

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia



**Beneficios del uso de redes sociales de comunicación como herramienta de
marketing digital aplicados en entidades no lucrativas educativas de la
ciudad de Guatemala**

(Tesis de Licenciatura)

William Ernesto Fernández Ramírez

Guatemala, Septiembre 2017

Beneficios del uso de redes sociales de comunicación como herramienta de marketing digital aplicados en entidades no lucrativas educativas de la ciudad de Guatemala
(Tesis de Licenciatura)

William Ernesto Fernández Ramírez

Lcda. Carolina Moreira (**Asesora**)
Mgtr. Ana Rosa de Ochoa (**Revisora**)

Guatemala, Septiembre 2017

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector administrativo

EMBA. Adolfo Noguero Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. Ronaldo Antonio Girón

Decano

Mgtr. Ana Rosa de Ochoa

Coordinadora

REF.:C.C.E.E. ACCA .CT.17001-PS.033.2017

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 01 AGOSTO DE 2017
ORDEN DE IMPRESIÓN**

Tutor: Lcda. Thelma Carolina Moreira González

Revisor: Mgtr. Ana Rosa Arroyo García

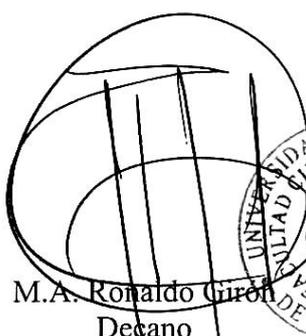
Carrera: Programa ACCA Mercadotecnia

Tesis titulada: "Beneficios del uso de redes sociales de comunicación como herramienta de marketing digital aplicados en entidades no lucrativas educativas de la ciudad de Guatemala"

Presentada por: William Ernesto Fernández Ramírez

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado



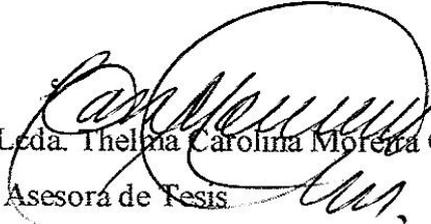
M.A. Ronaldo Girón
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 25 noviembre de 2016

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad, Guatemala.

Estimados señores:

En virtud de que la tesis con el tema “**Beneficios del uso redes sociales de comunicación como herramienta de marketing digital aplicados en entidades no lucrativas educativas de la ciudad de Guatemala**”, presentada por el alumno William Ernesto Fernández Ramírez, con carné número 201606050, previo a optar al grado Académico de **Licenciatura en Mercadotecnia**, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.


Lda. Thelma Carolina Morena González
Asesora de Tesis

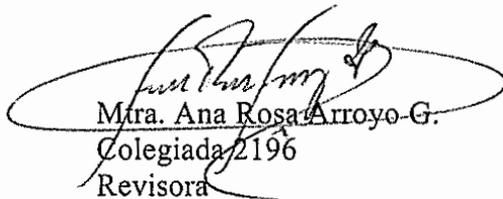
Guatemala 01 de abril 2017

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados Señores:

En virtud que la tesis con el tema **“Beneficios del uso de redes sociales de comunicación como herramienta de marketing digital aplicados en entidades no lucrativas educativas de la ciudad de Guatemala”**, presentado por el estudiante William Ernesto Fernández Ramírez, previo a optar al grado académico de “Licenciado en Mercadotecnia”, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente:



Mtra. Ana Rosa Arroyo-G.
Colegiada 2196
Revisora

Tabla de contenido

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1: Marco Contextual	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Pregunta de investigación	3
1.4 Justificación del problema	4
1.5 Objetivos de investigación	4
1.5.1 Objetivo general	4
1.5.2 Objetivos específicos	5
1.6 Alcances y límites de la investigación.	5
Capítulo 2: Marco teórico	6
Capítulo 3: Marco Metodológico	82
3.1 Tipo de investigación	82
3.2 Sujetos de investigación	82
3.3 Instrumentos de recopilación de datos	83
3.4 Diseño de investigación	83
Capítulo 4: Resultados de Investigación	
4.1 Muestreo	84
4.2 Presentación de resultados	87
Capítulo 5: Discusión y análisis de resultados	
5.1 Discusión de resultados	106
5.2 Conclusiones	110
5.3 Recomendaciones	112
Referencias bibliográficas	114
Anexos	116

