

Pasos para poder llevar a cabo una estrategia de marketing digital en una empresa

Steps to Be Able to Carry Out a Digital Marketing Strategy in a Company

Recepción: 23/04/2020, revisión: 04/03/2021,
aceptación: 05/03/2021, publicación: septiembre de 2021

 María Macarena Suárez Blanco
contadoramacarena@gmail.com
Universidad Católica del Uruguay (Montevideo, Uruguay)
<https://orcid.org/0000-0002-4856-5479>

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

DOI: <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.12>

Resumen

Este artículo se propone establecer los pasos que se requieren para realizar como empresa una estrategia básica de *marketing* digital, con el fin de posicionarse en las redes sociales, ganar visibilidad y generar contacto con el cliente por diferentes medios y canales de comunicación. El objeto de este estudio es conocer qué estrategias y pasos deben seguir las empresas para introducirse en el *marketing* digital, ya que el cliente está cada vez más informado y es cada vez más exigente, por lo que busca diferentes productos y servicios en las redes sociales y compara las opciones. Nos proponemos entonces analizar bibliografía especializada en la temática y realizar una observación sistemática de estrategias de *marketing* digital de diversas compañías, para establecer cómo ser eficiente en el mensaje. En conclusión, adentrarse en las redes brindará a la empresa un mayor caudal de clientes, le permitirá conocer las repercusiones de sus productos y servicios y reinventarse a partir de las necesidades —opciones, gustos e intereses— de los consumidores.

Abstract

This article proposes to establish the steps that are required to be able to carry out a basic digital marketing strategy in a company, in order to be able to position itself in social networks, being able to gain visibility in them, to achieve that companies can generate contact with the client through different means and communication channels. The purpose of this study is to know what strategies and steps companies must follow to enter digital marketing, since the client is increasingly informed and demanding, so they search social networks for different products and services and compare the options. So that, companies must enter this world and know how they can position themselves in it. To this end, we propose to study specialized bibliography on the subject and carry out a systematic observation of digital marketing strategies of various companies, in order to establish the steps that are required to be efficient in the message. In conclusion, betting on entering the networks for a company, will provide a greater flow of customers, will know the repercussions of its products and services, options, tastes and interests of the same and will be able to reinvent itself based on their needs.

Palabras clave · Keywords

Marketing digital, comercio electrónico en empresa, estrategia de *social media*, beneficios del *e-commerce*.

Digital marketing, in-company e-commerce, social media strategy, e-commerce benefits.

1. Introducción

El capital, la tierra y el trabajo han sido históricamente los tres recursos fundamentales de la economía tradicional. No obstante, con el devenir de los años, la información se ha ganado un lugar y hoy por hoy es reconocida como un recurso crítico dentro de la esfera económica. Este se ha convertido en uno de los mayores cambios de paradigma para comprender a las organizaciones dentro de la nueva economía.

La información es cada vez más precisa y da una fracción más pequeña y detallada de las acciones de todas las partes. En una medida insuficiente, puede conllevar una asignación poco eficiente de los recursos financieros, humanos y materiales dentro de la organización y en relación con el entorno; quizá, por el contrario, hay demasiada información que no se utiliza conforme a los estándares planteados en un principio. Es de suma importancia medir, analizar y presentar la información, ya que responde a todas las interrogantes que se pueden producir en el ciclo de la cadena de la entidad. De esa manera, los gerentes serán capaces de tomar decisiones en pro de las metas organizativas: si se conoce el inconveniente de cerca, se podrán tomar decisiones más acertadas y, aunque se puede errar —lógicamente, pues no se trata de una ciencia exacta—, las probabilidades de hacerlo se reducirán considerablemente.

La información de calidad es útil para un sinnúmero de funciones, entre ellas diseñar productos o servicios y posteriormente elaborarlos; elegir, comunicar e implementar una nueva estrategia de ventas segmentada a un cliente objetivo; y decidir sobre el plan de *marketing* que se va a utilizar para ello. Asimismo, se puede ahondar sobre los costos, los objetivos y la repercusión de un producto o servicio, lo que no supone centrarse solamente en objetivos de reducción.

El *marketing mix* se compone de diferentes componentes, fundamentales a la hora de influenciar al cliente; traducido en palabras más simples, supone poner el producto adecuado, en el momento adecuado, al precio adecuado, para que llegue al cliente adecuado. Las cuatro variables que van a afectar al *mix* de *marketing* son el producto, la plaza, el precio y la promoción (Kotler y Armstrong 2012).

