir vídeos, imágenes, infografías, artículos, historias y encuestas. Además, es importante interactuar con la audiencia y responder a los comentarios y preguntas. La consistencia en la publicación de contenido también es clave para mantener el interés de la audiencia. (Shawky, Kubacki, & Dietrich)

Las redes sociales que más se utilizan para medir el engagement social son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok. Cada plataforma tiene sus propias características y audiencia, por lo que es importante adaptar la estrategia de engagement social a cada una de ellas. Es una medida importante de la interacción y el compromiso de los usuarios con la marca y su contenido. A través de la creación de contenido relevante y la interacción con la audiencia, es posible aumentar el engagement social y mejorar la visibilidad de la marca.

Engagement Cognitivo

El engagement cognitivo se refiere a la conexión emocional y mental que las personas tienen con una actividad, tarea o situación determinada. Es una sensación de involucramiento profundo y concentración que lleva a una experiencia significativa y satisfactoria. Esta conexión puede tener lugar en cualquier ámbito de la vida, incluyendo el trabajo, el estudio, los pasatiempos, las relaciones interpersonales y la vida cotidiana en general. (Alves, 2021)

En el ámbito laboral, el engagement cognitivo se relaciona con el compromiso y la motivación de los empleados para desempeñar sus tareas de manera efectiva y eficiente. Esto se traduce en un mayor rendimiento y productividad, y también en una mayor satisfacción y bienestar laboral. Los empleados con alto nivel de engagement cognitivo suelen sentirse más identificados con la cultura y los valores de la empresa, lo que aumenta el sentido de pertenencia y compromiso.

En el ámbito educativo, el engagement cognitivo se refiere a la participación y el interés de los estudiantes en el aprendizaje. Esto se traduce en un mayor nivel de atención y concentración, lo que facilita la retención de información y el aprendizaje significativo. Los estudiantes con alto nivel de engagement cognitivo suelen tener una actitud positiva hacia el aprendizaje y estar más dispuestos a asumir desafíos y a desarrollar habilidades y conocimientos nuevos.

En el ámbito de los pasatiempos y la vida cotidiana, el engagement cognitivo puede manifestarse en actividades como la lectura, la música, el deporte o el arte. Las personas que experimentan engagement cognitivo en estas actividades

suelen sentir una profunda conexión con ellas, lo que les permite experimentar un estado de flujo o de “estar en la zona”, caracterizado por una concentración total y una sensación de bienestar y satisfacción.

Para fomentar el engagement cognitivo, es importante que las actividades o tareas sean desafiantes, pero no demasiado difíciles, y que permitan a las personas desarrollar habilidades y conocimientos nuevos. También es importante que las personas tengan un grado de autonomía y control sobre la actividad o tarea, lo que les permite sentirse más involucrados y comprometidos. Además, es fundamental que las personas perciban un sentido de propósito y significado en lo que hacen, ya que esto aumenta su motivación y compromiso.

Métricas de Engagement en las Páginas Web

Hay muchos indicadores y métricas que ayudan a cuantificar el nivel de interacción de los usuarios con el sitio web o con la marca. Existen varias métricas de engagement en las páginas web que pueden ayudar a las empresas a medir el nivel de interacción y compromiso de los usuarios con su sitio web. Aquí hay algunas de las métricas de engagement más comunes que se utilizan en el análisis de sitios web:

Tiempo en el Sitio

Representa el tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio web. Es muy importante conocer y observar que este tiempo sea lo más alto posible ya que esto hace que la web y su contenido sean interesantes para el usuario y además ayuda

al posicionamiento SEO de la página. Si los usuarios pasan más tiempo en el sitio web, es una indicación de que están más comprometidos y comprometidos con el contenido del sitio.

Porcentaje de Salida

Esta métrica muestra la tasa de los usuarios que visitan el sitio web varias veces, esto se da a través de las cookies registradas. Un alto porcentaje definitivamente es una buena noticia porque significa que los usuarios están contentos con la empresa y se está generando lealtad.

Porcentaje de Rebote

Esta métrica mide el porcentaje de usuarios que visitan el sitio web y luego abandonan inmediatamente sin interactuar con él. Una tasa de rebote baja indica que los usuarios están encontrando contenido valioso en el sitio web y están más comprometidos con él.

Cuando un usuario ingresa a un sitio web, ve solo una página y sale del sitio web, si este porcentaje es muy alto, no hay que preocuparse. Esta métrica siempre debe examinarse junto con el “tiempo de permanencia”. Este es el tiempo que tarda un usuario en dar clic en un resultado en Google, leer el contenido y luego abandonar el sitio.

Es muy probable que los usuarios tengan necesidades específicas y hayan pasado tiempo en su página y se hayan negado a leer los resultados. Por lo tanto, la duración de la estancia será más larga. Google ve esto como algo positivo y mejora el posicionamiento SEO de la página incluso con una alta tasa de rebote.

De cualquier manera, es apropiado intentar “arreglar” la tasa de rebote y cambiar los términos para reducir ese

porcentaje. El “engaged time” es una medida del tiempo que los usuarios consumen activa y atentamente un contenido o más específicamente. Es el tiempo que pasan los usuarios interactuando en un sitio web. Se entiende que cuanto más tiempo y más activos sean, mayor será el interés por lo que se comparte.

Se evidencia si el usuario está viendo la página en una ventana abierta en lugar de una pestaña, si el usuario está navegando “desplazando” la página, abriendo un enlace o “haciendo clic” en otro lugar, ya sea o no si el visitante está interactuando con el contenido de alguna manera. Engaged time menciona qué tipos de artículos funcionan mejor, qué contenido funciona mejor para los seguidores y qué es más relevante para lo que están tratando de encontrar. (de Felipe Dorado, 2022)

Figura 1
Porcentaje de rebote

Número de vistas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
20.585 % del total: 100,00 % (20.585)	9.394 % del total: 100,00 % (9.394)	00:01:18 Media de la vista: 00:01:18 (0,00 %)	8.504 % del total: 100,00 % (8.504)	1,11 % Media de la vista: 1,11 % (0,00 %)	41,31 % Media de la vista: 41,31 % (0,00 %)	1,05 US\$ % del total: 100,00 % (1,05 US\$)
1.068 (5,19 %)	469 (4,99 %)	00:02:03	466 (5,48 %)	0,00 %	42,79 %	0,99 US\$ (94,23 %)
872 (4,24 %)	395 (4,20 %)	00:01:09	393 (4,62 %)	0,50 %	44,95 %	0,76 US\$ (72,90 %)
862 (4,19 %)	394 (4,19 %)	00:00:42	394 (4,63 %)	0,51 %	45,01 %	0,68 US\$ (65,07 %)
755 (3,67 %)	347 (3,69 %)	00:01:39	347 (4,08 %)	0,28 %	45,70 %	0,80 US\$ (76,92 %)
641 (3,11 %)	298 (3,17 %)	00:00:27	298 (3,50 %)	1,00 %	45,71 %	0,31 US\$ (29,21 %)
613 (2,98 %)	244 (2,60 %)	00:00:31	202 (2,38 %)	1,47 %	26,75 %	1,59 US\$ (152,12 %)
586 (2,85 %)	272 (2,90 %)	00:00:58	272 (3,20 %)	0,73 %	45,56 %	0,80 US\$ (76,32 %)
544 (2,64 %)	244 (2,60 %)	00:01:24	242 (2,85 %)	0,00 %	43,93 %	0,90 US\$ (85,86 %)
516 (2,51 %)	231 (2,46 %)	00:01:20	205 (2,41 %)	0,00 %	39,73 %	1,11 US\$ (106,01 %)
440 (2,14 %)	190 (2,02 %)	00:01:55	184 (2,16 %)	1,08 %	41,82 %	1,25 US\$ (119,33 %)

Fuente: Tomada de (Socialancer, 2021)

Nota: En la figura se puede observar las partes que contiene

Google Analytics y se recalca al porcentaje de rebote porque este indica la cantidad de veces que un usuario entró a la página de un sitio web y esta se fue sin navegar y de esta forma se puede observar si el contenido que se comparte es interesante o no para los usuarios.

Conversaciones

Mide la cantidad de usuarios que realizan una acción deseada en el sitio web, como registrarse para una cuenta o realizar una compra. Una alta tasa de conversión indica que los usuarios están altamente comprometidos y se sienten motivados para tomar medidas en el sitio web.

Páginas Vistas por Sesión

Esta métrica mide el número de páginas que un usuario visita durante una sesión en el sitio web. Si los usuarios ven más páginas durante una sesión, es una indicación de que están más comprometidos y comprometidos con el contenido del sitio.

Compartir en Redes Sociales

Se mide la cantidad de veces que los usuarios comparten el contenido del sitio web en redes sociales. Si el contenido del sitio se comparte con frecuencia, es una indicación de que los usuarios están más comprometidos y comprometidos con el contenido del sitio y tienen un mayor interés en compartirlo con otros.

Comentarios y Reacciones

Mide el número de comentarios y reacciones en las publicaciones del sitio web. Una alta cantidad de comentarios

y reacciones puede indicar que los usuarios están interactuando activamente con el contenido y se sienten comprometidos.

Métrica Return Readers

La métrica “return readers” (lectores recurrentes en español) se refiere a la cantidad de personas que regresan a un sitio web después de haber visitado previamente.

Esta métrica mide la fidelidad del usuario y su compromiso con el contenido y la marca. Para medir la métrica de lectores recurrentes, se utiliza la siguiente fórmula:

El número de visitantes recurrentes se refiere a aquellos usuarios que visitaron el sitio web al menos dos veces en un período de tiempo determinado. El total de visitantes únicos se refiere a la cantidad de usuarios distintos que visitaron el sitio web en el mismo período de tiempo.

Por ejemplo, si un sitio web tuvo 1,000 visitantes únicos en un mes y 250 de ellos regresaron al menos una vez más durante ese mismo mes, entonces la tasa de lectores recurrentes sería del 25% $[(250/1,000) \times 100]$.

Esta métrica consiste en mostrarnos si la estrategia utilizada va a servir a largo plazo, ya que esto va a asegurar que los usuarios no sean visitantes de una sola vez. Se necesita que sean usuarios que sientan que el contenido que se les está brindando sea de calidad, ya que esto incentivaría a que visiten la página constantemente. La métrica ayuda a mostrarnos la interacción de cada visitante individual, del mismo modo

indica la frecuencia con la que los usuarios visitan un sitio web, lo cual está estrechamente relacionado con su intención de adquirir esos productos o servicios.

Esto se tendrá en cuenta en la fase de Marketing de atracción para desarrollar una comunicación adecuada con los clientes habituales a través de un proceso de Marketing automatizado.

Un estudio BuzzFeed de Virgin Mobile encontró que los consumidores que encontraron contenido de la marca Virgin Mobile de cinco a nueve veces tenían un 278 % más de probabilidades de considerar Virgin Mobile en su próxima compra de teléfono. (Benítez, 2020)

Una campaña de Marketing por correo electrónico bien ejecutada puede ser muy efectiva. Por lo general, logran una alta tasa de retorno de la inversión (ROI).

Métrica de Consumo o Visibilidad

La métrica de consumo o visibilidad es una medida utilizada en el marketing digital para evaluar el alcance y la efectividad de una campaña publicitaria. Esta métrica se refiere a la cantidad de veces que un anuncio ha sido visto o “consumido” por el público objetivo. La medición de esta métrica es esencial para determinar si una campaña publicitaria ha alcanzado los objetivos deseados y para optimizar los esfuerzos de marketing.

Para calcular la métrica de consumo o visibilidad, es necesario tomar en cuenta varias variables. La primera es el número total de impresiones o visualizaciones que ha tenido un anuncio. Este número puede ser obtenido a través de herramientas de análisis de publicidad en línea, como Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, entre otras. Las impresiones se refieren al número de veces que un anuncio ha sido mostrado a un usuario, independientemente de si ha sido visto o no.

Una vez que se tiene el número total de impresiones, se debe determinar cuántas veces el anuncio ha sido visto realmente por un usuario. Para esto, se utiliza la métrica de visualizaciones efectivas o “viewability”. Esta métrica se refiere a la cantidad de veces que un anuncio ha sido visto por un usuario durante un período determinado. Se considera que un anuncio es efectivamente visible si ha sido visto por al menos un segundo y al menos el 50% de su área ha sido mostrada en la pantalla.