Lista de Figuras

Figura 1: Principales actividades del marketing que se manejan en marketing digital	27
Figura 2: Sistema de marketing simple	30
Figura 3: Los cuatro componentes de la mezcla de marketing	31
Figura 4: Las cuatro “Pes” y las cuatro “Ces”	32
Figura 5: Comparación de organigrama tradicional vs uno orientado a clientes	35
Figura 6: Intersección de los 3 principales tipos de medios en línea	45
Figura 7: Las 5 “Ss del marketing por internet	51
Figura 8: Resumen de desafíos organizacionales	57
Figura 9: Proceso para desarrollar estrategia de marketing digital de redes sociales	60
Figura 10: Esquema RACE de Smart Insights desarrollo por Chaffey D	63
Figura 11: Seis categorías de herramientas para comunicaciones electrónicas	65
Figura 12: Radar del marketing en medios sociales	72
Figura 13: Marco de planificación SOSTAC	80
Figura 14: Directorio de ONG’s en Guatemala	84
Figura 15: Usuarios de Facebook de Centroamérica y el Caribe 2015 vs 2016	107
Figura 16: Redes sociales favoritas de los usuarios 2016	112

Lista de Gráficas

Grafica 1: Comunicaciones de marketing actuales	87
Grafica 2: Plataformas de Redes sociales	88
Grafica 3: Presencia en línea de la Organización	89
Grafica 4: La organización ha explotado los recursos de las redes sociales	90
Grafica 5: Beneficios de implementar Redes Sociales en la organización	91
Grafica 6: Desafíos de implementar Redes Sociales	92
Grafica 7: La organización tiene una estrategia de marketing en redes sociales	93
Grafica 8: Objetivos y metas con estrategia de redes sociales	94
Grafica 9: Que tan importantes la estrategia de redes sociales en la organización	95
Grafica 10: Que estrategia de marketing digital en redes sociales prefiere la ONG	96
Grafica 11: Tipo de clientes o mercado objetivo de la organización	97
Grafica 12: Es correcto utilizar la misma (PVE) Propuesta de valor en línea	98
Grafica 13: Quien coloca el contenido en las redes sociales de la organización	99
Grafica 14: Objetivo del contenido en las redes sociales de la ONG	100
Grafica 15: Distribución de campañas de marketing digital en redes sociales anual	101
Grafica 16: Cuenta la ONG con algún presupuesto asignado de marketing	102
Grafica 17: El presupuesto; en que se invierte	103
Grafica 18: Contratarían servicios externos para la estrategia de marketing digital	104
Grafica 19: Cuales servicios contrataría la organización	105

Resumen

El éxito de las empresas y organizaciones no lucrativas, lleva una combinación de información, tecnología e informática, las cuales están hoy por hoy siendo utilizadas como factor de competitividad en este mundo ya globalizado.

El uso de las redes sociales dentro de las organizaciones o empresas conlleva al manejo de información como columna importante, así mismo el comportamiento social y uso cotidiano de tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos segmentos y micro segmentos de mercado. Esta investigación se originó a raíz del planteamiento de una pregunta: ¿Cuáles son los beneficios del uso de redes sociales de comunicación como herramienta de marketing digital aplicados en entidades no lucrativas educativas de la ciudad de Guatemala?.

La presente investigación sirvió para describir e identificar los beneficios que han proporcionado el uso de “redes sociales” como herramienta de marketing digital en entidades no lucrativas educativas en la ciudad de Guatemala.

Se determinó que estas herramientas, le han aportado a las ONG's , diversas plataformas tecnológicas para promover, dando a conocer sus objetivos organizacionales, proyectos y programas; así mismo se constató que tanto las organizaciones grandes o pequeñas, nacionales o internacionales han obtenido los beneficios de bajo costo contra los medios publicitarios tradicionales, han obtenido un mayor alcance a su audiencia objetivo y han podido propiciar la interacción de su organización directamente con dicha audiencia. Todo esto logrado a través de la implementación de la comunicación a través de redes sociales digitales.

La investigación ha aportado varias conclusiones entre ellas, que existe integración de comunicaciones de marketing tradicional y digital por parte de las ONG's ubicadas en la ciudad capital de Guatemala, es decir se observó el uso de marketing multicanal. Así mismo se ha concluido con que un alto porcentaje de ONG's utilizan tres principales plataformas tales como: Facebook, Twitter y YouTube.

Se concluye también que el 84% de ONG's de orientación educativa en la ciudad de Guatemala, no han explotado todos los recursos que proveen las plataformas de redes sociales para darse a conocer a nivel local e internacional.

Se determinó que el mayor desafío para las ONG's estudiadas es la falta de recursos y presupuesto formal para implementar una eficiente estrategia de marketing digital en redes sociales.

