

# INATEC

Tecnológico Nacional



Gobierno de Reconciliación  
y Unidad Nacional

*El Pueblo, Presidente!*



MANUAL PARA EL PROTAGONISTA  
MERCADERO Y MARKETING DIGITAL

Abril, 2017



## INDICE

<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>4</b>
<b>Recomendaciones:.....</b>	<b>5</b>
<b>UNIDAD I: Generalidades del Mercadeo.....</b>	<b>6</b>
<b>1. Definición y objetivos.....</b>	<b>6</b>
1.1. Importancia del Mercadeo .....	6
1.2. Importancia del mercadeo para el éxito de un negocio .....	7
1.3. Estudio Del Mercadeo .....	8
1.4. Segmentación De Mercados .....	8
<b>ACTIVIDADES.....</b>	<b>10</b>
<b>ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACION.....</b>	<b>12</b>
<b>UNIDAD II Marketing Digital.....</b>	<b>13</b>
<b>1. Definición y objetivos.....</b>	<b>13</b>
1.1. El Marketing Digital .....	13
1.2. Ventajas del Marketing Digital .....	15
1.3. Diferencias del Marketing Digital con el Tradicional.....	17
1.4. Técnicas o Recursos del Marketing Digital .....	18
1.5. Captación de datos a través de nuestra web .....	19
1.6. Conversión de leads en clientes .....	20
1.7. Fidelización de clientes .....	21
1.8. Estrategias de Marketing Digital .....	22
1.9. Marketing por email .....	22
1.10. Marketing en redes sociales .....	24
1.11. Posicionamiento seo .....	25
1.12. Marketing de Contenidos .....	29
1.13. Diseño Web Adaptable a Celulares .....	30
1.14. Narrativa visual para atraer clientes .....	30
<b>ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACION.....</b>	<b>36</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>37</b>
<b>PARA SABER MÁS.....</b>	<b>37</b>

## **INTRODUCCION**

El Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN) en coordinación con el INATEC( Instituto Nacional Tecnológico) y el INTUR (Instituto Nicaragüense de Turismo), ha diseñado el taller de **MERCADEO MARKETING DIGITAL** teniendo como principal objetivo apoyar y fortalecer los conocimientos y habilidades básicas de los protagonistas dueños negocios, para mejorar las capacidades productivas, crecimiento y sostenibilidad de los mismos, que son reconocidos en este Gobierno dirigido por el comandante Daniel para quien es de mucha importancia y de gran atención todos los niveles de la economía destacándose los aspectos económicos, sociales y con equidad de género.

El desarrollo de los contenidos de este taller, se aborda de manera sencilla al nivel de los y las protagonistas relacionándolos con el entorno, tradiciones, cultura y realidades productivas.

Contiene temas de mucho interés, tales como las Generalidades del Mercadeo y la importancia de Marketing Digital como una de las principales herramientas para promocionar productos y servicios entre los diferentes sectores de nuestro país.








Contiene dos unidades didácticas:

UNIDAD I: GENERALIDADES DEL MERCADEO

UNIDAD II: MARKETING DIGITAL

La duración del taller es de ocho horas para la cual es importante que el facilitador/a implemente estrategias metodológicas sencillas y dinámicas que permitan la interacción de los protagonistas.

## RECOMENDACIONES:

	<p>Para iniciar el trabajo con el manual, debes estar claro que siempre tu dedicación y esfuerzo te permitirán adquirir las capacidades del Módulo Formativo. Al comenzar el estudio de las unidades didácticas debes leer detenidamente las capacidades/objetivos planteados, para que identifiques cuáles son los logros que se proponen.</p>
	<p>Analiza la información del manual y consulta siempre a tu instructor cuando necesites aclaraciones.</p>
	<p>Amplía tus conocimientos con los links y la bibliografía indicada u otros textos que estén a su alcance.</p>
	<p>Resuelve responsablemente los ejercicios de auto evaluación y verifica tus respuestas con los compañeros e instructor.</p>
	<p>Prepara el puesto de trabajo según la operación que vayas a realizar, cumpliendo siempre con las normas de higiene y seguridad laboral.</p>
	<p>Durante las prácticas en el campo, se amigable con el Medio Ambiente y no tires residuos fuera de los lugares establecidos.</p>
	<p>Recuerda siempre que el cuidado y conservación de los equipos y herramientas, garantizan el buen desarrollo de las clases y que en el futuro los nuevos Protagonistas harán uso de ellas.</p>



## UNIDAD I: Generalidades del Mercadeo

**Objetivo de la Unidad:** Analizar los conceptos generales de mercadeo según la importancia del negocio.

### 1. Definición y objetivos.

**Mercadeo:** Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.



### Objetivos

Identificar oportunidades del mercadeo: Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existen posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.

Identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc...) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción y distribución.

Lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores), es decir que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior.

#### 1.1. Importancia del Mercadeo

El mercado se compone de una de las actividades económicas más importantes que ha realizado el ser humano a través de los tiempos: El comercio. Cuando hablamos de mercado hacemos referencia al hecho de que esas actividades comerciales son reguladas y organizadas ya que no son realizadas de manera individual si no que suponen siempre



la participación de un número importante de personas.

El mercadeo es cada día más importante para cualquier tipo de organización, básicamente porque el ambiente es cada día más complicado debido a la competencia, la constante del cambio en todos los escenarios, y la incertidumbre que se refleja en los mercados (clientes).

El corazón de tu éxito empresarial radica en la comercialización. La mayoría de los aspectos de tu negocio dependerán del éxito del mercadeo.

## 1.2. Importancia del mercadeo para el éxito de un negocio

**Darse a conocer:** Para que un negocio tenga éxito, el producto o el servicio que presta debe ser conocido por los potenciales compradores.

**Ventas más altas:** Una vez que tu producto, servicio o empresa se encuentra en el radar de tus clientes potenciales, aumenta las posibilidades de que los consumidores realicen una compra.



**Reputación de la empresa:** El éxito de una empresa a menudo se basa en una sólida reputación. La comercialización se basa el reconocimiento de marca o retiro de productos de la empresa. Cuando una empresa llega a las grandes expectativas del público, su reputación se encuentra en un terreno más firme. A medida que su fama crece, se expande el negocio y aumenta las ventas.

**Sana competencia:** Sin competencia, las empresas bien conocidas continuarían vendiendo mientras que las nuevas empresas menos conocidas tendrían pocas posibilidades de llegar a ser exitosas. La comercialización facilita la sana competencia que permite a las empresas pequeñas y nuevas tener éxito para entrar y crecer en el mercado.

**Consideraciones:** Un programa de mercadeo le ofrece a tu empresa la mejor opción es una mezcla saludable de las diferentes formas de comercialización, tales como desarrollo de sitios web, relaciones públicas, prensa y difusión de publicidad, diseño e impresión de todos los materiales impresos, ferias y otros eventos especiales.

### 1.3. Estudio Del Mercadeo

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.

Puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio está dispuesto a obtenerlo.

Tipos:

Estudio cualitativos: Se utilizan entrevistas individuales y detalladas con grupos pequeños para analizar los puntos de vista.

Estudio cuantitativos: Gran parte de los estudios son de este tipo ¿Cuánta gente compra esta marca?, ¿Con que frecuencia?, ¿Dónde?

### 1.4. Segmentación De Mercados

Es dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.





## Tipos de Segmentación de Mercado

1

### Geográfico

- Áreas de distribución del producto.
- Diferencias culturales.
- Movilidad geográfica.