Para calcular la métrica de consumo o visibilidad, se divide el número de visualizaciones efectivas entre el número total de impresiones y se multiplica el resultado por 100. La fórmula sería la siguiente:

Por ejemplo, si un anuncio ha tenido 10,000 impresiones y ha sido visto efectivamente por 5,000 usuarios durante un período determinado, la métrica de consumo o visibilidad sería:

$$(5,000 / 10,000) \times 100 = 50\%$$

Esto significa que el anuncio ha sido visto efectivamente por el 50% de los usuarios a los que se ha mostrado. Es importante tener en cuenta que la métrica de consumo o

visibilidad no mide la calidad del anuncio ni su efectividad en términos de conversión. Esta métrica se enfoca en cuántas veces un anuncio ha sido visto efectivamente por el público objetivo y puede ser utilizada para optimizar los esfuerzos de marketing y mejorar el retorno de inversión de una campaña publicitaria. (SOLÉ, 2023)

Métrica de Generación de Leads

La generación de leads es una actividad crucial en el marketing digital, y se refiere al proceso de capturar información de contacto de posibles clientes interesados en los productos o servicios que ofrece una empresa. La métrica de generación de leads se utiliza para medir la eficacia de las campañas de marketing en la generación de oportunidades de venta y en el crecimiento de la base de datos de contactos.

La fórmula para medir la generación de leads es relativamente sencilla. Se divide el número total de leads generados por la cantidad de interacciones que tuvo la campaña con el público objetivo. Es decir, se divide el número de leads por el número de impresiones, clics, visitas al sitio web, descargas de contenido, entre otros. La métrica se expresa en términos de porcentaje y se denomina tasa de conversión.

Por ejemplo, si una campaña de marketing generó 1000 leads y tuvo 10,000 visitas al sitio web, la tasa de conversión sería del 10%.

Es importante destacar que la métrica de generación de leads no es la única que se utiliza para medir el éxito de una

campana de marketing. También es necesario analizar la calidad de los leads, es decir, qué tan calificados están para convertirse en clientes potenciales. Por esta razón, es fundamental que las campañas de marketing estén diseñadas para atraer a un público objetivo específico, que esté interesado en los productos o servicios que ofrece la empresa. Además, también es importante evaluar el costo de adquisición de cada lead, es decir, el monto invertido en la campaña de marketing dividido por el número de leads generados. Esta métrica permite evaluar el rendimiento de la inversión en la campaña y compararla con otras estrategias de marketing. (SOLÉ, 2023)

La generación de leads puede ser un proceso complejo y requiere de la integración de diferentes tácticas de marketing, como la creación de contenidos relevantes, la optimización del sitio web, la publicidad en línea, el email marketing, entre otras. Por lo tanto, es fundamental medir y analizar el rendimiento de las campañas de marketing para ajustar las estrategias y mejorar los resultados.

Métricas Clave para la Mediación Efectiva del Marketing Digital

Retorno de Inversión (ROI)

La métrica de Retorno de Inversión, comúnmente abreviada como ROI (por sus siglas en inglés de “Return On Investment”), es una medida que permite evaluar la rentabilidad de una inversión en marketing digital. Es una de las métricas más importantes en el mundo del marketing, ya que proporciona

una evaluación clara y concreta de si una inversión realizada en marketing ha sido efectiva o no.

El ROI se calcula dividiendo los ingresos obtenidos por una campaña de marketing por el costo total de la inversión en esa campaña. El resultado se expresa como un porcentaje o una relación, y cuanto mayor sea el ROI, más efectiva ha sido la campaña. Si el ROI es menor que 1, significa que la campaña no ha generado ingresos suficientes para cubrir los costos de la inversión, y, por lo tanto, no es rentable.

Por ejemplo, si una empresa invierte \$10,000 en una campaña de marketing digital y genera \$20,000 en ingresos, su ROI sería del 100% ($\$20,000 / \$10,000$). Esto significa que la empresa ha obtenido un retorno de su inversión del doble del costo invertido. Si el ROI hubiera sido del 50%, la empresa habría obtenido \$15,000 en ingresos, lo que cubriría los costos de la inversión, pero no habría generado ganancias adicionales. (SOLÉ, 2023)

El ROI es una métrica crítica para evaluar la eficacia de una campaña de marketing, ya que permite a los marketers comparar la rentabilidad de diferentes estrategias y tácticas de marketing y tomar decisiones informadas sobre cómo asignar los recursos de la empresa. Además, el ROI también puede utilizarse para demostrar el valor de la inversión en marketing a los líderes de la empresa y justificar futuras inversiones en marketing. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el ROI puede no ser una métrica perfecta.

Por ejemplo, el ROI no tiene en cuenta el valor de la marca y el impacto a largo plazo de una campaña de marketing.

También puede ser difícil de calcular en algunos casos, como cuando hay múltiples canales de marketing involucrados en una campaña. A pesar de estas limitaciones, el ROI sigue siendo una métrica clave en el marketing digital y una herramienta poderosa para evaluar la rentabilidad de una inversión.

Costo por Adquisición (CPA)

El Costo por Adquisición (CPA) es una métrica que se utiliza en marketing digital para medir el costo promedio que una empresa incurre para adquirir un cliente o convertir un lead. Se trata de una métrica importante para evaluar la eficacia de una campaña de marketing digital y para entender el costo real de cada conversión o adquisición.

En términos simples, el CPA se calcula dividiendo el costo total de una campaña publicitaria por el número de conversiones o adquisiciones generadas. Por ejemplo, si una empresa gasta \$1,000 en una campaña publicitaria y genera 100 conversiones, el CPA sería de \$10 por conversión.

Esta métrica es particularmente útil en campañas de publicidad en línea, como anuncios de búsqueda, anuncios en redes sociales y campañas de correo electrónico. En estas campañas, los anunciantes pagan por cada clic, impresión o conversión que se genere a través de su anuncio. Por lo tanto, el CPA es una métrica útil para evaluar el costo real de cada conversión o adquisición.

El CPA también es importante porque permite a las empresas optimizar las campañas publicitarias para mejorar la eficacia y reducir los costos. Por ejemplo, si una empresa tiene

un CPA elevado, puede ajustar la estrategia de marketing para mejorar la calidad de los leads o reducir el costo de adquisición. Esto puede incluir cambios en la segmentación del público, la optimización de palabras clave o el uso de diferentes canales publicitarios. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el CPA no es la única métrica importante para evaluar el éxito de una campaña de marketing digital. (SOLÉ, 2023)

Por ejemplo, si bien un CPA bajo puede ser una señal de que una campaña está siendo eficaz, también es posible que una campaña esté generando conversiones a un costo bajo, pero no esté generando suficientes ingresos para justificar la inversión. Por lo tanto, es importante considerar el CPA en conjunto con otras métricas, como el retorno de inversión (ROI) y el valor de vida del cliente (LTV).

Click-Through Rate (CTR)

El clic-through rate (CTR) es una métrica que se utiliza para medir la efectividad de una campaña publicitaria en línea, específicamente en términos de la cantidad de veces que se hace clic en un anuncio en relación con el número de veces que se muestra.

La fórmula para calcular el CTR es simple: dividir el número de clics en un anuncio por el número de impresiones y multiplicar por 100 para obtener el porcentaje. Por ejemplo, si un anuncio se muestra 1.000 veces y se hace clic en él 20 veces, el CTR sería del 2%.

El CTR es importante porque indica cuán efectivo es un anuncio para atraer la atención de los usuarios y motivarlos a

realizar una acción. Si el CTR es alto, significa que el anuncio está generando interés y es probable que conduzca a una mayor tasa de conversión.

Si el CTR es bajo, es posible que el anuncio no esté llegando al público adecuado o que no esté diseñado de manera efectiva para generar clics. Además, el CTR también puede ser utilizado para optimizar una campaña publicitaria en línea. Si se prueba una serie de anuncios y se mide su CTR, se puede identificar qué anuncios son más efectivos y ajustar la campaña en consecuencia.

Por ejemplo, si se prueba un anuncio con un llamado a la acción diferente y se observa un CTR más alto, se puede modificar la campaña para incluir más anuncios con ese llamado a la acción.

El CTR también es importante para las plataformas publicitarias en línea, ya que suelen cobrar por clic. Por lo tanto, si un anuncio tiene un CTR bajo, es menos probable que genere ingresos para la plataforma y es posible que el anunciante no esté dispuesto a pagar tanto por el anuncio.

Relación entre las Métricas de Marketing Digital y los Objetivos de Negocio

Las métricas de marketing digital son indicadores numéricos que miden el rendimiento de una campaña de marketing en línea. Estas métricas pueden incluir el tráfico del sitio web, la tasa de conversión, el costo por adquisición, la tasa

de apertura de correos electrónicos, la tasa de clics, la tasa de rebote, el tiempo en el sitio web y muchas otras más.

Los objetivos de negocio, por otro lado, son los resultados que una empresa quiere alcanzar a largo plazo. Estos objetivos pueden variar según la empresa y la industria, pero comúnmente incluyen aumentar las ventas, mejorar la retención de clientes, reducir los costos, aumentar la participación de mercado y mejorar la imagen de marca. (Membriela-Pollán, 2019)

La relación entre las métricas de marketing digital y los objetivos de negocio es crucial para una estrategia de marketing digital efectiva. En esencia, las métricas de marketing digital son la forma en que una empresa mide el progreso hacia sus objetivos de negocio. Para entender cómo se relacionan estas dos áreas, es útil pensar en las métricas como los bloques de construcción para lograr los objetivos. (González, Pérez, Nodarse, Pando, & Ansola, 2022)

Por ejemplo, si una empresa tiene el objetivo de aumentar las ventas en línea, las métricas clave pueden incluir el tráfico del sitio web, la tasa de conversión y el valor promedio de pedido. El tráfico del sitio web es importante porque cuanto más gente visite el sitio, mayores serán las oportunidades para convertirlos en clientes. La tasa de conversión es importante porque indica cuántos visitantes del sitio web realmente realizan una compra. El valor promedio del pedido es importante porque indica cuánto gasta un cliente promedio en una compra, lo que puede ayudar a una empresa a determinar la mejor manera de aumentar el valor de cada venta.

Otro ejemplo podría ser una empresa que desea mejorar la imagen de marca. Las métricas clave para esta meta podrían incluir la tasa de participación en redes sociales, el alcance de la publicidad en línea y la tasa de clics. La tasa de participación en redes sociales es importante porque indica cuántas personas interactúan con la marca y comparten el contenido. El alcance de la publicidad en línea es importante porque indica cuántas personas ven los anuncios de la marca. La tasa de clics es importante porque indica cuántas personas están interesadas en la marca y quieren aprender más. (Mujica Luna, 2021)

En general, las métricas de marketing digital deben ser seleccionadas cuidadosamente para asegurarse de que estén directamente relacionadas con los objetivos de negocio de una empresa. Es importante recordar que no todas las métricas son igualmente importantes y que no todas las métricas son relevantes para todos los objetivos. Por lo tanto, una empresa debe evaluar cuidadosamente qué métricas son las más importantes para su situación específica y enfocarse en ellas. Además, es importante tener en cuenta que las métricas de marketing digital no son una solución completa para alcanzar los objetivos de negocio de una empresa.

Las métricas proporcionan información valiosa, pero también se necesita una estrategia sólida y bien planificada para alcanzar los objetivos de negocio. Las métricas de marketing digital deben usarse para medir el progreso y ajustar la estrategia en consecuencia.

Relación entre la Experiencia del Usuario y la Medición del Marketing Digital

La experiencia del usuario y la medición del marketing digital están estrechamente relacionadas. La experiencia del usuario se refiere a la forma en que los usuarios interactúan y perciben un sitio web, mientras que la medición del marketing digital implica el análisis y seguimiento de las actividades y resultados de marketing en línea. (Ambrocio Olarte, 2021) A continuación, se describen algunos aspectos de esta relación:

La Experiencia del Usuario es Crucial para el Éxito del Marketing Digital

La experiencia del usuario es un factor importante en la efectividad del marketing digital. Si los usuarios no tienen una buena experiencia en un sitio web, es menos probable que se conviertan en clientes y que compartan información sobre la empresa con otras personas. Por lo tanto, es esencial que las empresas ofrezcan una experiencia del usuario de alta calidad para que el marketing digital tenga éxito.

La Medición del Marketing Digital puede Mejorar la Experiencia del Usuario

La medición del marketing digital puede ayudar a las empresas a comprender cómo interactúan con su sitio web y qué aspectos de la experiencia del usuario son más importantes. Al recopilar datos sobre el comportamiento del usuario, las empresas pueden identificar áreas en las que se puede mejorar la experiencia del usuario y tomar medidas para optimizar el

sitio web.

La Medición del Marketing Digital Proporciona Información Valiosa para la Toma de Decisiones

Al medir las actividades de marketing digital, las empresas pueden evaluar la efectividad de las estrategias y tomar decisiones informadas sobre cómo invertir los recursos. Por ejemplo, si una empresa observa que los usuarios están abandonando el sitio web después de visitar una página específica, puede rediseñar esa página para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la retención de usuarios.