Primeramente, encontramos los productos, que son aquellos bienes muebles o inmuebles (se incluye también aquí a los servicios) que se ofrecen para satisfacer una necesidad latente en un mercado determinado. Los productos brindan al cliente una *promesa de satisfacción*; por lo tanto, deben generarle una serie de beneficios, con características bien definidas (Martínez 2008): por ejemplo, el tamaño de un celular, el color de un auto, el diseño de una camiseta, etc. Además, los productos tienen un ciclo de vida y un desarrollo que dependen de la competencia y del estado del mercado.

La otra variable a considerar es el precio, es decir, lo que el cliente paga para adquirir el producto, el “sacrificio” económico que realiza para comprarlo —el cual es inferior a los beneficios que espera (González y Arciniegas 2016)—. Muchos factores inciden de forma directa en la determinación del precio, a saber: la distribución, descuentos, medios de pago, rebajas, garantías, etc. El precio del producto va a reflejar el valor intrínseco que le da el cliente.

Otro aspecto relevante para el *marketing* es la plaza, también conocida como distribución. Esta es la manera en que el producto llega hasta el cliente, y depende de varias variables como infraestructura, tipo de venta, condiciones y momentos, entre otras.

Finalmente, y no menos importante, está la promoción, que dependerá de la información que se brinde al cliente, de la forma de comunicarse con él y persuadirlo, y de las ofertas brindadas. Se puede hacer por medio de la publicidad, la comunicación directa e interactiva, las relaciones públicas, los medios digitales, la televisión, las revistas, los diarios, la radio, etc. Este aspecto es primordial, porque luego de definir las variables anteriores se va a vender el producto, y esto supone beneficios económicos para la empresa, así como cumplir con las necesidades del cliente. De ahí la importancia de destacar que el *marketing* es bidireccional, es decir, las dos partes que interactúan, la empresa y el cliente, se ven beneficiadas.

Las estrategias no siempre son las mismas, se van actualizando y transformando continuamente, pues su concepción se da en función de las necesidades del público objetivo y este cambia sus percepciones, ideales y miedos. De cualquier modo, siempre es relevante conocer al cliente, qué desea, de qué manera, cuánto está dispuesto a pagar y de qué forma desea adquirir el producto.

La intención de este artículo es organizar y establecer los pasos que deben seguir las empresas para llevar a cabo estrategias de *marketing* digital, con el afán de llegar a una mayor comunidad de clientes. Lo expuesto anteriormente lleva a cuestionarse cómo pueden las empresas adentrarse en las redes sociales para ofrecer sus productos y servicios, y lograr un buen *engagement*. Para dar respuesta a esta interrogante se planteó la siguiente hipótesis: las empresas necesitan modernizar sus modelos de negocios, apostando por el uso de la tecnología y elaborando estrategias digitales que se centren en llegar al cliente objetivo por diversos canales de comunicación. El objetivo general en el que se enmarcó este artículo es establecer los pasos que estas empresas pueden adoptar para establecer estrategias en redes sociales.

El artículo comienza con un marco teórico sobre el *marketing* digital y las redes sociales, así como sobre los beneficios del comercio electrónico y el futuro del *e-commerce*. Se detalla además como una debilidad la poca información oficial y de estudios que hay sobre el impacto de estos medios, su uso y las perspectivas de crecimiento. La siguiente sección se dedica a resolver el objetivo del estudio, y, finalmente, la última contiene las conclusiones y las referencias bibliográficas.

2. Marco teórico

2.1. *Marketing* digital y redes sociales

El *marketing* ha sufrido grandes cambios por los grandes avances a nivel tecnológico, y esto supone el replanteamiento de filosofías corporativas, conceptos y herramientas utilizadas, teniendo en consideración aspectos tales como el *marketing* relacional, el be-

neficio, el valor del cliente, la cuota de mercado que se abarca, la segmentación y personalización del producto, la importancia de la base de datos como herramienta estratégica, una comunicación más global e integrada, los intercambios con el cliente y la toma de decisiones que engloba un proceso más moderno (Kotler et al. 2000). Esto es a razón de que las nuevas tecnologías han transformado la forma de vida de las personas, lo que obliga a las empresas a repensar cómo venderse, a convertir al *marketing* en parte de su ADN para ofrecer un mayor valor a sus clientes y captar nuevos consumidores en un mercado atomizado (Andrade 2016). Sin embargo, hay un denominador común en este sentido: la integración de la tecnología a la empresa, a las organizaciones y a los hogares, lo que genera cambios irreversibles en la comunicación y en el *marketing*. Supone cientos y miles de intervenciones e interacciones diarias entre internautas y empresas a través de estas redes de contacto (Awad 2007); se generan espacios de relaciones para compartir contenidos y participar en movimientos sociales (Lorenzo, Gómez y Del Carmen 2011).