Finalmente se determinó que un 85% de las ONG's estudiadas, no está aprovechando uno de los beneficios del marketing digital por redes sociales, el cual es "Individualización", característica que permite la personalización de distintas propuestas de valor en línea para cada plataforma o canal en línea.

Introducción

El presente trabajo de investigación ha tenido como objetivo determinar los beneficios de implementar las redes sociales como herramienta de marketing digital en las entidades no lucrativas educativas de la ciudad de Guatemala. Tomando en cuenta que las entidades no lucrativas educativas son relevantes en una sociedad tan necesitada y empobrecida como la guatemalteca, y por el creciente papel que han tenido en nuestro medio, se ha puesto de manifiesto la necesidad de implementar tecnologías de bajo costo para tener presencia social y así poder dar a conocer sus proyectos de beneficio comunitario.

El presente trabajo está constituido por cinco capítulos, los cuales, son una guía de utilidad para docentes, profesionales, estudiantes, directivos y funcionarios que se desarrollen en el entorno de las entidades no lucrativas.

En el capítulo I, se detalla por qué la investigación es conveniente y que sirve para describir e identificar los beneficios que proporciona el uso de medios sociales como herramienta de marketing digital en entidades no lucrativas educativas en la ciudad de Guatemala, que es el objetivo de dicha investigación. El trabajo se realizó en entidades no lucrativas de educación ubicadas en la ciudad de Guatemala, suscritas al directorio de ONG en Guatemala (weguatemala.org), el cual fue creado y lanzado en noviembre del año 2010, weguatemala.org es una organización sin fines de lucro.

En el capítulo II, se define antecedentes y aspectos generales de las entidades no lucrativas, desde su definición, importancia, características y estructura organizacional de las ONG's.

Así mismo se definen conceptos y marco teórico del marketing tradicional, sus tipos de estrategias, la importante mezcla de marketing. También el marco introductorio y estratégico para el desarrollo de una estrategia de marketing digital.

En el capítulo III, se define el marco metodológico que detalla que la investigación es de tipo descriptiva que buscaba mostrar la situación actual de la implementación y uso de las redes sociales, se describen los sujetos de investigación y estudio fueron las entidades no lucrativas de tipo educativas la ciudad de Guatemala registradas en el directorio de weguatemala.org las

cuales eran un total de 34 organizaciones que representaban a la población y por ser una población pequeña se incluyeron todas para realizar un censo. Como instrumento para la recopilación de datos se utilizó un cuestionario constituido de 19 preguntas cerradas. El diseño de investigación utilizado fue de carácter no experimental ya que la misma se basó en observación y análisis de modalidades de uso e implementación de redes sociales de comunicación como herramienta de marketing digital.

El capítulo IV muestra los resultados de la investigación obtenidos a través de la herramienta de recopilación de datos utilizada. Dentro de los que destaca que las ONG's investigadas utilizan un marketing integral que incluye tanto marketing tradicional y marketing digital. Otro dato relevante es que el 100% de las ONG's investigadas usan la plataforma de Facebook como presencia social. Así mismo se determina que las redes sociales más usadas por las ONG's de estudio, son: Facebook, Twitter y Youtube. Dentro de los mayores beneficios reportados por la ONG's se encuentran: el manejo a bajo costo de presencia social, llegar a la audiencia objetivo, generación e interacción de comunicación con los clientes y responder por varios medios a los clientes.

Finalmente, el capítulo V muestra la discusión y análisis de resultados a través de las conclusiones resultantes y las respectivas recomendaciones de la investigación. De las cuales se puede mencionar que el mayor desafío que enfrentan las ONG's con orientación educativa en la ciudad de Guatemala es la falta de recursos y asignación de presupuestos para realizar un desarrollo adecuado de estrategias de marketing digital en redes sociales. También se puede concluir que, aunque el 100% de las ONG's utilizan alguna plataforma de red social la gran mayoría no cuenta con una "propuesta de valor en línea" (PVE). Se pudo observar que, aunque muchas ONG's cuentan con alguna red social muchas de ellas no están actualizadas y otras inclusive tienen más de 6 meses sin usarse. Se puede establecer que las redes sociales como herramienta de marketing digital aportan un canal de comunicación social de mucho alcance y de bajo costo para toda organización sin fines de lucro y que hay un gran potencial que explotar de las mismas para cumplir los objetivos sociales que estas organizaciones hacen con sus programas sociales y comunitarios en Guatemala.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1 Antecedentes

En la presente investigación se consultaron diversas producciones que se han trabajado en Guatemala para anteceder a este proyecto de beneficios de la implementación de medios sociales como herramientas del marketing digital en la entidad no lucrativas cristianas en Guatemala. Se utilizaron como fundamento una serie de tesis de diferentes universidades. A continuación, se presentarán aquellos trabajos que tocan el tema de la comunicación, medios y herramientas de interacción de las entidades mencionadas con su mercado objetivo, así como otros temas relacionados con la administración del marketing en entidades no lucrativas.