La Medición del Marketing Digital puede Ayudar a Evaluar la Efectividad de las Mejoras de la Experiencia del Usuario

Al realizar mejoras en la experiencia del usuario, las empresas pueden medir el impacto de estas mejoras utilizando herramientas de análisis de datos. Si una empresa realiza cambios en el sitio web para mejorar la experiencia del usuario, puede comparar los resultados antes y después de la implementación de los cambios para evaluar la efectividad.

Relación entre la Medición del Marketing Digital y la Fidelización de los Clientes

La medición del marketing digital es esencial para la fidelización de los clientes. La fidelización se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a los clientes existentes

y hacer que regresen para hacer negocios una y otra vez. La medición del marketing digital es importante porque permite a las empresas conocer mejor a los clientes y entender qué funciona y qué no en las estrategias de marketing. (Palomino Garcia, 2021)

En el entorno digital actual, las empresas tienen la capacidad de medir una amplia variedad de métricas en tiempo real. Estas métricas incluyen cosas como la tasa de apertura de correos electrónicos, el tiempo de permanencia en el sitio web, la tasa de conversión y las interacciones en redes sociales. Al medir estas métricas, las empresas pueden obtener una comprensión detallada del comportamiento del cliente y cómo interactúan con su marca.

La medición del marketing digital también permite a las empresas identificar y solucionar problemas que pueden estar afectando la fidelización de los clientes. Por ejemplo, si una empresa observa una alta tasa de abandono en su proceso de compra en línea, puede tomar medidas para solucionar el problema y mejorar la experiencia del usuario.

Al mejorar la experiencia del usuario, la empresa puede aumentar la probabilidad de que los clientes regresen y compren nuevamente. Además, la medición del marketing digital también permite a las empresas personalizar el marketing para cada cliente. Por ejemplo, si una empresa sabe que un cliente ha estado comprando productos de una categoría en particular, puede enviar ofertas y promociones personalizadas para esa categoría en lugar de promociones generales.

Al personalizar el marketing, las empresas pueden aumentar la relevancia del mensaje para cada cliente individual, lo que aumenta la probabilidad de que regresen y realicen compras adicionales.



Capítulo 4

PTA (People Talking About)

La interacción con los fanáticos por medio de la página es lo que enseña la PTA, como es bien sabido entre los profesionales de las redes sociales. Se toma en cuenta no solo los “me gusta” de las publicaciones y comentarios, sino también muchas otras interacciones de los usuarios en la red social para calcular este número diario y recopilar datos durante los últimos 7 días. Es una estrategia de publicidad digital que permite a los anunciantes dirigirse a un público específico según sus intereses, comportamientos y características demográficas.

Para esto es indispensable que los usuarios hablen de la marca y también que den buenas opiniones, ese es uno de los propósitos que se ha ido consolidando con el tiempo en el mundo de las empresas, las marcas y las estrategias de posicionamiento. Adicionalmente, es de gran importancia que haya participación con los consumidores, sin importar lo que se diga, simplemente con que haya interacción entre los dos. (Sinaluisa Sinaluisa, 2022)

PTA utiliza datos de navegación y búsqueda de los usuarios, así como datos de redes sociales y otras plataformas, para identificar patrones y preferencias. Estos datos se utilizan para crear perfiles de usuarios y para mostrar anuncios relevantes y personalizados en línea. La publicidad dirigida a audiencias se utiliza comúnmente en plataformas publicitarias como Google Ads, Facebook Ads y LinkedIn Ads.

Una de las principales ventajas de PTA es que permite a los anunciantes llegar a audiencias altamente segmentadas,

lo que aumenta la efectividad de los anuncios y reduce los costos de publicidad. Además, los anuncios personalizados y relevantes tienen una mayor probabilidad de ser vistos y generar interacción con los usuarios.

Otra ventaja de PTA es que permite a los anunciantes controlar el alcance y la frecuencia de los anuncios, lo que significa que los anuncios sólo se mostrarán a la audiencia deseada y no se desperdiciará dinero en anuncios que no tienen impacto. También se pueden medir los resultados de la publicidad dirigida a audiencias mediante el seguimiento de la tasa de clics (CTR), la tasa de conversión y otras métricas. Sin embargo, también hay desventajas en el uso de PTA. (Sinaluisa Sinaluisa, 2022)

Una preocupación común es la privacidad de los datos de los usuarios. Muchos usuarios pueden no estar cómodos con la idea de que sus datos se utilicen para mostrar anuncios personalizados, lo que ha llevado a un aumento de las regulaciones sobre la protección de datos.

Otra desventaja es que, si bien la publicidad dirigida a audiencias puede ser efectiva para llegar a públicos específicos, puede que se pierda la oportunidad de llegar a nuevos públicos que no encajan en los perfiles existentes. Por lo tanto, es importante encontrar un equilibrio entre la publicidad dirigida y la publicidad amplia para lograr el máximo impacto.

¿Qué Opinan de mi Marca?

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas que buscan promocionar sus productos y servicios. En este sentido, conocer la opinión de los consumidores acerca de una marca se ha vuelto fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing digital.

En primer lugar, es importante tener en cuenta que la opinión que los consumidores tienen sobre una marca puede ser moldeada por una amplia variedad de factores. Desde la calidad de los productos o servicios que ofrece, hasta la forma en que se comunica con su público, pasando por la experiencia de compra y el servicio postventa, todo influye en la percepción que se tenga de una marca.

En el contexto del marketing digital, la opinión que los consumidores tienen sobre una marca puede ser amplificadas y difundida a gran velocidad gracias a las redes sociales y otras plataformas en línea. Por lo tanto, es fundamental que las empresas sepan gestionar su presencia en línea de manera efectiva para poder influir en las opiniones que se generan sobre ellas.

Un aspecto clave para lograr esto es la transparencia y la honestidad en la comunicación. En la era de la información, los consumidores tienen acceso a una gran cantidad de datos y pueden investigar sobre los productos y servicios que desean adquirir. Por lo tanto, las empresas deben ser sinceras y transparentes en la forma en que presentan su información, ya

que cualquier engaño o falta de veracidad puede ser rápidamente descubierto y compartirse en línea, generando una opinión negativa sobre la marca. (Ponce-Andrade, y otros, 2020)

Otro factor relevante en la opinión que se tiene sobre una marca en el marketing digital es la experiencia del usuario. En un mundo cada vez más centrado en la experiencia del consumidor, las empresas deben asegurarse de brindar una experiencia fluida, satisfactoria y personalizada en todos los puntos de contacto con su público. Desde la navegación en el sitio web hasta la atención al cliente, cada interacción debe estar diseñada para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

Es importante destacar que el contenido que las empresas publican en línea también puede influir en la opinión que se tenga sobre ellas. En este sentido, es fundamental que las empresas creen contenido relevante, informativo y de calidad que sea atractivo para su público objetivo. De esta forma, pueden posicionarse como líderes de opinión en su sector y generar una opinión positiva sobre su marca. (Ponce-Andrade, y otros, 2020)

Por último, es importante mencionar que la opinión que se tiene sobre una marca en el marketing digital puede ser influenciada por la presencia de la empresa en las redes sociales y su capacidad para interactuar con su público. En este sentido, es fundamental que las empresas tengan una estrategia sólida de redes sociales y que sepan cómo utilizarlas para comunicarse con su audiencia de manera efectiva y relevante.

En el mundo del Marketing van a existir buenas y malas opiniones de la empresa, los comentarios malos se los puede tomar en cuenta para mejorar las cosas negativas que está haciendo la empresa. Se deben establecer los productos y servicios, mantenerse conectados con los usuarios, ya que esto define el posicionamiento que la empresa tiene en el mercado.

Tips para Saber que Opinan los Consumidores de la Marca

En el mundo del marketing digital, es fundamental para cualquier marca entender las opiniones de los consumidores. Saber lo que piensan sobre los productos o servicios puede ayudar a que una empresa mejore la estrategia y mantenga a los clientes contentos. (Arias, 2013)A continuación, se presentan algunos consejos para saber qué opinan los consumidores de la marca en el marketing digital:

Observa las Redes Sociales

Las redes sociales son una herramienta excelente para saber lo que piensan los consumidores de la marca. Se deben observar los comentarios y reseñas que los usuarios dejan en las publicaciones y en las redes sociales en general. Además, se puede hacer búsquedas de palabras clave relacionadas con la marca para ver qué se está diciendo en otros perfiles.

Analiza las Reseñas:

Los sitios web de reseñas como Google My Business, Yelp o TripAdvisor pueden ser una excelente fuente de

información sobre las opiniones de los consumidores. Se debe observar lo que la gente está diciendo sobre la marca y de esta forma prestar atención a los aspectos negativos y tratar de resolver los problemas que puedan surgir.

Realiza Encuestas

Las encuestas son una excelente forma de obtener información directa de los consumidores. Se realizan encuestas en línea o en persona, y se pregunta a los clientes sobre la experiencia con los productos o servicios.

Utiliza Herramientas de Escucha Social

Hay muchas herramientas de escucha social que te permiten monitorear lo que se está diciendo sobre la marca en tiempo real. Estas herramientas permiten filtrar y analizar la información para obtener información más detallada.

Participa en Foros y Grupos en Línea

Los foros y grupos en línea son una excelente forma de interactuar con los clientes y obtener información sobre lo que piensan. Una recomendación es participar en estos foros y grupos y prestar atención a las opiniones y comentarios que se hagan sobre la marca.

Realizar Análisis de Datos

Utiliza herramientas de análisis de datos para obtener información sobre el comportamiento de los clientes en línea. Puede analizar los patrones de búsqueda, los clics en el sitio web y otras métricas para obtener información sobre lo que les gusta y lo que no les gusta a los consumidores.

Ofrecer Incentivos para Obtener Retroalimentación

Ofrecer incentivos para que los consumidores compartan sus opiniones sobre el producto o servicio que se está brindando. Se puede ofrecer descuentos, promociones o productos gratis a cambio de una reseña o encuesta.

Prestar Atención a las Tendencias

Observar las tendencias en la industria y prestar atención a lo que los competidores están haciendo. Esto te puede dar una idea de lo que los consumidores buscan y lo que les gusta.

Comprende la Cultura de la Marca

Comprender la cultura de la marca ayudará entender cómo se relacionan los consumidores con la marca. Esto te permitirá tomar decisiones informadas sobre la estrategia de marketing digital que se debe aplicar en la empresa.

Aplicaciones que Ayudan a Obtener las Opiniones o Percepciones del Servicio

Social Mention:

Social Mention es una herramienta de monitoreo de redes sociales que se utiliza para rastrear menciones y referencias a una palabra clave, marca, empresa o tema específico en las redes sociales y otros medios en línea. Es una herramienta gratuita que recopila información en tiempo real de más de 100 redes sociales diferentes, incluyendo Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, blogs y otros sitios web.

La plataforma utiliza un algoritmo que realiza un seguimiento de la frecuencia y el tono de las menciones para determinar la popularidad y la relevancia de una marca o tema específico en línea. También analiza la fuente de las menciones, la geolocalización y el idioma de las menciones para brindar una visión detallada del alcance y la percepción de la marca en línea.

Esta plataforma es útil para diversas finalidades, incluyendo la investigación de mercado, el seguimiento de la competencia, el seguimiento de la reputación de marca y la identificación de tendencias y temas relevantes. La herramienta también permite la configuración de alertas por correo electrónico para recibir notificaciones instantáneas sobre menciones relacionadas con palabras clave específicas.

Una de las ventajas de Social Mention es la capacidad para proporcionar información en tiempo real sobre la reputación de una marca en línea. También es una herramienta fácil de usar y personalizable que puede adaptarse a las necesidades específicas de cada usuario. Además, la herramienta proporciona información detallada sobre la frecuencia y el tono de las menciones, lo que puede ayudar a las empresas a identificar áreas en las que necesitan mejorar su presencia en línea. Sin embargo, como cualquier herramienta de monitoreo de redes sociales, Social Mention tiene algunas limitaciones.

Por ejemplo, no puede rastrear todas las redes sociales y otros medios en línea, lo que significa que puede haber menciones relevantes que no se identifiquen. Además, la herramienta no proporciona información sobre el rendimiento

de las publicaciones individuales en las redes sociales, lo que significa que los usuarios pueden necesitar utilizar otras herramientas para realizar un seguimiento de sus propias publicaciones. (Arias, 2013)



5

Capítulo 5

¿Qué debe Incluir el Análisis de Twitter?

El análisis de Twitter es una técnica que se utiliza para obtener información útil a partir de la enorme cantidad de datos generados en la plataforma de Twitter. Para llevar a cabo un análisis efectivo de Twitter, es necesario tener en cuenta una serie de factores y consideraciones.