2

### Demográfico

- Edad
- Sexo
- Renta doméstica
- Nivel de educación
- Clase social
- Estado

3

### Psicológico

- Personalidad.
- Estilo de percepción.
- Actitudes acerca de si mismo.

4

### Estilo de Vida

- Grupos de referencias
- Roles sociales

5

### Uso del Producto

- Frecuencia de uso para un producto.
- Lealtad a la marca
- Actitudes hacia el producto.

6

### Beneficios del Producto

- Rendimiento o prestaciones esperadas.
- Necesidades cubiertas por el producto.
- Percepciones de marca.



## ACTIVIDADES

Selecciona uno de los conceptos de mercadotecnia y explica cómo se aplica a tu negocio.

### Caso N°.1 El Chef

Un prestigioso chef puede presumir de ser uno de los grandes protagonistas del boom gastronómico. En el restaurante ha obtenido un espectacular éxito debido, en gran medida, a una estrategia muy sencilla, casi espontánea, de la que en la práctica se puede beneficiar cualquier servicio la publicidad boca-oído.

Él puede presumir de haber convertido a muchos de sus clientes en verdaderos apóstoles que han amplificado y edificado la leyenda del Restaurante como gran templo gastronómico.

¿Dónde está el secreto de este fenómeno? Por supuesto, y en primer lugar, en la calidad de sus comidas. Pero el chef pone además el acento en su creencia firme de prestar un excelente nivel de atención al cliente:

“Nuestro negocio ha crecido mucho. Los clientes son los mejores prescriptores, y por eso procuramos que se sientan cómodos. El objetivo: acabar siendo amigos. Queremos tener el máximo de detalles con ellos para hacer que su visita sea especial, que tengan ganas de volver y que quieran contárselo a sus amigos”.

Otra clave es la personalización: “Siempre hay una persona en la puerta para recibirlos, se les explica cómo elegir, se les informa sobre la carta y sobre los vinos y, finalmente, yo siempre paso por todas las mesas”. Y por si fuera poco, apunta a una tercera clave: “La gente que se ocupa de la gestión vigila minuciosamente los gustos y las características de cada cliente, informándonos de las peculiaridades de cada uno: si es habitual, si tiene algún gusto especial...”.

1. Cuales son las claves o estrategias de mercadeo que utilizo el chef.
2. ¿Qué estrategia le agregaría?
3. ¿Qué papel juegan los clientes en este caso?

## Caso N°.2 Restaurante

Una joven emprendedora tiene como proyecto de crear una microempresa que consiste en un Restaurante.

Para iniciar con su proyecto recurre a un asesor el cual le orienta debe responder las siguientes preguntas, motivo por el cual recurre a usted para que le ayude a responderlas.

### Las preguntas son las siguientes

1. ¿Cuál es el problema que resuelve tu producto o servicio?
2. ¿Cómo se resuelve ese problema sin tu Servicio?
3. ¿Por qué merece la pena solventar ese problema con tu servicio?
4. ¿Qué hace tu servicio?
5. ¿Cuáles son las principales características y beneficios de tu servicio
6. ¿Cómo está protegido tu servicio?
7. ¿Cuáles son tus principales competidores?

## ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACION

Lea detenidamente cada una de las siguientes interrogantes y responda de manera breve, sencilla y clara.

1. Piensa usted que las gaseosas y los restaurantes tienen Segmentos de mercado distintos.
2. Existen reglas que nos permitan minimizar el riesgo de que un nuevo producto no sea aceptado en el mercado.
3. ¿En que se basa la segmentación de mercados?
4. ¿Qué hace a las grandes marcas?
5. ¿Puede una empresa dominar un mercado durante mucho tiempo?
6. Explique qué sucede con los departamentos de Mercadeo, cuando todos en la empresa se centran en el cliente.

## 2. Unidad II Marketing Digital

**Objetivo de la Unidad:** Emplear las diferentes estrategias de promoción y comercialización haciendo uso de medios digitales.

### 1. Definición y objetivos

El Marketing digital es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.



#### 1.1. El Marketing Digital

Marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito

digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.



#### Objetivo de Marketing Digital

- Incrementar nuestra presencia en la red y el reconocimiento de marca.
- Incrementar el nivel de interacción de nuestros usuarios.
- Posicionarnos como referentes en nuestro sector a través de la generación de contenidos.
- Lanzar nuevos productos y dar más visibilidad a nuestros negocios.
- Incrementar el número de contactos a través de los medios o acceder a nuestros clientes.
- Mejorar nuestro servicio de atención al cliente y fomentar la fidelización.
- Mejorar nuestra reputación si fuese necesario.

La definición de objetivos se puede aplicar a cualquier actividad económica desde la estrategia digital general de la empresa hasta campañas puntuales, desglosando sub-objetivos por cada estrategia que planifiquemos.

Toda acción o plan que desarrollemos en nuestra estrategia digital debe estar orientado a un objetivo:



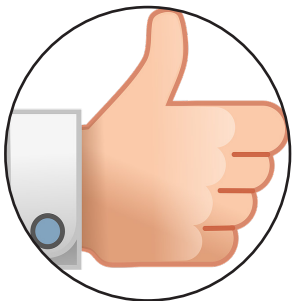
Identificar bien lo que desea lograr.



Comparar y analizar bien los requisitos necesarios, es decir medibles.



Asegurar de que sean posibles y alcanzables.



Ser realizables dentro de las propias posibilidades.



Definir un plazo límite para alcanzarlo.



Existen muchos objetivos que se pueden generar al momento de medir nuestras acciones en digital pero todos se resumen en 4 objetivos:

**2. Activación**

En esta etapa implica obtener una respuesta por parte de nuestro target, estas respuestas puede ser cualquier interacción que aporte valor a nuestra estrategia.

**4. Fidelización**

“Es mucho más barato retener que captar uno nuevo” ya que existe una predisposición de nuestros clientes.