Arreaga (2007) afirma

Respecto al periodismo digital desarrollado en el país y comparado a nivel mundial, Arreaga, realizó un análisis comparativo, tomando como base las cuatro páginas web de los medios Prensa Libre, Nuestro Diario, el Periódico y Siglo 21. En base a un monitoreo de medios y entrevistas, se comprobó que en Guatemala ya existen adaptaciones de medios impresos en versiones digitales, pero no han logrado convertirlas en herramientas interactivas y multimedia, por lo que no cumplen con los estándares mundiales desarrollados por medios vanguardistas. Arreaga, denomina estos medios como “copias digitalizadas de los periódicos impresos”. Esto como consecuencia del auge en Europa, Estados Unidos y algunos países de Latinoamérica sobre periodismo digital. A criterio de la investigadora, el periodismo digital en Guatemala se encontraba en las primeras fases de adaptación de texto a hipertextos, sin cumplir con lo multimedia como característica principal, el que integra el texto, la voz, imagen fija, video y/o infografía. Los cuatros portales electrónicos analizados, deben tomar en cuenta aspectos como la instantaneidad,

interactividad y multimedia, para seguir creciendo con la suma de internautas, que visitan el internet.

García (2013) realizó

Una investigación en Guatemala sobre la clasificación de los medios informativos convencionales y no convencionales en el área de la comunicación. Con el 14% de la población guatemalteca con acceso a internet, en la actualidad, los medios informativos se ven en la necesidad de incursionar en el área digital, si desean mantener un contacto permanente con el público, debido a la inmediatez que brinda. Dentro de la clasificación de medios de comunicación en internet, se pueden dividir en medios informativos convencionales y no convencionales, siendo la diferencia los recursos económicos. Los medios convencionales dependen de la publicidad en sus páginas, mientras los no convencionales se valen de los recursos digitales para publicar temas informativos en línea. En cuanto a los temas de interés público, los medios no convencionales tienen mayor libertad para publicar nombres de actores en temas de conflictividad, mientras los convencionales lo reservan. Ambos tipos de medios poseen una baja utilización de recursos en su versión digital, siendo el más común el texto y la fotografía, pudiendo aplicar video, infografía, audio, enlaces externos y archivos de descarga. A pesar que la política de los medios es publicar de inmediato para actualizar las versiones digitales, la mayor dificultad que se presenta es el bajo rendimiento de los sitios web en condiciones de auge ante el crecimiento de visitas, por lo que provoca la caída de la página o suspensión del servicio.

Las investigaciones y artículos descritos anteriormente alumbran aspectos importantes y de referencia sobre temáticas del uso de medios sociales digitales y uso de nuevas tecnologías digitales, que se convierten en la base primordial de la investigación planteada. Los aspectos

aportados por cada autor, serán tomados en consideración como parte del contexto de la problemática debido a que el tema no ha sido abordado por completo, mostrando la importancia e interés de desarrollar una investigación sobre las características de diseño y contenido de los medios sociales digitales en entidades no lucrativas religiosas en Guatemala. Éste es un nuevo campo digital en el desarrollo de la comunicación a través del internet y que seguirá en total expansión con la disposición de las nuevas tecnologías.

1.2 Planteamiento del problema

El éxito de las organizaciones y empresa hoy, lleva una combinación de información, tecnología e informática, las cuales están hoy por hoy siendo utilizadas como factor de competitividad en este mundo globalizado.

El uso de las redes sociales dentro de las organizaciones o empresas conlleva el manejo de la información como columna importante, el comportamiento social y uso cotidiano a través de la tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados.

Considerando hechos como el nuevo proceso de negocios acoplado con el nuevo ancho de banda, uso de plataformas de comunicación e interacción, la llegada de miles de teléfonos celulares inteligentes y las tabletas con aplicaciones amigables, los consumidores en el área de negocios electrónicos han incrementado, siendo un crecimiento exponencial.

1.3 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los beneficios del uso de redes sociales de comunicación como herramienta de marketing digital aplicados en entidades no lucrativas educativas de la ciudad de Guatemala?