Las empresas cada vez buscan con mayor énfasis estrategias que coadyuven a incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar la relación con sus consumidores, por lo que el *marketing de social media* es un nuevo desafío (Moschini 2012). A partir de ello se puede definir al *marketing digital* como el conjunto de estrategias que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión en los internautas (Selman 2017), tomando en cuenta que los principios de la colaboración de masas son colectividad, participación, independencia, transparencia, persistencia y emergencia de resolución en cuanto a los comportamientos (Bradley y McDonald 2012). El *m-commerce* o comercio móvil va un poco más allá de la red, y se puede definir como la integración móvil de diferentes cadenas de valor en los procesos comerciales y de las relaciones comerciales a la venta de productos y prestación de servicios (Kale y Rajivkumar 2018).

Un estudio presentado por Beatriz Acebes, Reyes Justribó y Ramón Montanera en 2018 indica que siete de cada diez internautas compran sus productos por internet, lo que asciende a 19,4 millones de españoles. Las mujeres son las que tienen más preferencias por la compra en línea, con el 51 %. En promedio gastan alrededor de 77 euros por mes y realizan tres compras mensuales, resultados que se han mantenido constantes en los últimos dos años (Galeano 2018). Estos datos discrepan con un estudio de Kantar WorldPanel, realizado también en 2018, que expresa que el gasto online ha crecido en España a un 11,7 %, con lo que está apenas por debajo de la media mundial (13 %). Sin embargo, prevé que el *e-commerce* alcanzará el 10 % de las ventas de gran consumo para 2025 (Ramos 2018). Los productos más comprados son materiales deportivos, ropa y calzado, seguido por eventos, artículos para el hogar, libros, música y viajes (Naranjo 2018).

Demográficamente, al consumidor de internet lo podemos caracterizar por tener entre 24 y 45 años, con énfasis en los menores de 34. A pesar de que en los últimos años personas mayores a esa edad han empezado a comprar y vender en línea por la facilidad, cuentan generalmente con un nivel educativo medio o superior. Se caracterizan por tener un poder adquisitivo medio o medio alto, y generalmente son trabajadores en activo, so-

bre todo de las zonas urbanas. La fidelidad a la marca no es una característica de este tipo de consumidores, debido a que pueden comparar más opciones de forma directa y elegirán la que más se ajuste a sus necesidades: la que tenga mejor atención al cliente, servicio posventa, garantía, canales de distribución o costos (Observatorio eCommerce 2018).

El *retail* es otra de las industrias que se ha adaptado, al punto de volver tendencia la experiencia omnicanal, es decir, el consumidor es quien decide dónde y cuándo va a comprar: si quiere ir a la sucursal o simplemente recorrer la tienda virtual (Nielsen 2017).

2.2. Beneficios del *e-commerce*

Los beneficios a los cuales accede la empresa con un sitio web y una plataforma de venta del producto son los siguientes: conectarse con un mayor caudal de clientes de todo el territorio, que podrán comprar desde la comodidad de su hogar, sin demora, ni traslados, contando con la posibilidad de acceder a ofertas especiales; ahorrar tiempo al cliente, que ya no deberá trasladarse para encontrar el producto yendo al negocio físico; y generar una disponibilidad total, las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, lo que supone que la empresa podrá ganar dinero en cualquier horario (Mejía 2018).

Crear una página web y utilizar eficientemente las plataformas y redes sociales conlleva una inversión grande al inicio. Sin embargo, el mantenimiento posterior por lo general es inferior al que suman los gastos administrativos, el arriendo de local, servicios de terceros, etc. (Barrera 2021).