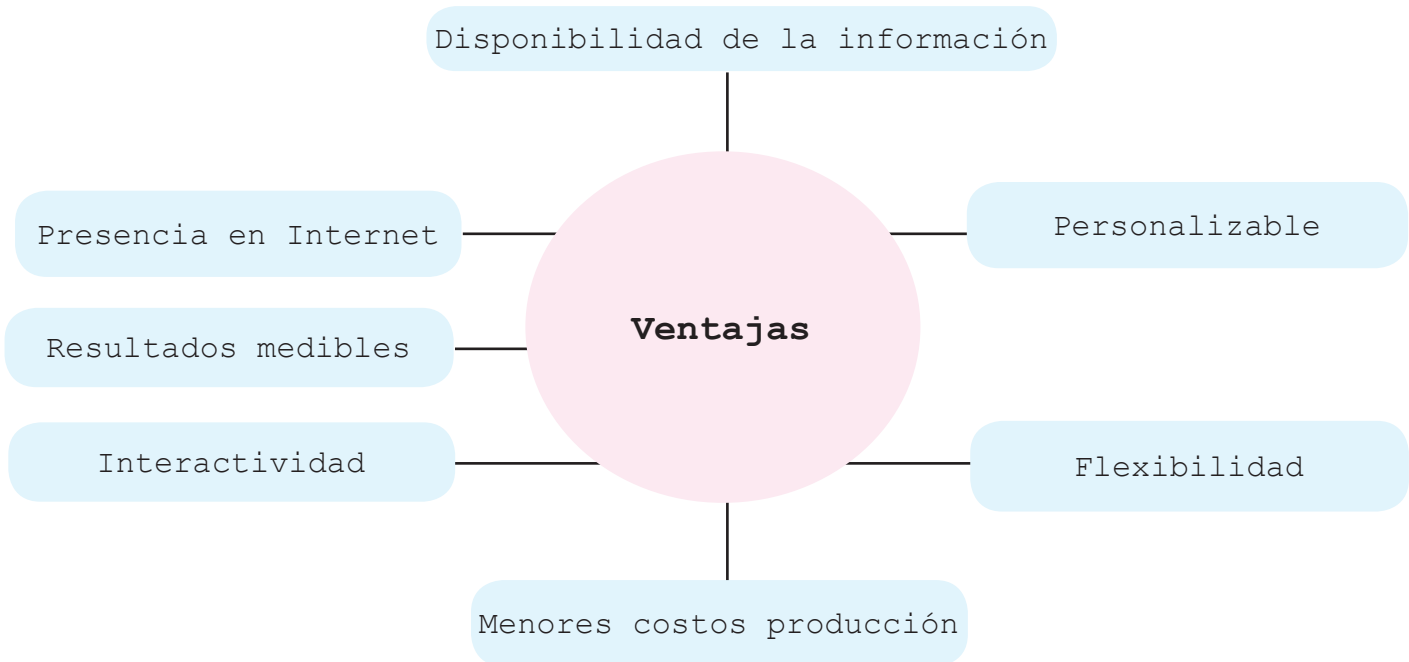
**1. Captación**

La primera fase en cualquier estrategia es la obtención de tráfico, para informar o persuadir con actividades orientadas a que el target acceda a las comunicaciones que deseamos compartir.

**3. Conversión**

Este objetivo es el más importante en cuanto a la medición del rendimiento de nuestras actividades ya que nos da como resultado cuando logramos a raíz de las acciones que hemos realizado. Pueden ser ventas.

**1.2. Ventajas del Marketing Digital**



**Disponibilidad de la información:** Los clientes/usuarios pueden consultar las 24 horas del día cualquier producto o servicio que les interese, incluso pueden comprarlo de manera online.



**La presencia en internet:** puede ayudar a una empresa en su expansión tanto en el mercado nacional como internacional, haciendo que las probabilidades de crecimiento y expansión sean prácticamente infinita.



**Permite a las empresas ahorrar dinero:** ya que su inversión económica es mucho menor, pero el alcance que tiene es igual o incluso mayor que el marketing tradicional.



**Aumenta la competencia entre grandes y pequeñas empresas:** ya que estas últimas no necesitan mucho dinero para darse a conocer, basta con una buena campaña de marketing, ofreciendo así ventajas a los consumidores.



**Gracias al internet** las empresas pueden medir que campañas les funcionan mejor dependiendo del mercado al cual están dirigidas, conocer qué tipo de usuarios se interesan por sus productos o servicios.

## Beneficios de Marketing Digital

- Refuerza tu marca.
- Atrae tráfico a la Web.
- Seguimiento Competencia.
- Selección de personal.
- Alto impacto, bajo costo.
- Nuevas oportunidades de negocio.
- Refuerza tu marca.

El futuro del marketing directo, es muy prometedor. La presencia de las técnicas del marketing directo en las nuevas tecnologías le augura una fuerte evolución y desarrollo, aumentando así su importancia. La mayoría de los jóvenes muestran sus preferencias por los nuevos medios de comunicación interactivos, en contra de su falta de interés por los medios tradicionales.

### 1.3. Diferencias del Marketing Digital con el Tradicional.

#### Marketing Tradicional:

Es cualquier tipo de marketing que empuja productos y servicios a los consumidores

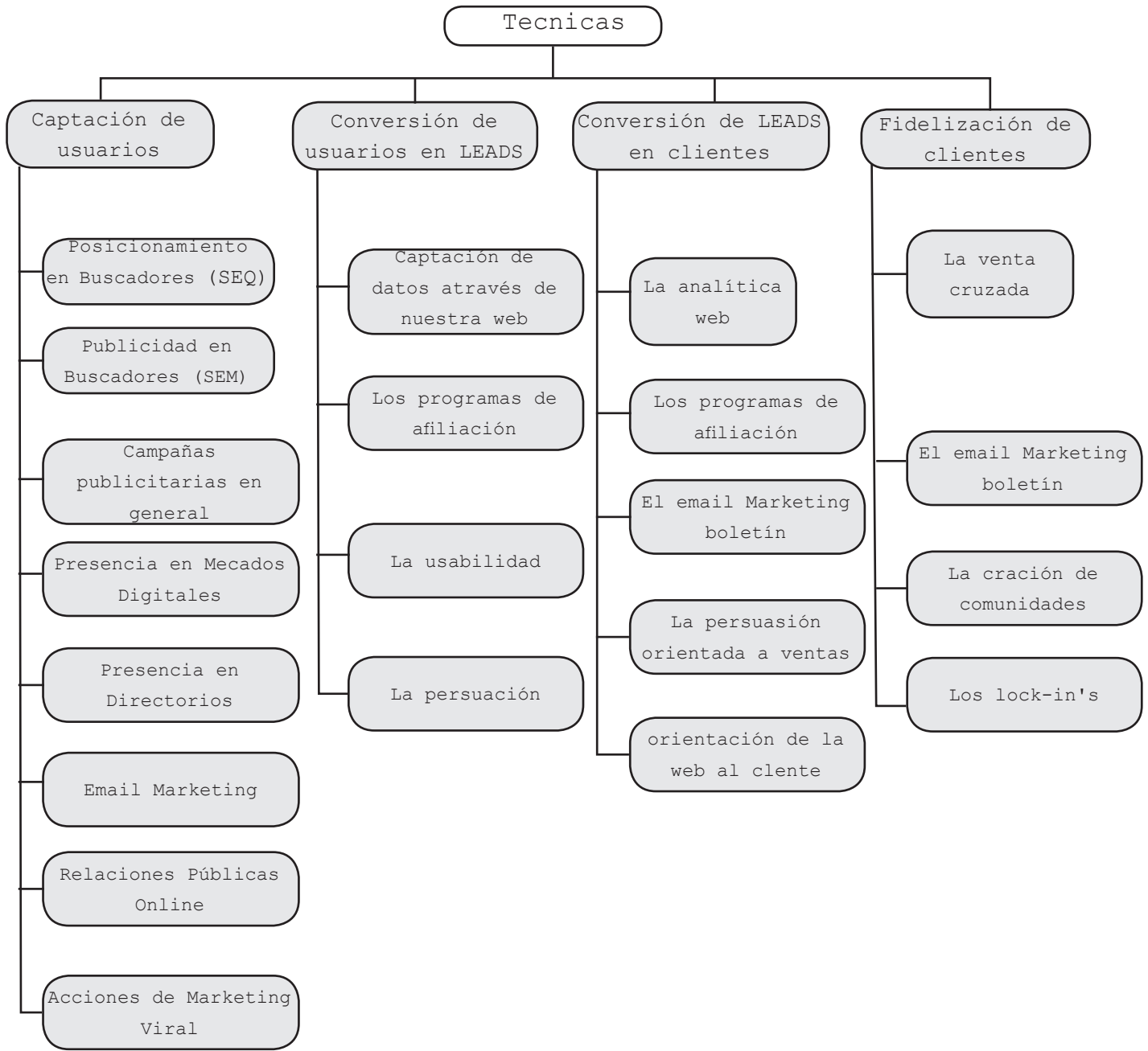


#### Marketing Digital:

Es un conjunto de tácticas que se basan en ganar el interés del público en vez de comprarlo



### 1.4. Técnicas o Recursos del Marketing Digital



### 1.5. Captación de usuarios

#### Posicionamiento en buscadores (seo)

Aparecer en las primeras posiciones de los principales buscadores, para las frases que son clave en nuestro negocio.