1.4 Justificación del problema

La presente investigación es conveniente ya que servirá para describir e identificar los beneficios que proporciona el uso de medios sociales como herramienta de marketing digital en entidades no lucrativas educativas en la ciudad de Guatemala.

La investigación tiene un alcance social dirigido hacia las entidades no lucrativas educativas ubicadas en la ciudad de Guatemala, ya que las mismas persiguen una fin social, humanitario y comunitario, por lo cual esta herramienta, aporta la plataforma tecnológica para promover y dar a conocer sus objetivos organizacionales y puede obtenerse a bajo costo utilizando los medios sociales digitales.

Dado que este tipo de instituciones por lo general se financian gracias a ayudas y donaciones derivadas de personas físicas, empresas, e instituciones y organizaciones de todo tipo; es importante poder darse conocer para encontrar donadores nuevos y fidelizar los actuales.

Así mismo, este estudio aporta un valor de conocimiento, definiendo la existencia y beneficios del uso de redes sociales como herramientas del marketing digital en entidades no lucrativas educativas en ciudad de Guatemala.

Finalmente se considera posible la investigación en periodo de tiempo de 7 meses ya que es parte de un proceso académico.

1.5 Objetivo de la Investigación

1.5.1 Objetivo general

- Describir los beneficios del uso e implementación de redes sociales de comunicación como herramienta del marketing digital en entidades no lucrativas educativas en la ciudad de Guatemala.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar los principales tipos de canales de redes sociales de comunicación para una efectiva estrategia de marketing digital.
- Identificar los beneficios de implementar una estrategia de marketing digital.
- Identificar las diferentes herramientas para el marketing en redes sociales de comunicación.
- Establecer las diferencias entre los nuevos medios y los medios tradicionales.
- Identificar los desafíos del desarrollo y administración de la estrategia de redes sociales de comunicación dentro del marketing digital.

1.6 Alcances y límites de la investigación

Alcance: La investigación se realizará en entidades no lucrativas de educación/niñez de la ciudad de Guatemala, suscritas al Directorio de ONG en Guatemala (weguatemala.org), la cual fue lanzada en noviembre del 2010, weGuatemala.org es una organización 100% sin fines de lucro.

Límites: La investigación se realizará en las ONG registradas como tipo de ayuda a “educación /niñez”, ubicadas en la ciudad de Guatemala, en el último trimestre del 2016, enfocada en los directores o encargados de cada organización.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Aspectos generales de las entidades no lucrativas

Se puede definir a las entidades de carácter no lucrativo como aquellas entidades que se dedican a actividades de beneficio social, no lucran y no distribuyen utilidades entre sus asociados. Los recursos para su funcionamiento los obtienen de su autogestión y donaciones, provenientes del exterior o bien de fondos locales. Los excedentes se aplican en la realización de los objetivos de las entidades que varían de acuerdo a su naturaleza. Los propósitos pueden ser gremiales, económicos, religiosos, culturales, profesionales, de desarrollo y promoción social, políticos, deportivos o de cualquier otra índole.

Vernis (2004) indica acerca de las ONG's

Son entidades que se organizan para cubrir necesidades, regularmente de la población

marginada, obtienen sus ingresos a través de la autogestión o donaciones nacionales e

internacionales, los excedentes o prerrogativas obtenidas son destinados al cumplimiento de

los objetivos previamente establecidos. (p:34)

La Constitución Política de la República de Guatemala (1986) indica

Así también, la necesidad e interés de agruparse para llevar a cabo una actividad con

objetivos y actividades de carácter no lucrativo, es un derecho que otorga la Constitución de

la República, que en el artículo 34 establece: Derecho de asociación. (p.7)

2.2 Antecedentes

Durante la época de la colonia española, que comprende del año 1524 al 15 de septiembre de 1821, se formaron las primeras entidades de carácter no lucrativo en Guatemala y que sobresalieron la iglesia católica y los partidos políticos conservadores y liberales.

Las cualidades inspiradas en lo religioso, caridad, esfuerzo y dedicación, fueron fundamentales para la fundación de los primeros hospitales en Guatemala. Por ejemplo:

Álvarez Sánchez (2008) se menciona que

El San Alejo, en Antigua Guatemala (para indígenas), fundado por Fray Matías de Paz, un sacerdote de la Orden de los Predicadores quien fuera nombrado apóstol de la Caridad.

Asimismo, Francisco Marroquín, primer Obispo de Guatemala levantó el Hospital de Santiago (para españoles); en 1634 se fundó el Hospital de San Pedro, para sacerdotes y miembros de la iglesia. (p.217)

Al fundarse el Hospital de San Lázaro, como asilo para enfermos vagabundos fueron encomendados a los frailes de San Juan de Dios.