Cuando se usa una aplicación como twitter se obtienen grandes beneficios para la empresa, ya que esta nos brinda estadísticas e insights de cómo ha ido creciendo la página. Del mismo modo esta nos ayuda a observar el incremento que ha tenido en la red y también se puede ver como se desempeña la competencia. (Sylvia, 2021) El análisis de Twitter nos puede proporcionar la siguiente información:

Tasa de engagement: En este apartado se encuentran las publicaciones que tienen más retuits, me gustas y comentarios. Compara los tipos de engagement: retuits o me gusta: valor vs. apreciación.

Horario en el que se generan más tuits.

El día de la semana que los usuarios interactúan más en la aplicación.

La hora del día en el que se deben realizar las publicaciones para obtener más atención de los usuarios.

Los usuarios con más influencia que comparten el contenido que se ha publicado.

Analiza qué hashtags son los mejores.

Rendimiento promedio de tweets para realizar una evaluación comparativa.

El interés que tienen los seguidores, esto podría ayudar a saber qué tipo de información se debe compartir.

Tendencias del día.

Se obtiene un resumen del rendimiento que ha tenido la página durante el mes.

Para evaluar con precisión las estadísticas de Twitter Analytics, se debe pensar en los resultados que realmente desea analizar y, para hacerlo, se debe determinar los KPI (indicadores clave de rendimiento) más importantes para cada cuenta. Los números que obtiene ayudan a mostrar el progreso con respecto a las metas que se fijaron. Por ejemplo, los KPI de redes sociales más importantes incluyen el crecimiento de seguidores, el alcance de los comentarios y los clics en el perfil. Twitter también tiene ciertas métricas de éxito que se pueden monitorear estadísticamente usando las herramientas de análisis de Twitter.

Audiencias KPI

Para determinar las KPI, debe establecer objetivos. ¿El objetivo principal es llegar a tantos usuarios como sea posible (alcanzar) o debería ser al revés, motivar a los usuarios a interactuar con el contenido (engagement), compartirlo y comentarlo? ¿Están las campañas de Twitter diseñadas para obtener tantas conversiones como sea posible? Los KPI son

muy importantes a la hora de establecer objetivos.

Si se quiere aumentar la presencia de la empresa en la web, el KPI más importante es el número de seguidores, visitas al perfil o menciones. Por el contrario, construir buenas relaciones con los clientes es esencial para cualquier negocio del sector de servicios, y el KPI más importante para eso es lograr una alta tasa de interacción con la cuenta. Si se desea que la fuente de la empresa sea una fuente de conocimiento y noticias, se debe enfocar en el alcance de los tweets y re-tweets, o analizar los tweets más importantes considerando los temas más populares. Twitter Analytics permite medir varios KPI y convertirlos en gráficos simples. ¿Qué categorías exactas cubre Analytics para Twitter? ¿Cómo se puede usar los resultados de la herramienta para optimizar la estrategia de Twitter? A continuación, se presentan algunas de las principales áreas que se deben considerar al realizar un análisis de Twitter.

Objetivos y preguntas de investigación: Antes de comenzar un análisis de Twitter, es importante tener claros los objetivos y las preguntas de investigación que se quieren abordar. Los objetivos pueden variar dependiendo del tipo de análisis, pero algunos de los objetivos comunes son: entender la percepción de la marca, identificar los temas más relevantes, analizar la competencia, etc.

Selección de datos: El siguiente paso en el análisis de Twitter es seleccionar los datos que se van a analizar. Esto puede incluir la selección de las cuentas de Twitter a analizar, la selección de palabras clave o hashtags relevantes, la selección del período de tiempo a analizar, etc.

Recopilación de datos

Una vez seleccionados los datos, es necesario recopilarlos. Para ello, existen diversas herramientas y programas que permiten la descarga de tweets y datos de Twitter en tiempo real o de forma retrospectiva.

Análisis cuantitativo: El análisis cuantitativo implica el uso de estadísticas y herramientas matemáticas para obtener información objetiva a partir de los datos recopilados. Algunas de las técnicas cuantitativas más comunes en el análisis de Twitter son: análisis de frecuencia, análisis de sentimiento, análisis de redes sociales, análisis de tendencias, etc.

Análisis cualitativo: El análisis cualitativo implica el uso de técnicas que permiten comprender los datos de una forma más profunda y subjetiva. Algunas de las técnicas cualitativas más comunes en el análisis de Twitter son: análisis de contenido, análisis de discurso, análisis de opinión, etc.

Visualización de datos: La visualización de datos es una herramienta útil para presentar los resultados de forma clara y accesible. Hay una gran variedad de herramientas y programas que permiten la creación de visualizaciones de datos personalizadas.

Interpretación y conclusiones: Finalmente, la interpretación y conclusiones del análisis de Twitter implican la interpretación de los resultados obtenidos y la elaboración de conclusiones y recomendaciones. Es importante tener en cuenta que la interpretación de los resultados puede variar según el objetivo y las preguntas de investigación establecidas

al inicio del análisis.

Los Factores más Indispensables de Twitter

Analytics son:

Los análisis de Twitter se dividen en diferentes categorías. Los tres primeros, Inicio (Home), Tweets y Audiencias (Audiencias), brindan detalles de la cuenta. La interfaz de usuario de Twitter Analytics contiene las categorías principales “Inicio”, “Tweets” y “Audiencia”. Este menú también incluye otras funciones para obtener resultados, como videos, aplicaciones y anuncios de Twitter.

La opción inicio proporciona información general sobre la actividad de su cuenta y el encabezado de la página proporciona un resumen de los resultados más importantes.

El resumen de 28 días muestra datos estadísticos sobre el rendimiento de la cuenta y cómo los parámetros clave han aumentado o disminuido en comparación con el mes anterior .

Estos son los principales indicadores de rendimiento que se muestran en la página de inicio:

Cantidad de tuits: número de tuits enviados

Reacciones de todos los tuits: la cantidad de usuarios que han visto tuits de alguna cuenta en su tiempo dentro de la aplicación.

Cantidad de usuarios que visitan un perfil.

Cantidad de usuarios que tuvieron nuevos seguidores.

Cantidad de menciones de su nombre de usuario en otros tuits

Prueba de una “best list” con:

El tweet que es tendencia: el tuit con la mayor tasa de interacción con los usuarios.

El seguidor que sube buen contenido: el usuario que más cantidad de seguidores tiene.

Mayor mención: el tuit con una gran cantidad de impresiones en el que se etiqueta el nombre de usuario

Tweets: KPI y Funciones

Los Tweets KPI (Key Performance Indicators) se refieren a las métricas que se utilizan para evaluar el desempeño de una cuenta de Twitter en términos de marketing digital. Los KPI son medidas importantes para determinar el éxito de una estrategia de marketing en Twitter, y permiten a los especialistas en marketing evaluar el rendimiento de sus campañas y hacer ajustes en consecuencia.

Algunos de los KPI más comunes utilizados en el marketing de Twitter incluyen el alcance, la impresión, la tasa de clics (CTR), la tasa de conversión, el compromiso y la retención de seguidores. El alcance se refiere al número de

personas que vieron un tweet, mientras que la impresión se refiere al número de veces que un tweet aparece en la pantalla de alguien.

La tasa de clics (CTR) se refiere al número de clics que un tweet recibe en relación con el número de veces que se muestra. La tasa de conversión se refiere al número de conversiones (acciones deseadas, como la compra de un producto o la suscripción a un servicio) que se logran a través de un tweet en relación con el número de personas que lo ven.

El compromiso se refiere a la cantidad de interacciones que recibe un tweet, como respuestas, retweets y me gusta. La retención de seguidores se refiere a la capacidad de una cuenta de Twitter para mantener a los seguidores comprometidos y activos.

Para medir estos KPI, los especialistas en marketing de Twitter pueden utilizar diversas herramientas de análisis y seguimiento, como la analítica de Twitter, Hootsuite o Sprout Social. Estas herramientas permiten a los especialistas en marketing recopilar datos sobre el rendimiento de los tweets y la actividad de sus seguidores. Además de medir el rendimiento de los tweets, los especialistas en marketing también pueden utilizar diversas funciones en Twitter para mejorar la efectividad de sus campañas de marketing. (Ferrer Serrano & Lozano Blasco)

Algunas de estas funciones incluyen el uso de hashtags relevantes, la inclusión de contenido visual atractivo, el uso de mensajes directos personalizados y la participación en conversaciones relevantes en Twitter. También pueden utilizar

la publicidad de Twitter para llegar a audiencias más amplias y específicas. La publicidad de Twitter permite a los especialistas en marketing crear tweets patrocinados que se muestran a audiencias específicas en función de diversos criterios, como la ubicación geográfica, los intereses, el género y la edad.

Figura 2

Inicio (home) - KPI y funciones



Fuente: Tomada de (Pushendra, 2016)

Nota: Se pueden evidenciar las funciones del análisis de Twitter, para de esta forma tener información de como interactúan los usuarios con la página.

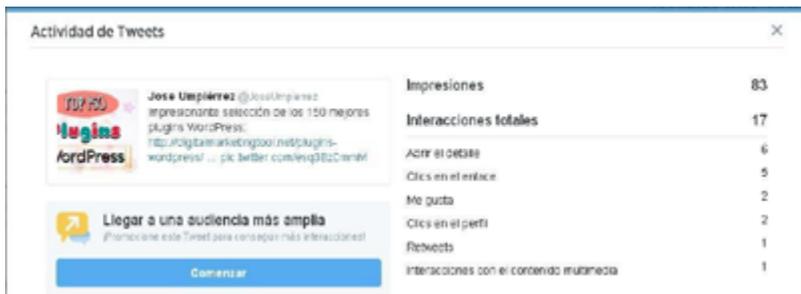
El panel brinda información sobre clics en enlaces y retweets, así como un historial de impresiones de tweets y tweets enviados. En la primera parte del tablero hay un gráfico que muestra datos sobre las reacciones de tweets durante el último mes. Puede cambiar el período de las estadísticas haciendo clic en el rango de fechas.

La línea de tiempo de Impresiones muestra una lista cronológica de los Tweets enviados, que también refleja las impresiones y el compromiso. También hay otros gráficos con

datos sobre tasas de clics, retweets o respuestas. Del mismo modo, los tweets que recopila Chronicle se detallan en una ventana separada con todos los datos importantes sobre su éxito consolidados.

Figura 3

Detalles de la actividad de un tweet.



Fuente: Tomada de (Umpierrez, 2020)

Nota: Se detalla con precisión cada una de las opciones que contiene la actividad de un tweet.

Se puede obtener información detallada sobre tweets individuales haciendo clic en Historial de tweets.

La categoría “Tweets” incluye los siguientes KPI:

Se puede observar información muy detallada de las reacciones de Tweets durante un período de tiempo libremente seleccionable.

Se obtiene un listado de los mejores tweets del día.

Tendencias de la tasa de interacción informadas por Twitter en función de las reacciones de los usuarios.

Datos sobre cada interacción: un gráfico que muestra clics en enlaces, vistas de fotos y videos, respuestas, retweets, me gusta y vistas de perfil a lo largo del tiempo.

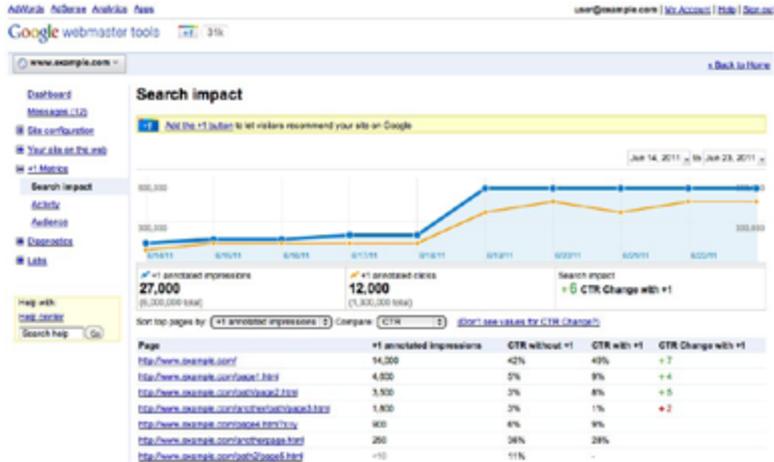
Información detallada de cada tweet: Es decir, Retweets correspondientes a me gusta, clics en enlaces, respuestas, interacciones con los usuarios(cantidad de veces que se vio una foto o video), detalles adicionales (cantidad de veces que los usuarios hicieron clic en los detalles) y visitas al perfil.

Audiencias: KPI y Funciones de los Tweets

Las categorías de audiencia son las más complejas en Twitter Analytics, pero también las más sensibles cuando se trata de proteger los datos o la privacidad de los usuarios. En él, los datos sobre los seguidores de la cuenta se recopilan y se muestra en un panel de control visualmente claro.

La descripción general de la categoría audiencia proporciona un desglose estadístico de la edad y el sexo de sus seguidores. Del mismo modo, Twitter Analytics brinda información sobre cuentas de Twitter interesantes y populares. y ciudad), así como las 10 cuentas de Twitter más populares entre todos los seguidores.