#### Publicidad en buscadores (sem)

**Es una de las publicidades más efectivas en estos momentos:** se paga por clic (CPC), se puede controlar fácilmente el retorno de la inversión

**Campañás publicitarias en general:** Principales técnicas publicitarias online: Pago por clic, Contratación de banners, Esponsorización de zonas

**Presencia en mercados digitales:** Existen mercados digitales para cada tipo

de producto y servicio. Descubre cuales son los de tu sector y tu ámbito de distribución.

**Presencia en directorios:** Existen multitud de páginas web en las que puedes suscribir tu negocio. Una forma para encontrarlos: analiza los enlaces en los que está suscrita tu competencia y mira si puedes incluir también el tuyo. (En Google: link: [www.tucompetencia.com](http://www.tucompetencia.com)).

### **Email marketing**

Es una forma de marketing directo que consiste en enviar mensajes por email con comunicaciones comerciales a una audiencia en concreto.

**Ventajas:** es barato y es fácil de controlar si funciona o no funciona una campaña.

**Relaciones públicas online:** la gente desconoce la gran cantidad de páginas web que publican notas de prensa o textos con artículos referentes a temas diversos.

### **Acciones de marketing viral:**

Utiliza la difusión de un mensaje a partir de redes sociales creadas (amigos, compañeros de trabajo, familiares, comunidades online, entre otros).

El mensaje suele transmitir imagen de marca y suele ser entretenido (chiste, vídeo gracioso, juegos flash, imágenes, SMS, entre otros).

## **1.6. Captación de datos a través de nuestra web**

**Los programas de afiliación:** Son una técnica publicitaria basada en pagar por cada recomendación que acaba convertida en contacto comercial.

### **La usabilidad**

La usabilidad técnica que mide la facilidad con la que la gente puede utilizar una herramienta o un objeto. Mejorando el diseño de tu página web puedes incrementar el número de visitantes que se interesan por tus productos y solicitan información o ceden sus datos.

### **Para Ello Existen Varias Técnicas:**

- Análisis de usabilidad de plasmar una innovación.
- Análisis de navegación realizando el seguimiento de la mirada del usuario.

### **La persuasión:**

Es el proceso por el que se guía a alguien para que adopte una idea, una actitud o realice una acción, a través de comunicación simbólica (no siempre lógica).

- En Internet, la persuasión nos interesa orientada a que los usuarios realicen una acción determinada. Por ejemplo, registrarse.
- El vídeo y la web 2.0 nos ofrece nuevas posibilidades.

## 1.7. Conversión de leads en clientes

### La analítica web

Es la principal herramienta para convertir leads en clientes.

Necesitamos saber cuál es el perfil de los usuarios que acaban siendo clientes, qué hábitos tienen, cómo compran, qué les interesa, qué otros productos consumen, etc...

Necesitamos crear embudos de conversión para cada uno de los procesos de nuestra página web.

**Los Programas de afiliación:** Esta vez orientados a conseguir ventas.

### El email marketing boletín

El envío de un boletín a la base de datos de contactos comerciales es una buena herramienta de conversión a cliente. Para crear los boletines y realizar su envío, existe software específico sin que sea necesario que nosotros debamos programarlo.

### La persuasión orientada a ventas

Recordemos cual es el objetivo final de nuestra página web. son las ventas y debemos estar continuamente persuadiendo al usuario para que contrate.

- Es importante revisar todos los mensajes y ver si en cada página, al menos una vez, les aconsejamos que compren o contraten nuestros productos o servicios.

### Orientación de la web al cliente:

Analiza quien es tu target (público objetivo).

Orienta la web a cada uno de los targets que definas (máximo 4).

Prepara una propuesta de valor para cada target.

Define los productos o servicios que ofreces para ese target. Explícaselos con su propio vocabulario y desde su punto de vista.



## 1.8. Fidelización de clientes

### La venta cruzada

Consiste en proponer a nuestros clientes productos complementarios a los que han comprado. Los programas de analítica web pueden ayudarnos a la hora de conocer qué ha comprado la gente con perfiles parecidos a los de nuestro cliente.

El email marketing los boletines: De nuevo, los boletines pueden sernos de gran utilidad, aunque esta vez, enviados a la base de datos de clientes existentes.

- Podemos comunicar oferta, nuevos productos, productos relacionados a los ellos consumen, entre otros.

### La creación de comunidades:

Tiene por objetivo la creación de vínculos entre clientes y empresa, más allá de la contractual. Debemos conseguir crear apóstoles en lugar de clientes.

### Los lock-in's

Es algo que impide o dificulta que tus clientes te abandonen.

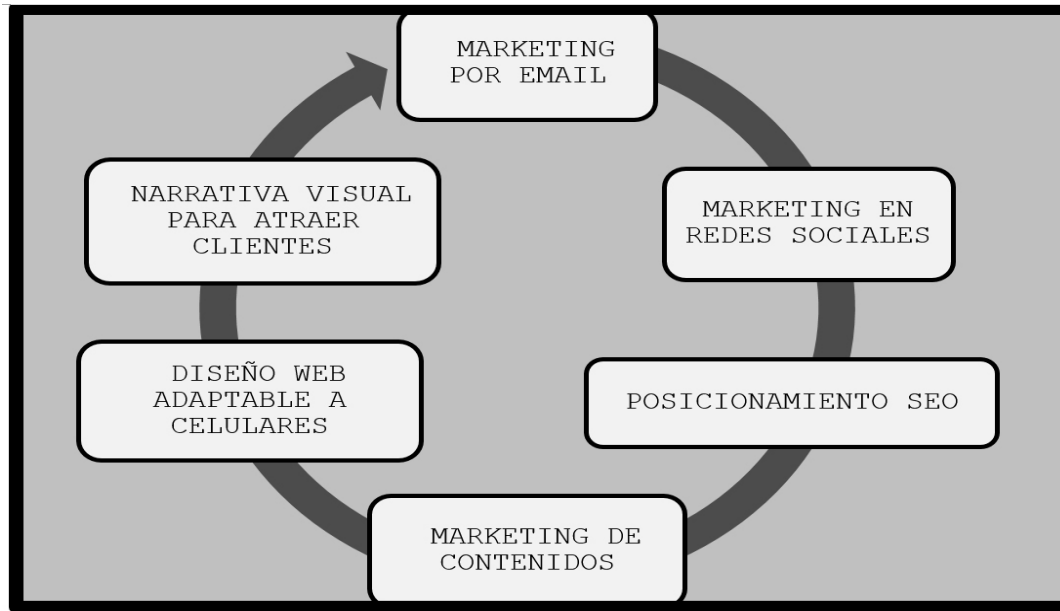
La pérdida irremediable de otros servicios.

Los Programas de fidelización.

Ej. Puntos Estrella de La Caixa, o descuentos para las siguientes compras, entre otros.