“Las labores caritativas de estos frailes se iniciaron desde 1663 cuando comenzaron a hacerse cargo de la administración de hospitales y del cuidado de los enfermos”. (González Orellana, 2007, p.94)

Al trasladarse la capital al Valle de la Ermita, se inició la construcción del Hospital San Juan de Dios, la cual finalizó en 1778. Su administración continuó en manos de los frailes de San Juan de Dios. En 1801 comienza una nueva etapa de la beneficencia en Guatemala, ese año se creó la Hermandad de la Caridad (Junta de Caridad). Podría decirse que esta hermandad fue la primera organización no gubernamental de servicio que se creó en Guatemala. La atención de los hospitales quedaba en manos privadas y dependía de donaciones de personas de la comunidad y de actividades realizadas por la Hermandad para recolectar fondos. Aunque en un inicio los hospitales fueron creados por iniciativa de religiosos, ya en el siglo XIX los

particulares comenzaron a fundar hospitales en el interior de la República. En 1863 por petición de la Hermandad de la Caridad, llegó a Guatemala un grupo de Hermanas de la Caridad de San Vicente de Paúl quienes sustituyeron a los hermanos de San Juan de Dios en el Hospital General.

Es importante destacar también como parte de los antecedentes de las organizaciones no gubernamentales con orientación al desarrollo, el papel que jugó la Sociedad Económica Amigos del País, la cual fue creada en: “Guatemala en 1794 por acuerdo del Rey Carlos IV de España; surgió mediante la iniciativa de Jacobo de Villaurrutia, con el propósito de promover el progreso de la agricultura, las artes, el comercio, la industria y las ciencias, así como a mejorar las condiciones de vida de los habitantes de las regiones en que dichas sociedades se fundaron.

González Orellana (2007) indica que

Fue suprimida por Real Orden en 1800, pero en 1829 fue reinstaurada por orden de la Asamblea Legislativa. La Sociedad Económica Amigos del País contaba con una junta directiva (director, secretario, tesorero, consiliarios y contador), sus actividades se basaban en sus estatutos. El presupuesto se originaba de rifas semanales de dinero, alhajas y de aportaciones de los socios. Debido al crecimiento poblacional la carga económica de los hospitales era demasiado pesada como para ser cubierta con aportes financieros voluntarios, por lo tanto, la Hermandad de la Caridad debió entregar la administración de los hospitales al Gobierno. (p.19)

Durante la mayor parte de este siglo, Guatemala ha estado gobernada por regímenes autoritarios de corte militar. El sistema económico social imperante no ha permitido el desarrollo del país. De esta forma se ha favorecido la concentración de la riqueza en pocas manos y, por tanto, el crecimiento de la pobreza y de la pobreza extrema. La demanda de servicios de salud, vivienda, educación entre otros, no ha tenido una respuesta adecuada, situación que va agravándose cada vez más en la medida en que crece la población.

Ante esta falta de respuesta del Estado a las demandas de la población, ha surgido un sin número de organizaciones sin fines de lucro, que pretenden suplir, en lo posible, estas grandes necesidades. Personas particulares han unido esfuerzos y canalizado sus donaciones por medio de estas organizaciones; de esta manera, la generosidad se ejerce con metas y objetivos concretos que se cumplen mediante una planificación más profunda y sistematizada que en el pasado. En un inicio muchas de estas organizaciones se originaban en la iglesia católica, pero, posteriormente y sobre todo a partir del terremoto de 1976, entraron a jugar un papel muy importante otras asociaciones pertenecientes a diferentes sectas evangélicas.

El 11 de octubre de 1920, se creó en Guatemala la Sociedad Protectora del Niño. Desde entonces:

González Orellana (2007) indica que:

Esta organización se dedica a dar cuidado a los hijos de padres de escasos recursos y parte de los gastos son financiados con donaciones de personas. En la actualidad, el país cuenta con una organización de gran importancia para la beneficencia social. (p.18)

“De 1944 a 1954, se abrió el sistema político, el cual permitió la participación popular sobre todo por medio de las cooperativas y de los sindicatos, los cuales proliferaron durante esos años”. (González Orellana, 2007, p.18)

“En 1955 se creó el Consejo de Bienestar Social de Guatemala, asociación de carácter privado sin fines de lucro, que aglutinó múltiples organizaciones de beneficencia gubernamentales y no gubernamentales existentes antes de esa fecha”. (González Orellana, 2007, p.112)

En 1976 se promovió la organización comunitaria como una respuesta a la urgencia de hacer llegar los recursos con mayor rapidez, así como para permitir que los organismos donantes se sintieran con más confianza de que sus recursos realmente llegarían a su destino. La proliferación de estas instituciones permitió la organización de las comunidades en la búsqueda de un fin común; la mejora de su calidad de vida mediante el esfuerzo conjunto.