Gráfico 1
Beneficios del comercio electrónico



Fuente y elaboración propias

Es menester destacar que la promoción por estos medios es global: se puede segmentar al público por diferentes atributos y llegar a clientes potenciales (Selman 2017), localizando el presupuesto que tiene la empresa para destinar a ese rubro, ni más ni menos. Es decir, por estos medios se puede llegar a un público motivado con un presupuesto limitado a lo que la empresa puede destinar (García 2011). Este es uno de los principales beneficios de las redes sociales: se logran generar estrategias personalizadas con una alta capacidad analítica para generar una fuerte segmentación (Salazar, Paucar y Borja 2017). En este sentido, es más sencillo realizar un control de gestión, segmentar las promociones, ofrecer descuentos y tener una comunicación directa con el cliente, para conocer sus necesidades y satisfacerlas (Castillo 2017).

Incluso hay empresas que realizan un posicionamiento y una promoción orgánica para llegar a un gran caudal de clientes sin mayores costos económicos (Uribe y Sabogal 2021). Esto se puede realizar por medio de sorteos o concursos y el uso de *hashtags*, por medio de los cuales se puede ganar visibilidad en las redes sociales.

Por otro lado, un sitio web con un catálogo en línea puede actualizarse continuamente de manera mucho más económica y menos contaminante que un material de impresión. Además, se tiene mayor cobertura: se accede a más personas con diferente poder adquisitivo. Asimismo, se pueden llegar a gente de diferentes puntos del país y globo, incluso de las áreas rurales (Forbes México 2014).

Muchos empresarios han destacado la relevancia que presenta para ellos el uso de los medios digitales en la pandemia del COVID-19, pues se genera un espacio para dialogar y tratar con los clientes y, además, para evitar la presencialidad (Suárez 2020). Otro aspecto importante es que se puede medir la satisfacción del cliente, dado que hay varios medios mediante los cuales acceder a información sobre sus percepciones, actitudes, inquietudes y satisfacción global. Por ello, son importantes en este sentido la atención y el compromiso que reciban los futuros compradores por parte de las empresas, así como la ambientación de la página web o redes sociales, que se compone por la descripción del producto y las fotos correspondientes, que deben ser reales y fidedignas (Connect Américas 2021).

Asimismo, en muchos sitios los clientes pueden recibir el producto y, si no están conformes, devolverlos sin problemas y con un reembolso del dinero que pagaron por él. Esto genera una ventaja y un beneficio para un cliente que no ve el producto que adquiere.

Como beneficio colateral, disminuye la contaminación, pues el consumidor no debe trasladarse a un local para hacer sus compras.

2.3. Futuro del *e-commerce*

La comunicación ha tenido grandes cambios gracias a la introducción de las plataformas digitales y a la difusión de las redes sociales (González 2016). El *e-commerce* está creciendo a pasos agigantados, ampliando la cantidad de empresas y de productos

y servicios ofrecidos, a los que se arriba ya sea desde la computadora o por medio del *smartphone* (*m-commerce*). Este último, el comercio por medio de dispositivos móviles, también incrementa su volumen año a año (Kale y Rajivkumar 2018).

Los atributos que van a caracterizar al consumidor del futuro es que será más emocional, se expondrá a más estímulos y tendrá un mayor poder socioeconómico (Kotler, Setiawan y Kartajaya 2016). Esto quiere decir que será “infiel”, ya que tendrá criterio a la hora de elegir, al comparar entre varias propuestas de valor, ser más exigente con las características que espera del producto, y buscar empresas que sean sostenibles y estén comprometidas con la ética, el medio ambiente y la sociedad. Por ello, la atención al cliente y su seguimiento deberán ser más sofisticados.

El nuevo consumidor se caracteriza por actualizarse y transformarse de forma continua y abrupta, dado que vive todo el día en contacto con información y promociones, lo que le genera indecisión y lo lleva a adaptarse a distintas formas de derribar las barreras entre lo virtual y lo físico (Guaña, Alvear y Ortiz 2015). El comprador *online* es bastante exigente: quiere una compra personalizada y de calidad, sin moverse de su casa, con medios de pago seguros y sin esperas molestas. Por estas razones, se siente cada vez con mayor poder dentro de las decisiones corporativas (Sainz 2021).

¿Qué pasos se deben llevar a cabo para realizar una estrategia de *marketing* digital?