## 1.9. Estrategias de Marketing Digital



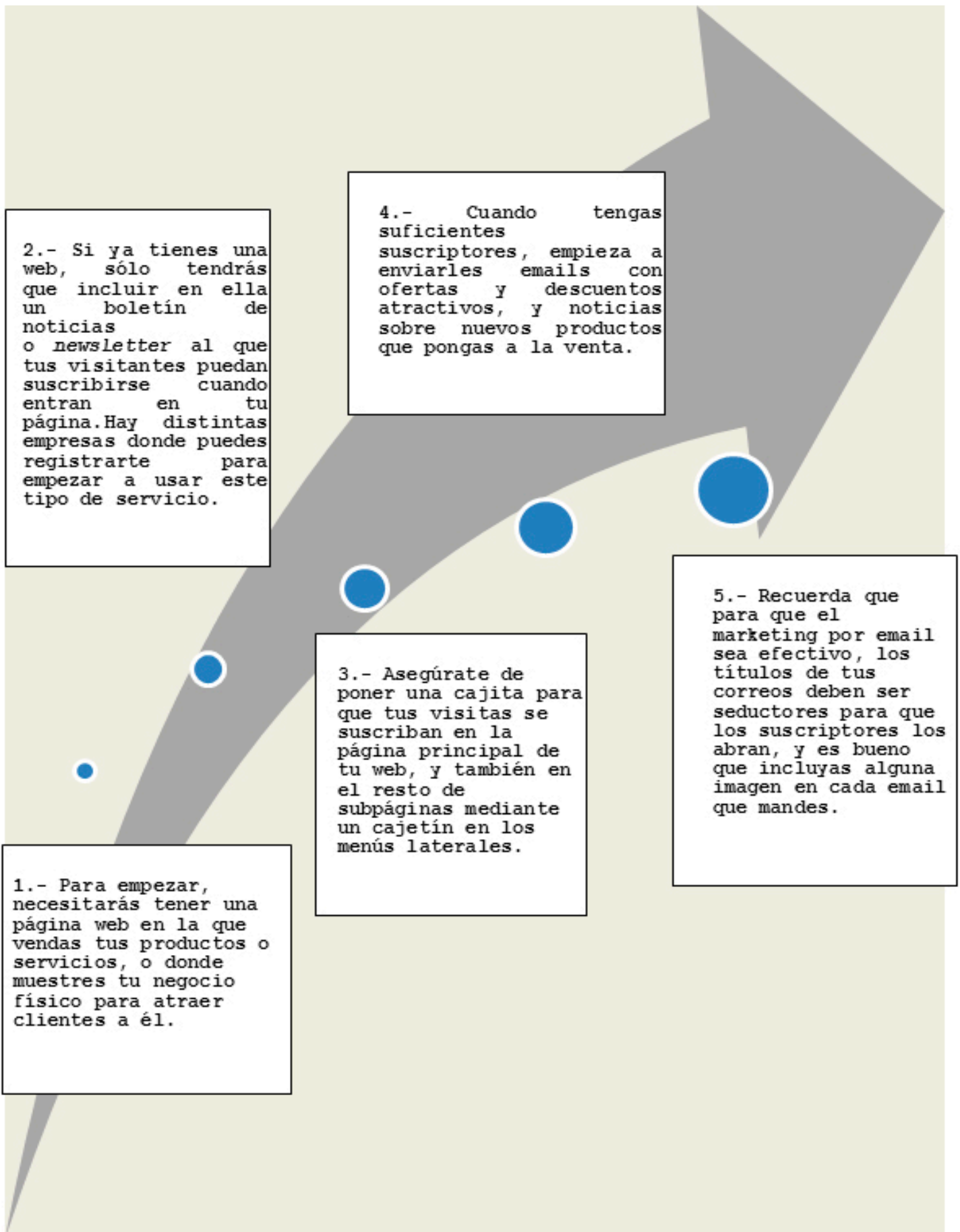
### 1.10. Marketing por email

El marketing por email es la estrategia que mejor sigue funcionando tanto para convertir las visitas a una página web en clientes, como para aumentar las ventas de cualquier negocio. ¿Por qué? Porque es una forma de llegar al comprador directo enviándole un email a su correo, y además las diferentes ofertas o lanzamientos pueden mandarse de forma personalizada según los intereses de cada cliente.

Si una persona llega a la página web de tu negocio, y te da su dirección de correo para que le envíes noticias sobre los productos que vendes, es porque realmente está interesada en tu marca y esto hace mucho más fácil la venta de nuevos artículos o servicios que lances. Además, puedes personalizar qué ofertas mandas a cada suscriptor.

Así, te diriges a un grupo mucho más concreto que tiene verdadero interés en lo que ofreces, y es mucho más probable que esos usuarios realicen la compra de lo que estás promocionando en ese momento.

## ¿Cómo poner esta estrategia de marketing en marcha?



### 1.11. Marketing en redes sociales

El 83% de la gente que usa Internet, también utiliza las redes sociales. Y por eso esta se ha convertido en la segunda mejor estrategia de marketing online para promocionarse.

Muchos negocios físicos, aunque no vendan ningún tipo de producto por Internet, tienen perfiles en alguna red social porque saben lo importante que es la presencia online para hacer crecer sus emprendimientos.

Si tú también tienes algún tipo de empresa, es imprescindible que te registres en estas plataformas para hacer publicidad.



**Lo mejor de todo es que el marketing en redes sociales ¡no te costará nada!**

Puedes comprar algunos anuncios en Facebook o pagar a Twitter para promocionar tu cuenta. Pero si al principio no tienes dinero, no es necesario que gastes nada en usar este tipo de cuentas.

**¿Cómo poner esta estrategia de marketing en marcha?**

1. Empieza creando un perfil sólo en dos redes sociales, pero asegúrate de que estas redes sociales son las que usan tus clientes.
2. Empieza creando un perfil sólo en dos redes sociales, pero asegúrate de que estas redes sociales son las que usan tus clientes.
3. Empieza creando un perfil sólo en dos redes sociales, pero asegúrate de que estas redes sociales son las que usan tus clientes.

### 1.12. Posicionamiento seo

**El posicionamiento SEO:** es una técnica con la que las páginas web consiguen estar entre los primeros resultados de buscadores como Google o Yahoo!. Quizás pienses para qué te puede servir esto, pero en realidad es muy importante.

Si tienes una tienda online de juguetes, y tu página aparece la primera en los resultados de Google cuando alguien busca palabras como "comprar muñecas" o "tienda de juguetes", lo más seguro es



que esa persona visite tu web en vez de mirar otra que aparece en la segunda página de resultados y si los productos que tienes son atractivos, realizará la compra en ese momento o guardará el enlace a tu tienda online para hacer un pedido más adelante.

Por eso, esta es una de las mejores estrategias de marketing digital para generar tráfico hacia tu web, que te conozcan más personas, y con la que atraer visitas que luego se conviertan en clientes.

El posicionamiento SEO es una serie de estrategias para mejorar tu visibilidad en los buscadores como Google, Yahoo! o Bing.

#### ¿Cómo Poner esta Estrategia de Marketing en Marcha?

##### Paso 1: Busca Palabras Clave Relacionadas con tu Página

Lo primero que debes indicarle a Google es sobre qué trata tu página para que al buscar un tema relacionado con tu web, ésta aparezca en los resultados. Y esto lo conseguirás con las palabras clave.