Figura 4
Funciones de los tweets



Fuente: Tomado de (Noergia, 2022)

Nota: Se puede observar la repercusión que ha tenido el sitio web, de acuerdo con las interacciones que ha tenido en diversas redes sociales.

Twitter clasifica los 10 principales intereses de los seguidores y el porcentaje de seguidores que comparten esos intereses. Esto proporciona información útil a la hora de desarrollar nuevas estrategias de Marketing u optimizar las existentes.

Algunas cuentas también incluyen datos demográficos sobre los seguidores (por ejemplo, salario, educación, ocupación, posesiones, estado civil), estilo de vida o hábitos de gasto. Sin embargo, Twitter no ha comentado por qué algunas cuentas incluyen datos de usuarios adicionales. (Shawky, Kubacki, & Dietrich)

Actitud de los Clientes

La actitud de un cliente es una colección de convicciones individuales, sentimientos y objetivos de comportamiento hacia un negocio. Estas actitudes son frecuentemente el resultado de varias influencias diferentes. Las experiencias pasadas tienen el mayor impacto en cómo se forman y refuerzan ciertas actitudes. Lo que con frecuencia se denomina “experiencia de primera mano” en la investigación de mercados es otro elemento distintivo.

Con base en las propias experiencias al usar la oferta de productos o servicios, los consumidores forman opiniones favorables y desfavorables al respecto. Además, estas actitudes pueden cambiar como resultado de las interacciones de un cliente con una empresa o sus experiencias al usar un producto o servicio después de haber realizado una compra.

Sin duda, tener una visión positiva de un negocio es crucial. Por otro lado, las actitudes desfavorables ponen en riesgo a los clientes al aumentar la probabilidad de que otros tengan los mismos puntos de vista y los expresen libremente.

Lamentablemente, puede ser un desafío influir en las actitudes de las personas. Para tomar medidas que potencialmente puedan iniciar cambios de actitud basados en nuevos conocimientos y experiencias, con frecuencia es necesario tener una comprensión más profunda de las actitudes, percepciones y comportamientos actuales. (Rengel, Sucunota, & Moscoso, 2022)

El mismo estudio sugiere cinco criterios que influyen en las actitudes de los consumidores y los procesos de compra.

Motivos del cliente: lo que impulsa a los clientes a hacer ciertas cosas y eleva las expectativas de la marca.

Atención: Enfoque al consumidor, es decir, toda la información que recibe el consumidor relativa al consumidor.

Conectividad: los dispositivos y la información disponible para los consumidores.

Tiempo: Cómo coordinar el tiempo disponible para los consumidores con los eventos de la vida. Determina cuánto tiempo pasa comprando e influye en aspectos clave del comportamiento, como: qué canal usar y qué comprar.

Bolsillo: Dinero que tiene y cómo lo gasta.

Puntos Importantes del Conversation Marketing

El conversation marketing es una estrategia de marketing que se enfoca en establecer una conversación personalizada y relevante con el cliente o prospecto. En lugar de enviar mensajes unilaterales y genéricos, el conversation marketing busca interactuar con el cliente para entender sus necesidades y ofrecer soluciones personalizadas.

Esta técnica se basa en el hecho de que los consumidores de hoy en día quieren sentirse escuchados y valorados. Con el conversation marketing, las marcas pueden establecer una

relación más cercana y auténtica con sus clientes, lo que puede generar lealtad y una mayor retención de clientes.

Una de las herramientas más utilizadas en el conversation marketing es el chatbot. Los chatbots son programas informáticos que utilizan inteligencia artificial para simular una conversación con el usuario. Los chatbots pueden ayudar a las marcas a responder preguntas comunes, proporcionar información y guiar a los clientes a través de los procesos de compra. Además, los chatbots pueden aprender de las conversaciones previas para mejorar la experiencia del cliente.

Otra técnica de conversation marketing es el email marketing. Aunque los emails suelen ser vistos como una forma de marketing más tradicional, pueden ser muy efectivos si se utilizan correctamente. Los correos electrónicos personalizados y enfocados en la conversación pueden ser una herramienta poderosa para establecer una relación con el cliente. Es importante asegurarse de que los correos electrónicos sean relevantes y proporcionan valor al destinatario.

El conversation marketing también puede involucrar la utilización de redes sociales. Las redes sociales son un lugar natural para la conversación entre la marca y el cliente. Las marcas pueden utilizar las redes sociales para responder preguntas, ofrecer promociones y proporcionar información relevante. También pueden utilizar la información que obtienen de las conversaciones en las redes sociales para mejorar la experiencia del cliente.

Elementos Clave del Conversational Marketing

Las Conversaciones Ocurren en el “Tiempo del Cliente”

Los clientes y los vendedores pueden comunicarse siempre que puedan o estén disponibles, por lo que este marketing podría caracterizarse como que se lleva a cabo de forma asíncrona. Esto significa que la conversación debe ocurrir cuando el cliente lo prefiera, ya sea inmediatamente después de la reunión, tarde en la noche cuando hay tiempo libre o en tiempo real. Si bien poder chatear en tiempo real es importante para las empresas, es igual de importante poder finalizar las conversaciones tan rápido como lo desean los clientes.

La Conversación se da con el Fin de Satisfacer una Necesidad o Solucionar un Problema.

Debido a que siguen el horario del cliente, todas las conversaciones deben ser escalables. A los clientes no les importa si hablan con una persona o con cinco; en cambio, están interesados en encontrar una solución al problema, por lo que es crucial que las empresas se mantengan a la vanguardia de esta tendencia invirtiendo en su fuerza laboral. Aquí es donde entran en juego los chatbots; estos sistemas automatizados ofrecen soporte las 24 horas del día, los siete días de la semana respondiendo las preguntas más frecuentes con base en datos históricos.

Al Conversar se Profundiza en lo que el Cliente Necesita.

Sin entender primero lo que necesitan, no puede tener lugar una conversación. Por esta razón, los empleados necesitan contexto, ya que una persona se vuelve más sabia a medida que recopila más datos o información sobre un tema. La primera es que los clientes lo anticipen, y la segunda es que el contexto haga conveniente el intercambio de mensajes.

En el menor tiempo y con el menor esfuerzo posible, las personas quieren que se respondan las preguntas. La estrategia de marketing conversacional debe incluir un CRM debido a su importancia crítica. Cuanto más sepa sobre los clientes y más pueda utilizar ese conocimiento en las conversaciones, más importante será el contexto. Contexto significa recopilar, almacenar y poner a disposición datos de clientes que van desde pedidos recientes hasta visitas.

La Conversación se Mantiene Donde el Usuario la ha Dejado

Brindar valor a su audiencia es la base del inbound marketing. El marketing conversacional es simplemente una estrategia que respalda el uso de nuevas herramientas, tecnología y mensajes.

Para ello, es fundamental que la conversación se desarrolle en la plataforma de comunicación que prefiera el usuario. Esto se puede hacer a través de Facebook, un humano o un chatbot. Las personas prefieren enviar un breve mensaje de chat y recibir un enlace a un artículo que les ayudará a resolver su problema en lugar de verse obligados a marcar un número.

Pensar, Planificar y Crecer

Se consideran los diversos canales de interacción con el cliente disponibles y se elige el más confiable y acogedor. Se puede identificar las solicitudes más frecuentes a través de este ejercicio y luego automatizar y mejorar esta interacción.

Se puede usar chatbots o inteligencia artificial para planificar y construir simulaciones que prevean situaciones potenciales. Las conversaciones deben evolucionar con el tiempo; ser consciente de los tipos de interacciones que prefieren sus clientes y prestarles atención es muy importante y de esta forma el plan puede desarrollarse y cambiar de esta manera con el tiempo.

Evaluar los Canales de Comunicación.

Teniendo en cuenta los objetivos del negocio, cómo prefieren comunicarse y qué canales funcionan mejor para los equipos de Marketing y ventas de su empresa, siempre se debe evaluar todos los canales disponibles.

Esta tarea debe estar relacionada con el viaje del comprador o el viaje del cliente y debe determinar el mejor canal para las etapas de atracción, consideración y decisión. Por lo que este punto ayuda a definir cuál se adapta mejor a los objetivos, dependiendo del modelo de negocio.

Selecciona el Canal Adecuado

Si se brinda la información adecuada a los usuarios en el canal de comunicación correcto, ayuda a crear valor en los clientes potenciales, ya que estos recibieron una atención más

personalizada. Las empresas necesitan saber con qué canales prefieren hablar en función de los datos que recopilan de sus clientes.

Es importante mencionar que no todos los contenidos que se compartan tendrán el mismo éxito, sin embargo, esto se evidencia en el comportamiento que van a tener los usuarios ante algún tipo de contenido. Por eso vale la pena experimentar con el contenido existente en diferentes canales. (Deisy, 2020).

Definiciones que se Deben Considerar para este

Tema:

Se le llama “motor de búsqueda”, a un sistema que busca archivos que han sido almacenados en un servidor. Para ello, se apoyan en las llamadas arañas (web spiders).

En este sentido, reconocemos las páginas de resultados de motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo! como SERPS (abreviatura de página de resultados de motores de búsqueda). Además, se puede hablar de SERPS orgánicos si los resultados son naturales y el resultado del trabajo de SEO, o SERPS pagados si los resultados reflejan su inversión publicitaria.

La optimización de motores de búsqueda significa visibilidad en los resultados de búsqueda se refiere al proceso de realizar cambios en un sitio web para mejorar el rendimiento. En otras palabras, aparecer en la primera página de Google.

Más concretamente, también se debería saber la diferencia entre SEO y SEM. Los resultados que se encuentran en Google (o cualquier otro motor de búsqueda) se pueden calificar de dos maneras diferentes: resultados orgánicos o naturales y resultados o anuncios patrocinados.

SEO lo ayuda a aparecer primero en los resultados de búsqueda orgánicos sin gastar dinero en publicidad y solo haciendo (mucho) trabajo en su sitio web. SEM se realiza mediante el pago de una cierta cantidad a través de un sistema de licitación. Compre palabras clave de los motores de búsqueda y colóquelas como “anuncios”.

Además, las estrategias SEO se dividen en dos:

SEO en la página: Son acciones realizadas en nuestro sitio web como editar contenidos, URLs, consultar enlaces internos y externos.

SEO fuera de página. Estas son medidas que tomamos para aumentar la visibilidad de nuestro sitio web en otras redes (construcción de enlaces, linkbaiting, etc.).

El posicionamiento web es un conjunto de acciones realizadas para colocar una página web más arriba en la lista de resultados de un motor de búsqueda. Para posicionarse orgánicamente, se necesita considerar varios factores, como: calidad y originalidad, debido a que hay mucho contenido en la web y a los motores de búsqueda les gusta este tipo de contenido y lo indexan rápidamente.

Por supuesto, cuanto más autorizado sea el sitio web, mayores serán las posibilidades de clasificarse en los resultados de búsqueda orgánicos y obtener más tráfico. Estas son recomendaciones para un buen posicionamiento SEO. Por otro lado, si la web que quieres posicionar es de nueva construcción y quieres atraer tráfico transaccional puro, lo mejor es implementar la estrategia de posicionamiento SEM. Esta estrategia no requiere tráfico a largo plazo, excepto que puede posicionarse rápidamente para promocionar o vender su producto o negocio ofrecido en Internet. (Armetrics)

¿Es Necesario Tener un Posicionamiento en los Buscadores de Internet?

En la era digital en la que nos encontramos, es fundamental que las empresas tengan presencia en línea. El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar productos o servicios en medios digitales. Una de las principales herramientas del marketing digital es el posicionamiento en los buscadores de internet.

El posicionamiento web es una consideración importante hoy en día. Las empresas y negocios que se unen a Google deben cuidar el posicionamiento SEO para aparecer en la primera posición en Google. Los sitios web que ocupan un lugar destacado en Google generan más tráfico web, lo que significa que son más visibles y tienen más probabilidades de atraer nuevos clientes en comparación con los competidores.

Una de las principales razones por las que las empresas están tan bien posicionadas en Internet es que alrededor del 63 % de todos los clics provienen de sitios web que se encuentran entre el 1er y el 3er lugar. (Codina, 2005) Además, tiene las siguientes ventajas:

Visitas en los Buscadores y más Vistas de la Página

Por la posición en la que se encuentra el SEO, tu sitio (y tu negocio) pueden ganar mucha visibilidad y llegar a clientes potenciales. Cuando los usuarios buscan palabras clave o cualquier cosa relacionada con el sitio web, Google muestra primero los resultados más relevantes. Por eso es importante prestar atención a las palabras clave, los títulos, las URL, las meta descripciones y, por supuesto, el contenido que elijas para la web.