— 91 —

Paso 1: Conocimiento del sector y de la empresa

La empresa ha de conocer en el lugar del mercado donde está y hacia dónde se dirige o desea dirigirse —cuestiones básicas del *marketing* tradicional—, pero estas apreciaciones han de ser complementadas con el *marketing* 4.0 (Kotler, Setiawan y Kartajaya 2016): esto supone evaluar de alguna forma la situación actual de la empresa y sus perfiles de crecimiento. Una alternativa válida y fundamental es realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de su contexto. Luego de conocer sus oportunidades y fortalezas, debe enfocarse en las amenazas y debilidades para subsanarlas o buscar la forma de mejorar su estado. Para elaborar una estrategia comercial, en este caso de *marketing* digital, la empresa debe conocer el sector en que se mueve y hacia dónde se puede dirigir con sus recursos actuales, con el afán de mantener al cliente en el centro de su estrategia y satisfacer sus necesidades.

Más adelante, para poder crear una página web, lo primero es conocer el presupuesto con el que cuenta la empresa para ello, pues puede hacerlo con plataformas propias o ir más allá y contratar una empresa tercerizada.

Posteriormente, se debe realizar una junta directiva en la que participen mandos altos, medios y personal de atención al público, para conocer primero el entorno y la situación actual, luego sus percepciones, y finalmente adentrarse en el negocio y sus ventajas, elaborar estrategias y revisar la misión, la visión, la historia y los valores de la empresa.

Paso 2: Planificación de la propuesta en línea

Como segundo paso, es importante evaluar los colores de la página (por ejemplo, todo en rosado y gris) para poder empatizar con el observador y darle una primera imagen positiva. Se deben, además, evaluar los logotipos (la imagen con que la empresa desea que el cliente la asocie y reconozca), si es que se cuenta o no con ellos (si no, es importante que se cree alguno), y la o las ventajas competitivas que se desean destacar.

Es importante entender que los colores deben y van a identificar a la marca. Por eso, es necesario combinarlos y a la vez dar cierta sofisticación y notoriedad a la imagen que se desea proyectar. Este punto es fundamental, ya que dará seriedad a la empresa y a la vez logrará generar un nexo con el cliente objetivo.

Luego se planificarán los atributos a destacar, para posteriormente poder comunicar al programador o encargado de *marketing* lo que la empresa desea proyectar. De manera concomitante con ello, se deberá conseguir un dominio para la empresa, eligiendo entre las opciones posibles y el presupuesto que la compañía desea destinar a ello. Es crucial que tenga una conexión con la empresa y que coincida el nombre comercial, para que el cliente no se confunda.

Paso 3: Contratación de la empresa

El siguiente paso será la preelaboración de la página web y las redes sociales, así como la colocación de los productos o servicios y del catálogo en línea. Con este objetivo, se deben establecer categorías para los productos y luego distribuirlos y ordenarlos en subcategorías preestablecidas a partir de las preferencias y las búsquedas de los consumidores. Se deben adjuntar imágenes de los mismos y asignarles un precio visible en la página web, lo mejor sería con un fondo blanco detrás de la imagen.

La imagen de los productos depende de los recursos de la empresa y la forma en que lleva el control de gestión, es decir, si lo realiza ella misma o si terceriza a un fotógrafo para que se encargue. Siempre es recomendable la segunda opción; no obstante, en muchas ocasiones se va de nuestro presupuesto.

A la vez, es importante describir el producto, detallar su tamaño, sus colores y su disponibilidad, así como contar con un buscador de productos, pues hay clientes que quieren una marca o un tipo determinado que va más allá de las categorías.

Se deben establecer los medios de pago, configurar una SSL (*secure sockets layer* [capa de conexión segura]) y una base de datos encriptada, evaluada por medio de un *software* que sea eficaz y que dé seguridad y confianza, porque el cliente ha de sentir transparencia durante la experiencia. Las formas de pago han de ser lo más sencillas y amplias posible: tarjetas varias, billetera electrónica, pago por *smartphone*, opción de transferencia bancaria, e incluso se puede llegar a implementar pagos en los locales.

Otro aspecto relevante a observar es la forma de distribución de los productos: si es por envío dentro del país, si la realiza otra empresa, si se encarga la misma compañía, si se subcontrata o si el cliente debe desplazarse a un local físico para retirarlos. Se deben dar al cliente varias opciones, pues él elegirá lo que le sea más cómodo, rápido y seguro.

Es importante que en la página web estén visibles la dirección de la empresa, números telefónicos o correos electrónicos para comunicarse con un delegado, redes sociales y, si es posible, un chat con alguien que pueda guiar a la persona o confirmar la compra, lo cual se puede realizar por correo, por chat o por WhatsApp, pero debe ser oportuno, seguro y rápido.