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "diseñador web" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Imágenes", "Maps", "Videos", "Noticias", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results show "Aproximadamente 523.000 resultados (0,45 segundos)". The first result is "Diseño Web Freelance - Madrid" with the URL "www.disenowebfreeland.es/". The second result is "ideaWeb Madrid diseño de páginas web especialistas ..." with the URL "www.ideaweb.es/". To the right of the search results, the word "Resultados" is written vertically. At the bottom, there is a "Gooooooooooooo" graphic with a magnifying glass icon and a "Siguiente" button.



Debes Introducir la Palabra Clave en:

The diagram illustrates three input fields for a blog post, each with a red box highlighting the keyword 'libros para emprendedores' and a red arrow pointing to the text 'Palabra clave' on the right. The fields are:
 

- Title = Título:** The input field contains '21 libros para emprendedores que todos deberíamos leer'. Below it, a grey box indicates '54 characters. Most search engines use a maximum of 60 chars for the title.'
- Description = Descripción:** The input field contains 'Te presento los 21 libros para emprendedores que debes leer para aprender todo lo necesario sobre motivación, finanzas, emprendimiento, liderazgo y marketing.' Below it, a yellow box indicates '158 characters. Most search engines use a maximum of 160 chars for the description.'
- Keywords (comma separated) = Palabra clave principal:** The input field contains 'libros para emprendedores'.

**El Título:** el título del artículo de tu blog o de la sección de tu página web debe contener la palabra clave que hayas elegido.

**La Descripción:** escribe una descripción corta sobre tu artículo o tu página e incluye ahí la palabra clave. Intenta que esta descripción sea lo más atractiva posible para que cuando los usuarios la lean en Google, sientan curiosidad por leerte y pinchen en el resultado para ir a tu página.

**Keyword:** esta casilla es la más importante porque es en la que debes escribir tu palabra clave (keyword en inglés); si introduces más de una palabra clave, sepáralas con comas, no puntos.

De este modo, cuando publiques ese artículo o tengas tú web ya funcionando, Google sabrá qué palabras clave has puesto y, cuando alguien las escriba en el buscador, tu página aparecerá entre los resultados. Así estarás generando tráfico hacia tu web y poco a poco, al recibir más visitas, tu página irá apareciendo más arriba en los resultados de búsqueda.

**Paso 2: Introduce tus Palabras clave en los Títulos de tu Página y los Artículos de tu Blog**

Sólo con buscar unas cuantas palabras clave no es suficiente: tienes que introducirlas en tu página o blog para que así Google las reconozca, aparezcas en los primeros resultados, y generes tráfico web.

Para hacer esto si usas Word Press para manejar tu página o blog, te recomiendo que te descargues e instales el plugin All in One SEO Pack, que colocará una caja para introducir tus palabras clave al final de cada artículo en tu editor de entradas o páginas.



Una vez hecho esto, deberás introducir tu palabra clave para que Google la reconozca en tu página y que así haya visitantes a los que les aparezca en los resultados de búsqueda y vayan a tu web (consiguiendo tú tráfico).

### Paso 3: Incluye tu Palabra clave en los Encabezados

**Libros para emprendedores sobre marketing** →

**1. La experiencia Starbucks, de Joseph Michelli** →

**Encabezados o títulos**

Cuando Starbucks abrió sus puertas en 1971, tan sólo vendían granos de café y equipos para prepararlo. ¿Cómo consiguieron años después convertir una actividad rutinaria como tomarse un café en una experiencia extraordinaria?

Otra de las técnicas para generar tráfico web con el posicionamiento SEO es incluyendo tu palabra clave en los encabezados de cada página o artículo que escribas.

Estos encabezados en el editor de WordPress se llaman "Título 1", "Título 2", "Título 3", etc. El "Título 1" es el que hace el texto más grande y el que se supone es para indicar las cosas más importantes. Por eso Google se fijará más en estos títulos para saber de qué trata tu contenido, y es importante incluir en ellos al menos una vez la palabra clave elegida - no es necesario que incluyas esta palabra en todos los títulos, sólo en uno.

### Paso 4: Introduce tu Palabra clave en el Texto de tu Artículo o Página

Ya has escrito tu palabra clave en el título de tu página y en los encabezados: ahora debes hacerlo también en el cuerpo del texto que incluyas.


Si eres como la mayoría de la gente, será menos del 1%.

Los **libros para emprendedores** que voy a compartir contigo en este artículo son verdaderos clásicos y favoritos personales míos. Estos libros tienen la clave para desbloquear algo enorme dentro de ti.

Lo mejor es que introduzcas la palabra clave dentro de las 50 primeras palabras que escribas, en alguna de las últimas frases del texto, y un par de veces a la mitad del texto.

Pero ¡cuidado! No te pases haciéndolo demasiadas veces porque entonces Google podría penalizarte y sacarte de su buscador. Lo ideal es que en un texto de 1.000 palabras escribas tu palabra clave entre 10 y 20 veces como máximo.

**DETALLES DE ADJUNTOS**



**Mujer-joven-sentada-en-una-bancada-leyendo-un-libro.jpg**  
30/06/2015  
83 kB  
1024 × 515  
[Editar imagen](#)  
[Borrar permanentemente](#)

---

URL

Título

Leyenda

Texto alternativo

Descripción

Slide link

Es también muy importante para generar tráfico que un artículo o página tenga imágenes, y debes incluir como mínimo dos de ellas en cada sección que elabores o en cada artículo.

Además, cuando subas esa foto, escribe la palabra clave correspondiente en el apartado "texto alternativo" o "Alt" que aparecerá.

Las imágenes consiguen atraer muchas más visitas a tu web porque también generan tráfico y hacen que el contenido sea visual y menos aburrido.

### 1.13. Marketing de Contenidos

Este tipo de marketing consiste en publicar contenidos como artículos, imágenes, juegos, presentaciones, o ebooks, que estén relacionados con el producto o servicio que vendes.

De esta forma, ofreces contenidos inéditos o atractivos a los usuarios para captar su atención.

Una vez que estos llegan a ti, y acceden al contenido que has generado, tendrás que convertir ese interés en una compra.

#### ¿Cómo Poner esta Estrategia de Marketing en Marcha?

Uno de ellos es crear un blog dentro de tu página web, y escribir artículos de calidad relacionados con tus artículos o servicios que puedan interesar a tus clientes potenciales. También puedes emplear esta técnica en las redes sociales publicando fotos de tus productos con un enlace directo a tu tienda.

#### Como Hacer Contenidos

##### Primer Paso - ¿Qué Se Hará?

Para poder crear una buena estrategia de contenidos hace falta tener claro lo siguiente:

- Que tienes
- Que necesitas
- Que quieres.

##### Segundo Paso - Enfocar Contenidos a Público

- Saber que el contenido va enfocado a tu público no a tu marca, esto lo consigues de la siguiente forma:
- Vendiendo experiencias
- Siendo la respuesta esperada
- Creando contenidos que todos quieren compartir
- Ofreciendo el mejor beneficio: compromiso

##### Tercer Paso

- Crear contenidos

### 1.14. Diseño Web Adaptable a Celulares

Aunque nunca te hayan hablado de esta estrategia, debes saber que también es vital para conseguir clientes y aumentar tus ventas.

Los Smartphone y las Tablet o tabletas son dispositivos que cada vez se utilizan más para navegar por Internet, comprobar nuestros emails, o comprar en tiendas online.

Y por eso es esencial que si tienes una página web, esté adaptada para que se vea también correctamente en un celular o Tablet, no sólo en una computadora.