Más Visitas a tu Página Web

Una mejor visibilidad y una clasificación más alta en Google generarán más tráfico a su sitio web. Ya superando el 60%, por lo que los clics se atribuyen a las páginas que aparecieron en las tres primeras posiciones. Cuando más usuarios visitan la web gracias a un buen SEO, es muy probable que también se produzcan más conversiones. Su objetivo es lograr que lean sobre el sitio y permanezcan en la web, compartan información o completen formularios de contacto.

Incremento de las Visitas que tiene el Negocio Online

Cualquiera que sea el objetivo que se desea alcanzar en el negocio o empresa, es cierto que aumentar la visibilidad y el tráfico aumenta las conversiones. Pero no todo es tan simple. Es importante que sus páginas sean atractivas para que los usuarios permanezcan en la web y realicen conversiones. Por supuesto, debe ser receptivo, centrado en el usuario e intuitivo. En definitiva, un posicionamiento web adecuado hará que nuestra web sea más visible en Google, aumente el tráfico web y aumente las conversiones. (Codina, 2005)

A continuación, se presentan algunas de las razones por las que el posicionamiento en los buscadores es importante en el marketing digital:

Incrementa la visibilidad de la marca: Una buena posición en los resultados de búsqueda aumenta la visibilidad de una marca, lo que hace que sea más probable que los usuarios hagan clic en su página web. Cuanto más alto sea el ranking de una página en los resultados de búsqueda, mayor será la probabilidad de que los usuarios visiten la página.

Atrae tráfico cualificado: Los usuarios que encuentran una página a través de los resultados de búsqueda son más propensos a estar interesados en el tema de la página, ya que han buscado términos relacionados. Esto significa que el tráfico generado a través del SEO es más cualificado que el tráfico generado por otras formas de publicidad.

Incrementa la credibilidad de la marca: Una página que aparece en los primeros resultados de búsqueda se percibe como más confiable y autorizada que las páginas que aparecen en posiciones más bajas. La gente confía en Google para proporcionar resultados de alta calidad, por lo que aparecer en los primeros resultados de búsqueda aumenta la credibilidad de una marca.

Ahorra costos: El SEO es una estrategia de marketing relativamente económica en comparación con otras formas de publicidad. No se necesita un gran presupuesto para comenzar a trabajar en la optimización de una página web para los motores de búsqueda. Si bien puede llevar tiempo y esfuerzo ver resultados, una vez que se han logrado, la inversión puede ser muy rentable.

Es una estrategia a largo plazo: A diferencia de la publicidad pagada, que termina en el momento en que se detiene la inversión, el SEO es una estrategia a largo plazo. Los resultados pueden tardar en llegar, pero una vez que se han logrado, se pueden mantener durante un largo período de tiempo.

Mejora la experiencia del usuario: La optimización de la página web para los motores de búsqueda implica la mejora de la estructura y la organización de la página, lo que a su vez mejora la experiencia del usuario. Si una página está bien estructurada y organizada, es más fácil para los usuarios encontrar lo que están buscando.

Competencia: El posicionamiento en los buscadores se ha convertido en un elemento clave en la competencia en línea.

Si una empresa no aparece en los resultados de búsqueda para las palabras clave relevantes, es probable que pierda negocios ante la competencia.



6

Capítulo 6

¿Cómo Trabajar mi Sitio Web para el SEO?

Trabajar el sitio web para el SEO (Search Engine Optimization) es una parte fundamental del marketing digital, ya que ayuda a que el sitio web aparezca en los resultados de búsqueda de Google y otros buscadores cuando los usuarios buscan información relacionada con el negocio o sector. (NE-LEARNING, 2007)

A continuación, se mostrarán algunas estrategias que se pueden utilizar para mejorar el SEO del sitio Web:

Investigación de Palabras Clave

La investigación de palabras clave es una de las etapas más importantes en el proceso de SEO. Es necesario determinar las palabras clave relevantes para el negocio y el contenido del sitio web. Estas palabras clave deben incluirse en el contenido del sitio web y deben estar presentes en las etiquetas HTML, incluyendo la etiqueta de título, la descripción y las etiquetas de encabezado.

Debe estar familiarizado con el tipo de cliente ideal, se debe reconocer los problemas, saber lo que necesitan, si se tiene un servicio o producto que pueda ayudarlos, pero qué palabras usan en los motores de búsqueda.

En este caso se empieza enumerando los problemas que puede estar enfrentando, se toma en cuenta las necesidades, los gustos, que es lo que específicamente está buscando.

Contenido de Calidad

El contenido es el rey en el mundo del SEO. Es

importante crear contenido de alta calidad y relevante para el negocio. El contenido debe estar bien escrito, ser informativo y útil para los usuarios. También es importante actualizar el contenido del sitio web regularmente. ¿No sabe con qué tema empezar? Es muy fácil. Trate de construir el artículo con la lista de palabras clave.

Estas palabras son una guía del contenido que debe incluir en el sitio web, debe contener contenido enfocado en identificar problemas y solucionarlos a través de los servicios que se están ofreciendo. Este contenido puede aparecer en muchos lugares de su sitio, pero el mejor lugar para mostrarlo es el blog. Puede comenzar creando artículos que sean amigables y fáciles de leer, como: casos, referencias, estadísticas o consejos que puedan ayudar a los clientes potenciales.

Experiencia del Usuario

La experiencia del usuario es una de las principales prioridades en el SEO. El sitio web debe ser fácil de navegar y de usar para los usuarios. También es importante que el sitio web sea compatible con dispositivos móviles y tenga tiempos de carga rápidos.

Google se enfoca en proporcionar resultados de búsqueda que ofrezcan la mejor experiencia al usuario. Para lograr esto, utiliza algoritmos de clasificación que evalúan la calidad del contenido y la experiencia del usuario en un sitio web. Si un sitio web proporciona una experiencia de usuario deficiente, Google puede penalizarlo en los resultados de búsqueda y, por lo tanto, afectar su visibilidad y tráfico.

Por lo tanto, es importante tener en cuenta la experiencia del usuario al trabajar con el SEO en el marketing digital. Al optimizar la experiencia del usuario, se puede mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google y aumentar el tráfico orgánico al sitio web.

Algunas técnicas de SEO que mejoran la experiencia del usuario incluyen la optimización de la velocidad de carga del sitio web, la mejora de la navegación y la estructura del sitio, la creación de contenido de alta calidad y relevante, y la optimización del sitio web para dispositivos móviles.

Estructura del Sitio Web

La estructura del sitio web es un factor importante en el SEO. El sitio web debe estar bien organizado y estructurado, con una jerarquía clara de páginas y secciones. También es importante tener una estructura de enlaces internos coherente y utilizar etiquetas HTML adecuadas para cada página.

Una estructura de sitio web bien pensada y optimizada para el SEO debe ser fácil de navegar y entender tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. Esto incluye elementos como una jerarquía clara de páginas, enlaces internos y externos relevantes, URLs claras y concisas, títulos y descripciones meta adecuados y una arquitectura de sitio limpia y organizada. Además, una estructura de sitio web bien pensada también puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar la retención de los visitantes.

Si un sitio web es fácil de navegar y los usuarios pueden encontrar fácilmente el contenido que buscan, es más probable

que permanezcan en el sitio web y regresen en el futuro. La estructura del sitio web también puede afectar la velocidad de carga del sitio, lo que a su vez puede afectar el SEO.

Los motores de búsqueda favorecen los sitios web que cargan rápidamente, ya que esto proporciona una mejor experiencia del usuario. Una estructura de sitio web adecuada puede reducir el tiempo de carga de la página, lo que a su vez puede mejorar la clasificación en los motores de búsqueda.

Backlinks

Los backlinks, también conocidos como enlaces de retroceso, son uno de los factores más importantes para el SEO en el marketing digital. Los backlinks son enlaces que se dirigen desde una página web externa hacia una página web propia. El número y calidad de los backlinks de un sitio web pueden tener un impacto significativo en la visibilidad y el posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda. (Alves, 2021)

La razón principal por la que los backlinks son importantes para el SEO es que Google los utiliza como una forma de medir la autoridad y relevancia de un sitio web en su nicho o industria. Google ve los backlinks como votos de confianza de otros sitios web y considera que los sitios web con más votos de confianza son más relevantes y útiles para los usuarios.

Por lo tanto, los backlinks pueden mejorar la posición en los resultados de búsqueda de Google, aumentar el tráfico orgánico y mejorar la reputación y credibilidad del sitio web.

Además, los backlinks también pueden ayudar a construir relaciones valiosas con otros sitios web y atraer nuevos visitantes y clientes potenciales. Sin embargo, no todos los backlinks son iguales. Google utiliza una serie de factores para determinar la calidad de los backlinks, como la autoridad del sitio que lo enlaza, el contenido relevante y la calidad de los enlaces entrantes. Por ejemplo, un backlink de un sitio web de alta autoridad y relevante es más valioso que un backlink de un sitio web de baja calidad y no relevante.

Etiquetas Meta

Las etiquetas meta son una parte importante del SEO. Las etiquetas de título y descripción deben ser únicas para cada página del sitio web y contener palabras clave relevantes. También es importante incluir etiquetas de encabezado adecuadas en el contenido del sitio web.

Hay varias etiquetas meta importantes que se deben tener en cuenta al trabajar con el SEO en el marketing digital, como la etiqueta de título, la descripción y las etiquetas de palabras clave. La etiqueta de título es la que aparece en la pestaña del navegador y en los resultados de búsqueda, y es importante porque resume el contenido de la página y atrae a los usuarios a hacer clic. La descripción es el texto que aparece debajo del título en los resultados de búsqueda, y es importante porque proporciona una breve descripción del contenido de la página y ayuda a los usuarios a decidir si hacer clic o no. Las etiquetas de palabras clave son palabras o frases que describen el contenido de la página y que ayudan a los motores de búsqueda a clasificar y mostrar la página en los resultados de búsqueda relevantes. (Alves, 2021)

Es importante tener en cuenta las etiquetas meta al trabajar con el SEO en el marketing digital porque los motores de búsqueda utilizan esta información para entender el contenido de la página y clasificarla en los resultados de búsqueda relevantes. Si las etiquetas meta se optimizan adecuadamente, la página tendrá una mayor probabilidad de aparecer en los resultados de búsqueda relevantes, lo que aumentará la visibilidad de la página y, en última instancia, aumentará el tráfico y las conversiones en el sitio web.

Optimización de Imágenes

La optimización de imágenes es un aspecto crucial del SEO en el marketing digital, ya que puede tener un gran impacto en el tráfico orgánico de un sitio web y en su posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda. (Alves, 2021)

La optimización de imágenes consiste en ajustar y mejorar ciertos aspectos técnicos y visuales de las imágenes, para que se carguen rápidamente, sean relevantes para el contenido de la página y tengan un tamaño adecuado para su visualización en diferentes dispositivos.

A continuación, se explican algunas de las razones por las que la optimización de imágenes es importante para el SEO en el marketing digital:

Velocidad de carga del sitio web: Las imágenes son uno de los elementos que más pesan en una página web, y si no están optimizadas pueden ralentizar el tiempo de carga del sitio web. Google considera la velocidad de carga como un factor

importante en su algoritmo de búsqueda, por lo que es esencial que las imágenes estén optimizadas para cargar rápidamente.

Experiencia de usuario: Una página web que se carga lentamente puede tener un impacto negativo en la experiencia del usuario, lo que puede llevar a una alta tasa de rebote. La optimización de imágenes puede mejorar la velocidad de carga del sitio web, lo que a su vez puede mejorar la experiencia del usuario.

Análisis y Seguimiento

Es importante realizar un seguimiento y análisis del rendimiento del sitio web en los resultados de búsqueda. Las herramientas de análisis como Google Analytics pueden proporcionar información valiosa sobre el tráfico del sitio web, las palabras clave relevantes y la eficacia de las técnicas de SEO utilizadas.

Analizar a la Competencia para así Obtener Buenos Resultados

Se debe realizar un análisis de la competencia y una vez realizado se comienza a crear contenido, para así poder saber qué tipo de palabras clave usa esta. Se debería usar herramientas como Google Adwords y Hubspot Keywords para analizarlo. Estos dos sistemas automatizados muestran métricas clave para las palabras clave para desarrollar estrategias óptimas. En este apartado se puede evidenciar cuantas veces las personas buscaban el término del servicio o producto, se observa la posición en los buscadores e incluso la autoridad de tu publicación.

Usar Enlaces Internos y Externos

Los enlaces internos son enlaces que en el sitio web apuntan a diferentes áreas, destinos o categorías. Es importante incluirlos en los artículos para que los clientes puedan comenzar a investigar, navegar por el sitio web y eventualmente aprender un poco más sobre el servicio.