En 1979 disminuyó la legalización de entidades de carácter no lucrativo por el cambio de gobierno: el espacio político comienza a cerrarse y se produce el asesinato de los principales líderes de los partidos socialdemócratas del país, así como de líderes sindicales, profesionales, catedráticos universitarios, entre otros.

El descenso en la legalización de asociaciones continúa durante 1980 sobre lo que respecta a sindicatos y cooperativas. Esta situación está relacionada con el advenimiento de un largo período de represión que llevó al repliegue o a la desaparición y el exilio de activistas sociales y líderes, fueron las principales características del régimen político militar imperante durante los años 1979 a 1984. El descenso mayor en cuanto a la legalización de asociaciones sin fines de lucro se produjo entre 1982 y 1983, durante el Gobierno de facto del General Efraín Ríos Mont. En este período, se agudizó el conflicto militar entre el ejército y las organizaciones insurgentes. El clima de violencia que se vivía en el país desalentó la organización y la participación popular.

La tendencia a una baja legalización de asociaciones se mantuvo hasta la llegada al poder del Gobierno demócrata cristiano en enero de 1986. A partir de entonces el Gobierno guatemalteco comenzó a salir de su situación de aislamiento internacional; comenzó el repunte de las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) al entrar al país una gran cantidad de recursos que van canalizándose por medio de ellas. En 1989, en un trabajo de investigación sobre ONG's, efectuado por Instituto para el Desarrollo Económico Social de América Central - IDESAC, Servicios Jurídicos Sociales – SERJUS y Sociedad para la Juventud Guatemalteca del Mañana SOJUGMA, titulado “El Fenómeno de las ONG's en Guatemala” se recopilaron datos que indican que se identificaron más de 700 organizaciones, que funcionan en Guatemala, lo que constituyó un repunte con una orientación distinta a los períodos anteriores.

Actualmente, según estudios de estas instituciones, la inscripción de entidades de carácter no lucrativo continúa en aumento. Las cuales, muchas de ellas son administradas por profesionales: ingenieros, arquitectos, abogados, sociólogos, administradores de empresas, así como miembros de las iglesias.

2.3 Importancia

Las entidades de carácter no lucrativo, contribuyen en el desarrollo social y económico de Guatemala; tienen como objetivo mejorar las condiciones de vida y satisfacer las necesidades de las poblaciones a las cuales acompañan, así como a realizar actividades para promover el desarrollo comunitario. Funcionan con los recursos económicos que obtienen de sus operaciones ordinarias y extraordinarias, así como; de donaciones recibidas de organismos internacionales y nacionales, que son utilizados para cumplir con sus objetivos y fines establecidos.

Las necesidades sociales más importantes que satisfacen las entidades de carácter no lucrativo, son las siguientes:

- a) Gremiales: Reúne a personas que desempeñan una misma profesión u oficio para tratar asuntos de su interés;
- b) Económicas: Satisfacen algunas necesidades económicas de la población de escasos recursos, por ejemplo, en medicinas, salud, letrinas, carreteras, agua potable, entre otras;
- c) Religiosas: Realiza cultos de diferentes tendencias para dar orientación espiritual al público que lo requiere;
- d) Culturales: Promueve actividades artísticas, en teatros, centros educativos, universidades y otros;
- e) Profesionales: Reúne a personas de una misma profesión para mantenerse actualizados y tratar asuntos de su interés;
- f) Políticas: Integra grupos de personas de acuerdo a su ideología e intereses cívicos, en los diferentes partidos políticos. Tiene su mayor importancia en épocas de elecciones, porque

compiten para ocupar cargos de elección popular de los organismos ejecutivo y legislativo del Gobierno de Guatemala y de alcaldías municipales;

g) Deportivas: Organizan y realizan eventos deportivos, invierten sus recursos en instalaciones adecuadas para los diferentes deportes;

h) Sindicatos: Reúne a los trabajadores de una empresa para defender sus derechos laborales;

i) Otras: Por ejemplo, las ecológicas (para proteger y promover el uso sostenible de la riqueza natural y la biodiversidad regional), contra las drogas, antialcohólicas, de salud, entre otras.