Navegar por una página desde un ordenador es muy distinto a hacerlo desde tu teléfono. Hay incluso webs ¡que ni siquiera se pueden ver en un Smartphone!. Y si alguien que sólo tiene acceso a Internet desde su móvil, o que no puede usar su computadora en ese momento, no puede entrar a esa página o navegar por ella es muy difícil, ¿adivina qué? Se marchará de esa web y será una venta que perderás.

#### ¿Cómo poner esta estrategia de marketing en marcha?

1. Si vas a iniciar una tienda online o una página web de otro tipo, elige una plantilla para instalar tu diseño te asegures de que sea de diseño web adaptable.
2. Si vas a iniciar una tienda online o una página web de otro tipo, elige una plantilla para instalar tu diseño te asegures de que sea de diseño web adaptable.

### 1.15. Narrativa visual para atraer clientes

El 90% de la información que se envía al cerebro es visual. Un vídeo en YouTube se comparte 12 veces más en las redes sociales que un artículo escrito. Las fotos también se comparten 2 veces más que un enlace.

Todos estos datos son para que te des cuenta que usar elementos visuales en tu negocio puede suponer un aumento importante tanto de tus clientes como de tus ventas.

**A través de la narrativa visual en Internet, una empresa, sin gastar nada o muy poco dinero, puede llegar en muy poco tiempo a todo el público objetivo que desee. Porque sé sincero: ¿qué prefieres, ¿qué te vendan un producto a través de un largo texto que debes leer, o a través de un divertido vídeo que en un par de minutos puedes ver?**

## ¿Cómo poner esta estrategia de marketing en marcha?



Aquí entra en juego cualquier idea que se te ocurra con elementos visuales. Puedes comenzar un canal de YouTube subiendo vídeos sobre qué productos vendes, cómo se usan, cómo es un día cualquiera en tu negocio, tutoriales para aprender algo relacionado con ellos..



También puedes publicar en Facebook fotos con frases inspiradoras para que se compartan y tu empresa se conozca más, o con imágenes que muestren formas divertidas de utilizar lo que vendes.



Incluso crear juegos como puzzles atractivos que, si se terminan correctamente, desvelen un cupón de descuento o algún contenido original.

### Caso Nº.1 Caballeros casillas

En febrero de 2006 nace la empresa Caballeros Casillas dedicada a vestir al hombre, en todos los momentos tales como ceremonias religiosas y civiles de manera formal e informal o en eventos de relevancia social.





Toda la actividad de la empresa se desarrolla en Granada y como cualquier comercio físico tradicional los clientes tienen que desplazarse hasta la tienda.

En diciembre de 2007, la empresa se inició en Internet con el dominio [www.casillas.com](http://www.casillas.com) y durante su primer año, el tráfico a la página web fue absolutamente insignificante. En ese periodo no produjo más que cinco descargas del catálogo online, ninguna consulta por correo.



A finales del año 2008, guiado por el especialista en Marketing 2.0 y estrategia de posicionamiento Roberto Cerrada dueño de la tienda, comienza el nuevo proceso de implementación de la empresa en redes sociales, la apertura de un blog de empresa y una nueva página web.

En la misma época, la empresa empieza a desarrollar un plan de vídeo marketing, siguiendo el plan estratégico diseñado por el especialista de vídeo marketing llamada telefónica derivada del sitio web.



En enero de 2009 la empresa abre sus cuentas en las páginas de social media Twitter, Facebook, YouTube y empieza a utilizarlas activamente.

Hoy en día, la empresa tiene también una tienda web [www.hom-bresdemoda.com](http://www.hom-bresdemoda.com) donde vende complementos de vestir para hombre (corbatas, cinturones, etc.). Asimismo, tiene un boletín semanal donde proporciona información interesante sobre tendencias de moda, elegancia y ofrecen descuentos exclusivos de los artículos de la tienda online.



Lea detenidamente cada una de las siguientes interrogantes y responda de manera clara, sencilla y breve.

1. Que técnicas de marketing digital utiliza el señor Roberto.
2. Considera usted que esta es una buena estrategia de marketing Digital.
3. Que otra técnica o estrategia utilizaría usted.
4. Considera que el Marketing Digital ha sido un éxito para Caballeros Casillas

### **Caso N0.2 Sodas y las bibliotecas**

En estos días se ha producido el lanzamiento en internet de una nueva campaña de promoción de la marca de bebidas Pepsi

“Tú puedes cambiar tu historia con un extra de cafeína”, a través de un vídeo que está visible en su web oficial.

El video interactivo de la campaña reflejaba la escena de un adolescente estudiando en la biblioteca con cara de aburrido hasta que la aparición de una chica en la escena y la acción del internauta que “vertía” virtualmente algo de soda animaba la historia. El anuncio animaba:

“Las bibliotecas no enseñan, sáltate las normas y dale un giro de Extra cafeína a nuestra historia... ¿quieres ver cómo cambia todo?”.

Lea detenidamente cada una de las siguientes interrogantes y responda de manera clara, sencilla y breve.

1. Que técnicas de marketing digital utilizaría para vender sodas.
2. Considera usted que esta es una buena estrategia de marketing Digital para este producto.
3. Mencione dos aspectos negativos y dos positivos de esta estrategia de Marketing Digital.
4. Que cambios en el Marketing Digital de este producto haría usted.

### Caso N°.3 Quiero vender mas

ALARM es una empresa dedicada al DISEÑO DE LANDING-PAGE cuyo objetivo es la captación del cliente en el sector de alarmas para el hogar.

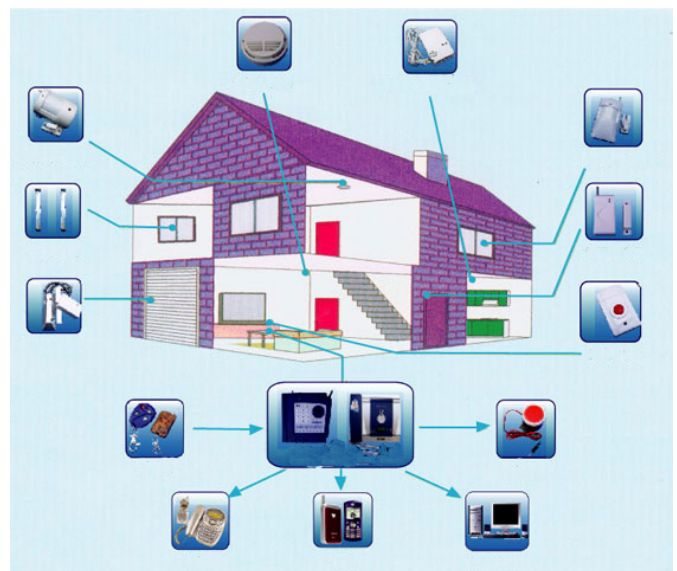


En el segmento de mercado de las alarmas para el hogar, el esfuerzo comercial en conseguir personas interesadas es muy alto. Normalmente las compañías realizan una campaña de captación y filtrado mediante acciones de tele marketing, para posteriormente realizar una visita comercial solamente a las personas interesadas. Esto tiene un alto costo.

Una alternativa es realizar esta captación a través de internet, mediante la publicación de una página de aterrizaje normalmente acompañada por una campaña patrocinada de coste por clic o por una campaña de e-mailing.