Los enlaces externos, por otro lado, son accesos directos que deben agregarse para autorizar el sitio. Sin embargo, los enlaces ayudan a que el motor de búsqueda marque como importante al sitio web o lo tiene como un lugar confiable en el que se pueden realizar consultas, pero para esto es indispensable que se agreguen referencias que corroboren la información que se está proporcionando.

Crear Direcciones URL Fáciles de Usar

Se debe usar palabras clave que le interesen, crear enlaces que sean fáciles de recordar para los lectores, identificables por los motores de búsqueda y amigables para todos. La mayoría de los CMS del mercado, como WordPress, tienen una opción para configurarse automáticamente en Configuración/Permalinks.

Optimizar el Texto Mediante Complementos.

El SEO (Search Engine Optimization) es una estrategia clave en el marketing digital que permite mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda como Google. Para lograr esto, es necesario optimizar diferentes aspectos de un sitio web, incluyendo el contenido textual. Los complementos

de SEO son herramientas que permiten mejorar la optimización de texto, lo que resulta esencial para el éxito del SEO.

Completar las Etiquetas - Campo ALT de Imagen.

También es importante completar las etiquetas ALT para todas las imágenes. Este campo le dice a Google qué es y le da acceso a la búsqueda de imágenes de Google. Se debe tener en cuenta que este texto debe centrarse en el idioma del motor de búsqueda. Es decir, sin acentos, olvidando introducir la “ñ”, y utilizando guiones (-) en lugar de espacios. (Social Media, s.f.)

El SEO es una de las pocas herramientas que, especialmente cuando se hace bien, puede garantizar un flujo constante de clientes potenciales a largo plazo. Incluso si hace menos trabajo de SEO en el sitio web de una empresa, el trabajo de SEO que hizo en él permanece y los futuros clientes seguirán generando y creciendo.

Por esta razón, el SEO proporciona una estabilidad muy importante al negocio, una característica muy importante tener en cuenta que hay que evitar que el negocio enfrente una escasez de nuevos clientes, siempre ayuda a los nuevos clientes a obtener clientes potenciales. Se dice que es útil desde el momento un cliente potencial se interesa por el producto o servicio y realiza una búsqueda para contratarlo.

Adicionalmente, tiene la ventaja de no depender de una gran inversión en publicidad, sino de qué tan bien te va con el posicionamiento de tus páginas web, qué calidad de SEO haces, qué dejas que interpreten los buscadores como Google,

depende directamente Si el sitio web es valioso y útil, se debe confiar en él y colocarlo en el mapa de búsqueda de clientes potenciales.

El posicionamiento web ayuda a los motores de búsqueda a comprender de qué se trata cada página del sitio web requerido para garantizar que los motores de búsqueda analicen la utilidad para los usuarios y traduzcan esa utilidad en calidad e interés del motor de búsqueda. Esto significa que la calidad que percibirán los motores de búsqueda será mayor y esto hará que te colocan más alto.

Esto ofrece una ventaja muy importante para la empresa. En definitiva, un buen posicionamiento web elimina la necesidad de cazar clientes y de esta forma los clientes llegarían espontáneamente.

Así se sabe que el papel del posicionamiento web es atraer visitantes a la página y mejorar las estadísticas. Esto garantiza una mayor visibilidad al aparecer más alto en los motores de búsqueda que otras empresas de la misma industria en función de la importancia de su contribución y el conocimiento del tema que está tratando, y Direct puede superar a sus competidores. (Navarro, 2019)

Análisis Previo de tu Página Web

El análisis del sitio web es importante para identificar los puntos que pueden afectar el rendimiento y de esta manera, al mejorar la carga, la seguridad, la optimización de motores de búsqueda y muchos otros aspectos, puede convertir el sitio web

en una herramienta de venta y una marca más fuerte.

Web Analytics es un proceso de evaluación del desempeño diseñado para identificar, monitorear y remediar problemas que afectan la excelencia operativa. Este proceso permite a la empresa extraer más resultados del sitio web en línea con los objetivos comerciales. Es importante recordar que una poderosa herramienta de marketing digital se desperdicia si hay un sitio web que solo publica información comercial.

Un sitio web puede atraer una variedad de clientes potenciales a el negocio, convertir visitantes en clientes potenciales, generar ventas directas de comercio electrónico e incluso mejorar la imagen de su marca. Pero el sitio web no lo hace solo.

Cada vez que se inicia una página, siempre debe optimizarla para este resultado. El análisis del sitio es, por lo tanto, un punto de partida para examinar el rendimiento de varios elementos que influyen en la usabilidad, el tráfico y las conversiones. Los diagnósticos analíticos lo ayudan a solucionar problemas y mejorar el rendimiento del sitio.

Como se verá más adelante, las áreas de mejora incluyen la velocidad de carga, la compatibilidad móvil y los problemas de seguimiento. Al mejorar la experiencia del usuario, Site Analytics también genera más conversiones.

Finalmente, los visitantes pueden realizar conversiones sugeridas por la marca sin tener que obtener lo que desean. Cuando los usuarios se sienten cómodos, informados y seguros en el sitio, aumenta la confianza en la marca, lo que se convierte

en un factor crucial en la decisión de compra. El análisis del sitio web se centra en las conversiones a través del diseño y la redacción de textos publicitarios, también desea encontrar formas de mejorar la persuasión de la página. (Alves, 2021)

¿Cómo Funciona Google para Mejorar el SEO?

Actualmente, Google prioriza los sitios web que cargan contenido nuevo o actualizado relevante para los usuarios. La gente suele hablar de optimizar el contenido para Google. Pero no solo debe adaptarse para enfatizar esa parte importante, también debe enfatizar sobre qué temas se está hablando y qué temas son relevantes para el contenido que se está discutiendo. De esta manera la información está bien organizada para que los robots que no pueden pensar puedan entender lo que se dice y cuál es la parte importante del contenido que acabas de escribir. (Heiborn, 2022)

Google es un algoritmo en constante evolución. Recordar que, al principio de la historia, la repetición de innumerables palabras clave otorgaba una posición privilegiada. Sin embargo, Google recibe miles de actualizaciones, muchas de las cuales desconocemos. Algunos de los más relevantes son:

Mejoras que Tuvo el Algoritmo de Google

Google es uno de los motores de búsqueda más populares del mundo y ha experimentado una serie de mejoras y actualizaciones significativas en sus algoritmos a lo largo de

los años para mejorar la experiencia de búsqueda y proporcionar resultados precisos y relevantes a los usuarios. (Norabuena Aranda, 2022) A continuación, se presentan algunas de las mejoras más importantes que ha tenido el algoritmo de Google a lo largo del tiempo:

PageRank: El algoritmo original de Google, lanzado en 1998, se basó en PageRank. PageRank es un algoritmo que clasifica los resultados de búsqueda según la relevancia de los enlaces entrantes. Este algoritmo fue muy efectivo en la década de 1990 y la década de 2000, pero con el tiempo, los spammers comenzaron a abusar de los enlaces entrantes para mejorar su clasificación.

Panda: En 2011, Google lanzó una actualización de su algoritmo llamada Panda, que se enfocó en la calidad del contenido. El objetivo principal de Panda era reducir la clasificación de los sitios web que contenían contenido de baja calidad, como contenido duplicado o mal escrito.

Penguin: En 2012, Google lanzó otra actualización de su algoritmo llamada Penguin, que se enfocó en la calidad de los enlaces entrantes. El objetivo principal de Penguin era reducir la clasificación de los sitios web que utilizaban técnicas de spam de enlaces para mejorar su clasificación.

Hummingbird: En 2013, Google lanzó una actualización de su algoritmo llamada Hummingbird, que se enfocó en la comprensión semántica de las consultas de búsqueda. Hummingbird permitió a Google entender mejor las consultas de búsqueda y proporcionar resultados más precisos y relevantes.

Mobile-friendly: En 2015, Google lanzó una actualización de su algoritmo que se enfocó en la usabilidad móvil. El objetivo principal de esta actualización era mejorar la clasificación de los sitios web que eran móviles amigables y penalizar a los sitios web que no lo eran.

RankBrain: En 2015, Google también lanzó RankBrain, un componente de su algoritmo de búsqueda que utiliza inteligencia artificial para mejorar la comprensión de las consultas de búsqueda. RankBrain utiliza aprendizaje automático para analizar las consultas de búsqueda y proporcionar resultados más precisos y relevantes.

BERT: En 2019, Google lanzó una actualización de su algoritmo llamada BERT, que se enfocó en la comprensión del lenguaje natural. El objetivo principal de BERT era comprender mejor el contexto de las consultas de búsqueda y proporcionar resultados más precisos y relevantes.

Core Web Vitals: En 2021, Google anunció que utilizaría las métricas de Core Web Vitals para mejorar la experiencia de usuario en línea. Las métricas de Core Web Vitals se enfocan en la velocidad, la capacidad de respuesta y la estabilidad visual de los sitios web y se utilizan para clasificar los sitios web en los resultados de búsqueda.

Importancia del SEO para los Negocios

Para mejorar el posicionamiento en buscadores de una marca en español, lo que resultará en más registros, ventas y clientes potenciales, se utiliza la optimización de motores de

búsqueda.

Una sólida estrategia de marketing digital se ve favorecida por la reputación positiva de la marca. Se puede lograr una fuerte autoridad de marca y una inversión de recursos no apreciada mediante la implementación de un SEO sólido en una empresa.

Se deben considerar los factores que afectan el posicionamiento orgánico de una marca al seleccionar las palabras clave para usar en campañas digitales. Del mismo modo, es crucial comprender la secuencia en la que Google SEO, por ejemplo, desarrolla la estrategia adecuada para un negocio específico. (Norabuena Aranda, 2022)

La visibilidad es lo que buscan las empresas que invierten en SEO. Sin embargo, este no es el único beneficio del posicionamiento orgánico, trae muchos otros beneficios, como la confiabilidad. (Luque & Lozano, 2018)

Cuando Google califica el sitio web de una empresa como relevante y digno de aparecer en los primeros resultados de búsqueda, se refleja en las percepciones de los consumidores sobre la legitimidad de la empresa. De esta forma, es más probable que los usuarios confíen y, por lo tanto, estén dispuestos a dar dinero a las empresas que están posicionadas en Google.

Por otro lado, el SEO es una de las herramientas de inbound Marketing con mayor ROI. El SEO atrae visitantes, pero no entra en la vida de los consumidores a través de la publicidad, por ejemplo. De esta forma, si un usuario tiene un

problema, acudirá a Google para solucionarlo, y si la empresa ha hecho un buen trabajo de SEO, aparecerá en primera posición como posible solución para el cliente. La gran diferencia con otras técnicas es que el SEO genera visitantes de forma orgánica sin invertir en publicidad. (Luque & Lozano, 2018)

Hay que tener en cuenta que invertir en SEO dará frutos a medio y largo plazo, esto dependiendo del nicho de negocio, es posible que se vea los resultados de inmediato, pero por lo general toma 6 meses lanzar un sitio web. Sin embargo, el SEO no es una cura mágica para las empresas que tienen problemas en el mundo digital. Hay otras formas de aumentar la visibilidad, pero si la web no genera conversiones, atraer visitantes no tiene sentido. En esta situación, se pueden utilizar otras tácticas, como redacción y diseño web. En otras palabras, las empresas que reconocen el valor del SEO e invierten en él son las que se destacan entre la multitud.

La importancia del SEO para los negocios radica en que el 90% de los usuarios de Internet utilizan motores de búsqueda para encontrar información, productos y servicios. Por lo tanto, aparecer en los primeros resultados de búsqueda puede aumentar significativamente la visibilidad de un negocio, lo que a su vez puede traducirse en mayores oportunidades de venta y crecimiento. Además, el SEO ayuda a mejorar la experiencia del usuario en la página web, ya que se enfoca en mejorar la estructura, contenido y navegación del sitio para que sea más fácil de usar y navegar. Esto puede aumentar el tiempo que los usuarios pasan en el sitio web y reducir la tasa de rebote. (Luque & Lozano, 2018)

Una de las ventajas es que el SEO es una estrategia de marketing de bajo costo, especialmente en comparación con otras tácticas de publicidad en línea como los anuncios pagados. Si se hace correctamente, el SEO puede proporcionar un retorno de inversión significativo a largo plazo. Además, el SEO puede ayudar a los negocios a establecer su autoridad y credibilidad en línea. Cuando un sitio web aparece en los primeros resultados de búsqueda, los usuarios tienden a percibirlo como un negocio confiable y relevante en su industria. Esto puede aumentar la confianza de los usuarios y la probabilidad de que realicen una compra o una conversión.

Otra ventaja del SEO es que puede proporcionar información valiosa sobre los clientes y su comportamiento en línea. Los datos de análisis de búsqueda pueden ayudar a los negocios a comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que puede mejorar la eficacia de otras estrategias de marketing.