A la hora de la compra, la empresa debe solicitar al cliente completar una base de datos, aunque no muy extensa, ya que esto puede aburrir o hacer que deje la compra por la mitad. Como datos mínimos deben constar el nombre, un correo electrónico, un contacto telefónico, datos del envío (si así lo requiere el cliente), o bien formas de retiro del producto. A la vez, se deben utilizar estos datos para realizar la confirmación de la compra, así como para acordar el plazo de entrega y la forma de realizarlo.

Es importante asimismo tener dentro de la página un espacio para seguir los pedidos, para conocer en qué proceso y etapa están, hasta su entrega.

Paso 4: Promoción y publicidad

— 93 —

También se deberá publicitar la página en las redes sociales de la empresa, y posicionarse para aparecer en un lugar óptimo en los diferentes buscadores. Asimismo, se deben evaluar su impacto y los comentarios de los clientes; así se obtendrá retroalimentación de su experiencia y, a partir de las puntuaciones y los comentarios, se podrán hacer correcciones a tiempo.

Las redes sociales son muy relevantes, dado que muchas personas visualizan los productos en ellas y de ahí se dirigen a las páginas para hacer las compras. Es fundamental, entonces, tenerlas actualizadas y que vayan en concordancia con los productos.

En este sentido, la publicidad puede ser tanto orgánica como paga, y eso dependerá de las aspiraciones de la empresa para llegar a su público o comunidad potenciales, así como del presupuesto que destine. Es fundamental considerar dentro de los gastos un apartado para publicitar los productos, sobre todo si la empresa recién se está adentrando en el mundo digital. La publicidad en este sentido se puede segmentar y dirigir concretamente, para visualizar a quiénes apuntarla según sus intereses, durante cuántos días y cuánto gasto se va a realizar.

Paso 5: Evaluación

Para poder realizar evaluaciones, se deben medir los resultados, ya sea las ventas de las páginas web, los gastos en ella, la cantidad de comentarios e interacciones, resultados globales, etc.

Para fidelizar a los clientes, las empresas suelen ofrecerles primeramente ser parte de la base de datos. De esta manera, los clientes podrán ver ofertas, productos nuevos y su forma de uso, entre otras características. Luego, también es común que ofrezcan beneficios por su compra en la web en ciertos días, como un “ciberlunes”, o en horario nocturno, así como concursos y sorteos especiales. Se puede además ofrecer un producto con descuentos especiales cada día o saltando un día. Asimismo, a quienes sean clientes de la empresa y hayan realizado varias compras, se los podría convertir en clientes VIP para que accedan a descuentos especiales.

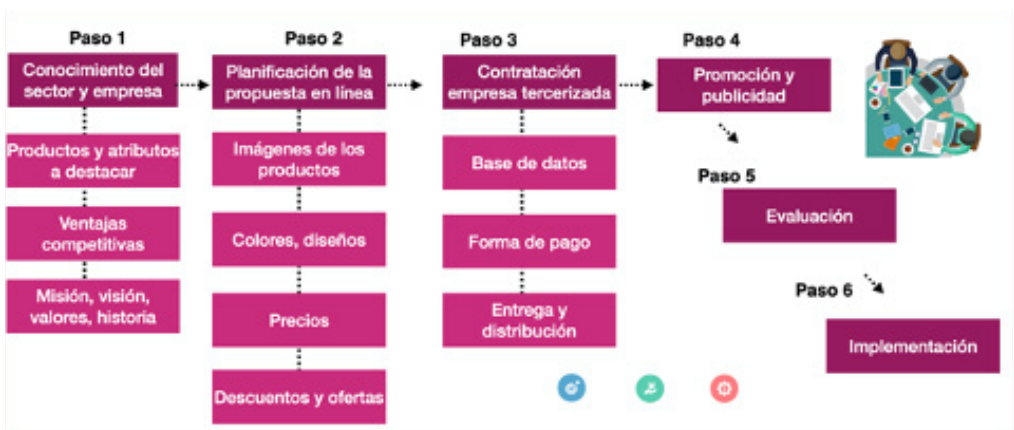
Es importante remarcar que se debe acompañar la página web con anuncios y actualizaciones en las redes sociales de la empresa, recalcando el logotipo, los colores de la compañía y algunas ofertas o posts relevantes. La publicidad realizada en las redes sociales y en GoogleAds también será medible y gestionable; con ella se podrá conocer el nivel de *engagement* de los clientes: visualizaciones, comentarios, clics en enlaces, etc.