El primer resultado siempre será una reducción de costos de la inversión de marketing frente a la opción tradicional o no digital. El coste del registro capturado es a menudo mucho menor que el coste del call center y de la visita comercial.

El segundo objetivo siempre será lograr la mayor efectividad de la campaña. Aquí interviene la usabilidad.



**Atendiendo a esta idea se proponen dos opciones o propuestas.**

**Primera propuesta:** Presentar una página que ofrece la suficiente información como para hacer el producto interesante, pero lo bastante concisa como para que el usuario necesitara pedir más datos, logrando así establecer un diálogo.

**Segunda propuesta:** Se presenta una página que ofrece una extensa información del producto y de sus ventajas.

Lea detenidamente cada una de las siguientes interrogantes y responda de manera clara, sencilla y breve.

1.- Que técnicas de marketing digital utiliza para vender más.

2.- Que estrategia de marketing Digital se aplica en este caso.

3.- Como aplicaría el concepto de Usabilidad en este caso.

4.- Redacte un plan de Marketing Digital para este producto tomando en cuenta las técnicas y estrategias.

## ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACION

### 1.- Analice las siguientes aseveraciones y justifique las verdaderas

a. "Ser consistente con tus publicaciones no sólo permite a tus fans tener más oportunidades de interactuar contigo, sino que también les permite ajustarse a tu ritmo de publicación de contenido y así permanecer activos en tu página".

b. "Una de las maneras más efectivas para llamar la atención de los usuarios que utilizan Facebook a través de sus dispositivos móviles es optimizando tus imágenes".

c. " Publicar imágenes de alta calidad en Facebook no es suficiente. Es vital que busques y compartas el tipo de contenido con el que tus fans ya interactúan".

### 2.- Explique:

a. ¿En qué consiste hacer negocios en Internet?

### 3.- Qué relación y que diferencia encuentra entre estos dos enunciados.

- a. Buscamos a nuestra audiencia en Internet
- b. Atraemos el tráfico hacia la web de destino
- c. Convertimos en prospectos (Captación de emails)
- d. Convencemos para que se hagan clientes
- e. Atención al cliente y fidelización

- Te ayudamos a construir tu marca personal
- Convertimos tu audiencia en visitantes
- Convertimos tus visitantes en prospectos
- Convertimos tus prospectos en clientes
- Convertimos tus clientes en embajadores de tu marca

## GLOSARIO

**Competencia:** Se refiere a una empresa o un conjunto de ellas que compite(n) con otra por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado.

**Demográfico:** Estudia las poblaciones humanas, su dimensión, estructura, evolución y características generales

**Persuadir:** Conseguir mediante razones que una persona piense de una manera determinada o que haga cierta cosa competencia, en la mente del consumidor.

**Segmento:** Parte que junto con otras se encuentra formando un todo.

**Lead:** En marketing, cuando un usuario después de una búsqueda en internet llega a una página web y rellena un formulario de solicitud de información, a esto le llamamos lead.

**SEO:** Corresponde a las siglas Search Engine Optimization, es un conjunto de medidas para que la web sea más legible y reciba mejor ranking en los motores.

**SEM:** (Search Engine Marketing) o posicionamiento de pago/publicitario.

**Target:** Es una palabra técnica del marketing que describe al público objetivo al cual una marca quiere dirigir

## PARA SABER MÁS

<https://larueding.com/2013/08/28/5-tipos-de-segmentacion-de-mercado/>

<http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

<http://pyme.lavoztx.com/importancia-del-mercadeo-para-el-xito-de-un-negocio-4319.html>

## GLOSARIO

**Blog:** se trata de un portal o página web perfectamente estructurada, esto permite que cualquier usuario sin necesidad de conocimientos específicos de programación pueda publicar información periódicamente en una web dinámica.

**Check-in:** o registro de entrada, es el proceso en el que se deja constancia de la llegada de un cliente al negocio o alojamiento.

**Check-out:** es el proceso en que se realiza la liquidación/facturación de un cliente a su salida del negocio o alojamiento.

**CRM:** también se conoce como Customer Relationship Manager por sus siglas en inglés. Software informático orientado a la gestión de las administraciones de las relaciones con los clientes.

**E-mail marketing:** Campaña publicitaria o envío de contenido informativo directamente a través de correo electrónico. Uso del correo electrónico para realizar acciones de marketing.

**Fidelización:** proceso orientado a conseguir conservar las relaciones con los clientes durante un periodo prologado de tiempo.

**Foro:** aplicación en internet que permite añadir opiniones y comentarios de distintos usuarios, permitiendo abrir y seguir discusiones y debates.

**Geolocalización:** también conocida como georreferenciación, es un proceso de definición de un objeto en un espacio físico, mediante el cálculo de su localización en un sistema de coordenadas. En su aplicación más común, localiza objetos físicos (personas, lugares, etc.) en unas coordenadas geográficas.

**GPS:** Sistema de Posicionamiento Global (Global Positioning System) es un sistema de navegación basado en satélites

**Intranet:** red privada de ordenadores conectados entre sí con acceso a Internet. También se conoce por Intranet a las webs que permiten unir los distintos recursos informativos.

**Marketing On-line:** conjunto de estrategias de marketing adaptadas a las nuevas tecnologías para conseguir los objetivos de la empresa utilizando las herramientas disponibles en la red.

**On-line (en línea):** término que indica que la aplicación o sistema trabaja conectado a cualquier tipo de red (privada o pública).

**Perfil:** conjunto de características que definen a una persona o entidad.

**Portal Web:** sitio web que permite acceder a varios recursos y servicios, generalmente relacionados entre sí.

**Red Social:** se trata de una plataforma de comunicaciones en la que la gente que se conoce o que quiere conocerse puede conectarse. En ella se centralizan los recursos, como fotos y vídeos. Los recursos se son administrados por los propios usuarios.

**Rentabilidad:** es la relación entre el coste de un recuso o servicio y el beneficio o utilidad que puede generar.

**Smartphones:** también conocido como "teléfonos inteligentes". Se trata de teléfonos móviles con sistema operativo propio y específico que permite múltiples funcionalidades como: acceso a Internet, conexión WIFI, ejecución de aplicaciones multimedia, etc.

**SMS:** acrónimo de Short Message System (servicio de mensajes cortos). Permite el intercambio de mensajes entre dispositivos móviles.

**Tablet o Tableta:** dispositivo electrónico con características similares a un ordenador portátil de tamaño más reducido.

**Wi-Fi:** acrónimo de Wireless Fidelity (Fidelidad inalámbrica). Sistema que permite la conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica.



## BIBLIOGRAFIA

- Tecnología de la Información y Comunicación (TIC'S) como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí, Nicaragua, en el I semestre del 2016.
- VI Sexto Congreso de "Turismo y Tecnología de la Información y las Comunicaciones" España 2006.
- Manual de Gestión para Hoteles y Alojamientos Rurales. [www.alojamientosconectados.es](http://www.alojamientosconectados.es)
- La Gestión de Marketing y la Orientación al mercado en Hoteles. Ernesto Manuel Conde Pérez y Rafael Covarrubias Ramírez. Fundación Universitaria Andaluza. España 2013.
- Los sistemas de Información en el Sector Hotelero. Joaquín Martínez Rodríguez. Girona, 2013.

# INATEC

Tecnología Nacional



Abril 2017

TECNOLÓGICO NACIONAL

[www.tecnacional.edu.ni](http://www.tecnacional.edu.ni) / Tel: 2259-8888