La Efectividad de las Estrategias de SEO en el Marketing Digital

La efectividad de las estrategias de SEO en el marketing digital es indiscutible, ya que el SEO (Search Engine Optimization) es una de las técnicas más importantes y eficaces para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo, etc.

Una estrategia de SEO bien planificada y ejecutada puede aumentar significativamente el tráfico orgánico hacia

el sitio web, lo que puede resultar en un mayor número de visitantes, clientes potenciales y ventas. Además, el SEO también puede mejorar la credibilidad y la reputación del sitio web en línea. (Avila Rivas, 2017)

El SEO también es una técnica de marketing digital a largo plazo, ya que los resultados obtenidos no son inmediatos, sino que requieren tiempo y esfuerzo. Sin embargo, una vez que se logra un buen posicionamiento en los motores de búsqueda, los resultados pueden durar por un período prolongado de tiempo.

Otro beneficio importante del SEO es que puede ser una estrategia de marketing digital económica, especialmente en comparación con otras técnicas de marketing como la publicidad en línea. Aunque el SEO requiere tiempo y recursos, en general puede ser menos costoso que otros métodos de marketing digital. Además, el SEO también puede proporcionar información valiosa sobre los usuarios, lo que puede ayudar a mejorar la experiencia del usuario en el sitio web y, por lo tanto, mejorar la tasa de conversión. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la efectividad de una estrategia de SEO depende de varios factores, como la calidad del contenido del sitio web, la calidad de los enlaces entrantes, la optimización técnica del sitio web y la competencia en el mercado. (Avila Rivas, 2017)

Es importante mencionar que el SEO es un campo en constante evolución, ya que los motores de búsqueda están continuamente actualizando sus algoritmos y cambiando las reglas del juego.

Si bien es cierto que el SEO es una técnica que ha demostrado ser muy efectiva en muchos casos, también es cierto que su efectividad depende de varios factores, como la calidad del contenido, la competencia en el nicho de mercado, la autoridad del sitio web y el esfuerzo y tiempo dedicados a la optimización.

En general, las estrategias de SEO son muy efectivas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos. Algunos de los principales beneficios del SEO incluyen:

Mejora del tráfico orgánico: El SEO puede ayudar a aumentar el tráfico orgánico a un sitio web. Si un sitio web se clasifica en los primeros resultados de búsqueda para una determinada palabra clave, es probable que reciba un mayor número de clics y visitas.

Mejora del ROI: El SEO es una técnica muy rentable en comparación con otras estrategias de marketing digital, como la publicidad en línea. Esto se debe a que el SEO es una técnica a largo plazo que puede generar beneficios durante un período prolongado de tiempo.



**Referencias
Bibliográficas**

Referencias Bibliográficas

- Alves, P. (2021). *Content marketing e brand engagement na rede social Facebook*. Obtenido de Doctoral dissertation, Instituto Politecnico do Porto (Portugal): https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17769/1/Paula_Alves%20MMKD_2020.pdf
- Ambrocio Olarte, M. A. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18544/Ambrocio_om.pdf?sequence=1
- Andrade, L. (2022). *Marketing de afiliados en las empresas de servicios turísticos del cantón Salinas*. Obtenido de Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6790>
- Arias, M. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. Obtenido de IT Campus Academy: https://books.google.com.mx/s?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+SEO&ots=OqNSXAsB_E&sig=S8b7kBo0X_1yz7LMP0N8uAc0Kpk#v=onepage&q=marketing%20SEO&f=false
- Arimetrics. (s.f.). Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/posicionamiento-web>
- Avila Rivas, V. (2017). *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios*. Obtenido de Caso: Universidad Técnica de Machala–Ecuador: <https://cybertesis.unmsm.edu>

pe/bitstream/handle/20.500.12672/7166/Avila_rv.pdf?sequence=2

- Benítez, A. S. (2020). *Herramientas y métricas aplicadas al marketing editorial. Del big data a la inteligencia artificial*. Obtenido de Scire: representación y organización del conocimiento, 26(1), 35-46: <https://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/download/4682/4254>
- Codina, L. &. (2005). *Posicionamiento web: conceptos y herramientas*. Obtenido de El profesional de la información, 14(2), 84-99: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482052.pdf>
- de Felipe Dorado, E. &. (2022). *Una visión del marketing 360°. Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético*. Obtenido de Revista de Marketing y Publicidad, 95-125: <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/download/852/2418>
- Extremera, N., Mérida-López, S., Sánchez-Álvarez, N., & Quintana-Orts, C. &. (2019). *n amigo es un tesoro: inteligencia emocional, apoyo social organizacional y engagement docente*. Obtenido de Praxis & Saber, 10(24), 69-92.: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2216-01592019000300069
- Falco, C. (s.f.). *Brandward*. Obtenido de <https://branward.com/branderstand/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20de%20una%20marca,las%20necesidades%20de%20los%20clientes>.
- Ferrer Serrano, M., & Lozano Blasco, R. &. (s.f.). *Universidades y comunicación. Papel de Twitter durante el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19*. Obtenido de No. ART-2020-120843: <https://zaguan.unizar.es/>

record/102064/files/texto_completo.pdf

- González, L., Pérez, A., Nodarse, C., Pando, H., & Ansola, E. &. (2022). *Transformación digital en las empresas de comercio electrónico: Una mirada desde la optimización de rutas*. Obtenido de Revista Cubana de Transformación Digital, 3(2), e162-e162: <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol34n2.967>
- Heiborn, C. (19 de Agosto de 2022). Obtenido de <https://www.mdMarketingdigital.com/blog/que-es-seo-y-para-que-funciona/>
- Hernández Salas, D. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE ECOTURISMO EN SANTANDER, COLOMBIA*. Obtenido de TURyDES, 15(32): <https://web.s.ebscohost.com/t?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=19885261&AN=158295588&h=MqRIvMEKxxBACTn6D2jp2iYXXrHm6sLsRmTN5Kg-NetkDN8wiJpUgX0IN2b1uQ%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLo>
- López, O., Beltrán, C., & Morales, R. &. (2018). *Estrategias de Marketing Digital por medio de redes*. Obtenido de Estrategias de Marketing Digital por medio de redes : <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Luque, F. V., & Lozano, L. A. (2018). *Importancia de las técnicas del marketing digital*. Obtenido de RECI-MUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1), 764-783.: <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C63-2020-06/C63-2020-06>
- Maciá, F., & Santoja, M. (2018). *Marketing en redes sociales*. Obtenido de Difusora Larousse-Anaya Multimedia: <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

- Martínez-Sanz, R. (2021). *La comunicación de los influencers menores de edad: medición de su impacto en el medio plazo*. Obtenido de Observatorio (OBS*), 15(3).
- Membriela-Pollán, M. &. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. Obtenido de Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía, 2(3), 3.: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7407247.pdf>
- Mujica Luna, P. A. (2021). *El reconocimiento de marca de plataformas de micro-learning a través del marketing en redes sociales y el customer brand engagement*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658586/Mujica_LP.pdf?sequence=3
- Navarro, A. (24 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://blogs.portafolio.co/desde-la-red/importante-posicionamiento-web-negocio/>
- NE-LEARNING, F. (2007). *Marketing digital*. Obtenido de https://www.iniciativasempresariales.com/admin/img/Marketing_Digital.pdf
- Noergia. (s.f.). *Nuevos parámetros de medición de Google Analytics: tweets, likes y botón +1*. Obtenido de <https://noergia.com/blog/2011/07/nuevos-parametros-de-medicion-de-google-analytics-tweets-likes-y-boton-1/>
- Norabuena Aranda, A. (2022). *Algoritmo con web scraping para mejorar la información del tipo de cambio del dolar en el Perú*. Obtenido de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/5378/T033_48365243_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomino Garcia, S. S. (2021). *El marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la em-*

presa Pura Pasta SAC en la ciudad de Lima 2021.
 Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/Gomez_TIV-SD.pdf?sequence=8

- Ponce-Andrade, J. E., Palacios-Molina, D. L., Solis-Cedeño, V. J., Villafuerte-Muñoz, W. O., Villamarin-Villota, W. H., & Álvarez-Cárdenas, C. A. (2020). *El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta-Ecuador*. Obtenido de Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), 27-59.: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/download/184/294/>
- Pushpendra. (20 de Enero de 2016). *How to Customize your KPI in Google Analytics*. Obtenido de Searchecentric : <https://www.searchecentric.com/blog/how-to-customize-your-kpi-in-google-analytics>
- Quispe Fernández, G., Ayaviri Nina, D., & Villa Villa, M. V. (2020). *Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador: Efectos socioeconómicos y tributarios*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales, 26(3).
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Obtenido de XinXii.
- Rengel, M., Sucunota, D., & Moscoso, A. (2022). *Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19*. Obtenido de Revista Espacios : <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>
- Rodriguez, J. (18 de Enero de 2022). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-comercio-electronico>

- Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). *Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas*. Obtenido de Cuadernos. info, (51), 200-222: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2022000100011&script=sci_arttext
- Sala, A., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2021). *EDUCOMUNICACIÓN 2.0: UNA HERRAMIENTA CLAVE EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING SOSTENIBLE EN EL SECTOR TURÍSTICO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6381/638166672004/638166672004.pdf>
- Sánchez, E., & Donoso, P. &. (2022). *Influencers o prescriptores: preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria*. Obtenido de Revista Publicando, 9(34), 57-71: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/2320/2534>
- Shawky, S., Kubacki, K., & Dietrich, T. &. (s.f.). *Uso de las redes sociales para crear compromiso: una revisión de marketing social*. Obtenido de Revista de Marketing Social: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
- Silva, L. (26 de Septiembre de 2022). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#:~:text=EI%20marketing%20digital%20es%20la%20actividad%20que%20promueve,trav%C3%A9s%20de%20distintos%20canales%20y%20mediante%20diferentes%20estrategias>.
- Sinaluisa Sinaluisa, R. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de “Textiles y Confecciones Sumac Pacari” de la ciudad de Riobamba*. Obtenido de <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/18521/1/42T00785.pdf>
- Socialancer. (s.f.). Obtenido de <https://www.socialancer.com/>

porcentaje-de-rebote-ideal/

SOLÉ, M. &. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. Obtenido de Alpha Editorial.

Sylvia. (6 de Mayo de 2021). *Talkwalker*. Obtenido de <https://www.talkwalker.com/es/blog/herramientas-gratuitas-analisis-de-twitter>

Umpierrez, J. (s.f.). *Twitter Analytics: La Mejor Guía para Analizar Tweets*. Obtenido de digitalmarketingtool.net/twitter-analytics/

Vega, V. (2022). *La percepción del marketing digital en las pymes de la cámara de comercio y producción de la provincia de Huaura-2018*. Obtenido de http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7218/TESIS_compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). *Marketing de contenidos*. Obtenido de Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6(11), 51-53.

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Obtenido de Editorial Temas.



**Evaluación
de pares**



Quito, 31 de mayo de 2023

Señor Magister
Renato Esteban Revelo Oña
Presidente "R2ICS"
Presente,

De mi consideración:

Atendiendo al pedido realizado por su persona, agradezco la invitación para ser **par evaluador** de la obra **La Medición Efectiva del Marketing Digital**, del autor: Ing. Rolando Francisco Cedeño Mendoza; comunico a usted que se ha revisado dicha obra con los criterios de relevancia y pertinencia que especifica el respectivo reglamento, por lo tanto, la misma es recomendable como una **OBRA RELEVANTE**.

Cabe indicar que los contenidos cumplen con estándares de calidad para los procesos de enseñanza y aprendizaje, es inédita y contribuyen al conocimiento y formación de los estudiantes universitarios, de tal manera que resultan fundamentales y sustanciales en la Educación Superior.

Informe que pongo a vuestra consideración para los fines pertinentes.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Jhony Fabián Pazmiño Linzán".

Dr. Jhony Fabián Pazmiño Linzán
CC: 1707992259
DOCENTE AGREGADO
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR



CERTIFICADO DE REVISIÓN METODOLÓGICA (PAR EVALUADOR)

Quito, 31 de mayo de 2023

Una vez realizada la valoración metodológica para la **evaluación par** de la obra **La Medición Efectiva del Marketing Digital**, del autor: Lcda. Rolando Francisco Cedeño Mendoza; se certifica que la obra cumple con los criterios de relevancia y pertinencia que especifica el respectivo reglamento de Educación Superior, por lo tanto, la misma es recomendable como una **OBRA RELEVANTE**.

Cabe indicar que los contenidos cumplen con estándares de calidad para los procesos de enseñanza y aprendizaje, es inédita y contribuyen al conocimiento y formación de los estudiantes universitarios, de tal manera que resultan fundamentales y sustanciales en la Educación Superior.

Atentamente,

Mgtr. Anita Lucía Mata Velasteguí
CC: 1712685831
Revisor Metodológico



www.euroamericano.edu.ec