Paso 6: Implementación

Luego de realizar los pasos anteriores, se implementarán. Al ser un cambio grande, probablemente surjan imprevistos, pero es importante mantener la calma y visualizar todos los aspectos y consideraciones de los clientes, analizar sus problemas y las causas, para brindarles un asesoramiento ajustado a sus necesidades.

Esta información lleva a cuestionarse si la realidad virtual y aumentada será relevante y se adaptará a estos sistemas sin dudas, facilitando las compras y consiguiendo adaptar de una mejor manera los algoritmos para poder alcanzar un público objetivo más preciso, con el mismo presupuesto.

Grafico 2
Pasos para elaborar un plan de *marketing* digital



Fuente y elaboración propias

A la vez, ¿qué va a ocurrir con los productos? ¿Se podrán ver en su tamaño y con sus colores reales, y a la vez se los podrá voltear 360 grados para verlos y analizarlos completamente?

Muebles, pinturas, lentes y lápices labiales podrán probarse por realidad aumentada, ya sea en el rostro de la persona (por medio de la cámara web del ordenador o celular, o con una foto) o en el espacio donde se van a utilizar, para tener una idea real de cómo quedarán. La ropa también deberá tener probadores virtuales o similares para facilitar la compra, y no basarse únicamente en una tabla de medidas.

¿Se utilizarán drones para llevar las compras y que lleguen de una forma segura y económica al cliente, quien las recibirá en el horario que más le convenga y en la comodidad de su hogar? Se eliminarán así las esperas molestas o ir a buscar el paquete a determinada agencia o lugar.

Por otro lado, se va a ir enfatizando en las empresas el *showrooming*, mediante el cual los clientes podrán ver los productos en las tiendas oficiales, pero decidirán comprarlos por la web, para aprovechar los descuentos o la comodidad.

3. Conclusiones

Por medio de una estrategia de *marketing* digital, la empresa podrá adentrarse en el mundo digital y ser visible para una mayor cantidad de clientes que antes no la conocían. Esto se da a raíz de que muchos consumidores desean encontrar sus productos o servicios en la red, comparar, leer comentarios, valorar opciones y elegir los que más se ajustan a sus necesidades.

Es menester destacar que la empresa debe establecer sus atributos, pero que ha de tener cuidado, pues también puede recibir reseñas negativas por estos medios. Por ello, debe tener especial cuidado en el relacionamiento con sus clientes, en las formas de venta, los servicios posventa y las cualidades de los productos. Como en el ámbito empresarial no hay recetas mágicas, se debe prestar atención al estudio de la situación actual y a las pruebas de ensayo y error para ver qué impacta a los clientes y de qué manera se logra un mejor relacionamiento con ellos.

Para las empresas es cada vez más complejo encontrar nuevos clientes que se interesen en sus productos, de manera que deben buscar alternativas para poder acceder a ellos. Las redes sociales son una opción, ya que muchos clientes buscan por estos medios lo que necesitan, y lo compran allí. Para cualquier cliente potencial es fundamental poder encontrar los productos por diversos medios y, asimismo, quienes estén satisfechos con ellos y con la atención podrán realizar comentarios y recomendaciones para que los vean la empresa y la comunidad.

A causa de la globalización y la creciente importancia de la información, estos cambios han llegado para quedarse; las empresas deben adaptarse a ellos y buscar la forma de ser parte. Por ejemplo: en 2008 la publicidad se distribuía de la siguiente manera: 8,6 % en lo digital; 43,4 % en televisión; 21,2 % en periódicos; 10,2 % en revistas; 7,3 % al exterior;

9 % en radio y 0,3 % en el cine. Estos porcentajes han variado en 2018, y se distribuyen así: 30,3 % en lo digital; 39,9 % en televisión; 9,8 % en periódicos; 5 % en revistas; 6 % al exterior; 8,6 % en radio y 0,4 % en el cine (Statista 2019). En 2018 había un 4,7 % más internautas que en 2017: alcanzaban los 34 millones, con una edad promedio de entre 25 y 49 años, con un poder económico y social medio alto, y con estudios secundarios. Lo que adquieren por estos medios lo pagan en su mayoría con tarjetas, tanto de crédito como de débito, o por medio de los *smartphones* (ONTSI 2018).

Día a día crece la cantidad de quienes buscan y desean adquirir productos por medios digitales. Los jóvenes son el segmento con la mayor proporción y para quienes es más importante la búsqueda de productos y servicios, así como su posterior contratación, en la web.

Por las razones ante expuestas, es fundamental para las empresas utilizar estos medios y establecer un contacto más cercano con sus clientes.

4. Referencias

- Andrade, D. 2016. "Estrategias de *marketing* digital en la promoción de marca ciudad". *Revista Escuela de Administración de Negocios* 80: 59-72.
- Awad, E. 2007. *Manual fundamental de comercio electrónico*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Barrera, A. 2021. "7 beneficios de las ventas online vs. venta tradicional". *Next_U*. Accedido 22 de mayo. <https://bit.ly/3vpG78U>.
- Bradley, A., y M. McDonald. 2012. *La organización social. Convertir en resultados las oportunidades de las redes sociales*. Madrid: Profit.
- Castillo, R. 2017. "24 ventajas de tener un sitio web para cualquier negocio". *Mundo Virtual*. <https://bit.ly/34bcRH4>.
- Connect Américas. 2021. "Los beneficios del *e-commerce*". *Connect Américas*. Accedido 22 de mayo. <https://bit.ly/3hIVS76>.
- Forbes México. 2014. "7 beneficios del *e-commerce* en las empresas". *Forbes México*. <https://bit.ly/2Sk2LRL>.
- Galeano, S. 2018. "V Estudio Anual de eCommerce en España 2018: El país de los (casi) 20 millones de compradores online". *Marketing 4 Ecommerce*. 11 de octubre. <https://bit.ly/2RwvRxj>.
- García, I. 2011. "*Marketing* digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias". *Revista Géminis* 2 (2): 37-45.
- González, A. 2016. "Importancia, evolución y repercusión de las RRSS en la campaña electoral". Tesis de grado, Universidad Internacional de La Rioja. <https://bit.ly/3vcieIrl>.
- González, O., y J. Arciniegas. 2016. *Sistemas de gestión de calidad*. Ciudad de México: ECOE Ediciones.

- Guaña, E., A. Alvear, y K. Ortiz. 2015. "Caracterización del consumidor digital ecuatoriano." *Revista Publicando* 2 (5): 226-42. <https://bit.ly/3oEQseG>.
- Kale, A., y M. Rajivkumar. 2018. "M-Commerce: Services and Applications". *International Journal of Advanced Science and Research* 3 (1), 19-21. <https://bit.ly/3oEGr12>.
- Kotler, P., y G. Armstrong. 2012. *Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- , D. Camara, I. Grande, e I. Cruz. 2000. *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- , I. Setiawan, y H. Kartajaya. 2016. *Marketing 4.0*. Los Ángeles, CA: Pearson.
- Lorenzo, C., M. Gómez, y M. del Carmen. 2011. "Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?". *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* 21 (41): 145-57.
- Martínez, J. 2008. "La calidad en el servicio para la satisfacción del cliente". *Revista Unisangil Empresarial* 2: 25-30.
- Mejía, J. 2018. "Beneficios de las tiendas online y el comercio electrónico". *Juan Carlos Mejía Llano*. 3 de agosto. <https://bit.ly/3fB33M4>.
- Moschini, S. 2012. *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia.
- Naranjo, F. 2018. "El e-commerce en España: Análisis de la situación actual y de futuro". *Comunica Web*. <https://bit.ly/3fHFxNc>.
- Nielsen. 2017. "Estudio global: Comercio conectado". *Nielsen*. 6 de febrero. <https://bit.ly/2RCTeoE>.
- Observatorio eCommerce. 2018. "¿Cómo es el cliente de eCommerce en España?". *Observatorio eCommerce*. <https://bit.ly/3vgWxke>.
- ONTSI. 2018. "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017". *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI*. <https://bit.ly/3udfpis>.
- Sainz, J. 2021. *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Salazar, A., L. Paucar, y Y. Borja. 2017. "El marketing digital y su influencia en la administración empresarial". *Dominio de las Ciencias* 3 (4): 1161-71.
- Selman, H. 2017. *Marketing digital*. s/c: Ibukku.
- Statista. 2019. "Evolución anual del gasto en publicidad en España de 2008 a 2018, por medio (en millones de euros)". *Statista*. <https://bit.ly/3ucx6Pk>.
- Suárez, M. 2020. "Estrategias digitales utilizadas por 7 empresas durante el COVID-19: Estudio de caso". *Revista Economía y Administración* 11 (1): 41-51.
- Uribe, C., y D. Sabogal. 2021. "Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá". *Universidad & Empresa* 23 (40): 1-22