2.4 Características

Entre sus principales características, pueden mencionarse:

- El patrimonio no está formalizado en títulos que puedan ser enajenados.
- Personas jurídicas sin finalidad lucrativa: La característica fundamental de este tipo de entidades, es que son personas jurídicas, ya que deben inscribirse ante la Superintendencia de Administración Tributaria, indicando que no tienen por objeto el lucro y que en ninguna forma distribuyen ganancias o dividendos entre sus asociados.
- Asociaciones Gremiales: En este tipo de asociaciones, interesa agrupar a personas que tienen fines comunes en una actividad económica, social, profesional, etc. Interesa la persona como ente y no el capital.
- Exoneración fiscal: Gozan de exoneración fiscal, debiendo para ello obtener por parte de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT la resolución que acredite u exención. Es importante resaltar que según el decreto número 4-2012 del Congreso de la República de Guatemala en su artículo 38 párrafo 6 indica que “la persona individual o jurídica que se encuentre registrada en la Administración Tributaria como persona exenta de algún impuesto, deberá obtener la solvencia fiscal cada año, para poder mantener actualizado su registro como persona exenta”.

Cabe mencionar que la solvencia fiscal es el documento por medio del cual las autoridades fiscales hacen constar que, a la fecha de su expedición, un contribuyente se encuentra al día en el cumplimiento de sus deberes tributarios formales y ha pagado los adeudos tributarios líquidos y exigibles.

Ahora bien, en lo que respecta a aspectos derivados de relaciones laborales, estas entidades se rigen, como cualquier empresa, con el Código de Trabajo, toda vez que de acuerdo con el artículo 2, únicamente excluye a los trabajadores del Estado que se rigen por la Ley de Servicio Civil.

2.5 Clasificación

El término entidades no lucrativas encierra organizaciones no gubernamentales, propiamente dichas, asociaciones y fundaciones, legalmente constituidas, bajo las leyes que regulan el país. A continuación, se presenta una clasificación de las entidades no lucrativas:

- Asociaciones de asistencia o servicio social (de asistencia o servicio social, profesionales, deportivas, culturales, científicas, educativas, artísticas, etc.);
- Fundaciones; tienen un patrimonio inicial y pueden estar destinadas según la voluntad expresa de sus fundadores, al cumplimiento de funciones benéficas, ecológicas (de protección natural y biodiversidad regional), científicas, artísticas, entre otras;
- Asociaciones gremiales (colegios profesionales, sindicatos de trabajadores, sindicatos de patronos, etc.);
- Instituciones religiosas (de cualquier culto);
- Partidos políticos, comités cívicos electorales y asociaciones políticas;
- Cooperativas;
- Sociedades civiles, cuya actividad no persiga el lucro.

Decreto 10-2012, Ley de actualización tributaria, libro Impuestos sobre la Renta y sus Reformas

La clasificación anterior tiene carácter legal, debido a que se incluyen en la Ley del Impuesto

sobre la Renta, en su capítulo IV “De las Exenciones”, artículo 6, que literalmente en el inciso c) indica que están exentas del impuesto: “Las rentas que obtengan las asociaciones o fundaciones no lucrativas legalmente autorizadas e inscritas como exentas ante la Administración Tributaria, que tengan por objeto la caridad, beneficencia, asistencia o el servicio social, culturales, científicas de educación e instrucción, artísticas, literarias, deportivas, políticas, profesionales, sindicales, gremiales, religiosas, colegios profesionales, siempre que la totalidad de los ingresos que obtengan y su patrimonio se destinen exclusivamente a los fines de su creación y en ningún caso distribuyan, directa o indirectamente, utilidades o bienes entre sus integrantes”; en el inciso d) menciona: “Las rentas que obtengan las instituciones religiosas, cualquiera sea su credo, en cuanto a las que obtengan directamente por razón del culto y de la asistencia social o cultural que presten”; y finalmente en el inciso o) indica: “Las rentas de las cooperativas legalmente constituidas en el país, provenientes de las transacciones con sus asociados, y con otras cooperativas, federaciones y confederaciones de cooperativas. Sin embargo, las rentas, intereses y ganancias de capital provenientes de operaciones con terceros pagarán el impuesto establecido en esta ley. (2012:5)

2.6 Fuentes de financiamiento

El financiamiento de estas entidades, está de acuerdo a la naturaleza específica de cada una, como sigue:

- Por las cuotas ordinarias y extraordinarias que cubren sus asociados;
- Por donaciones, subvenciones, legados y en general con cualquier otro bien, que adquieran de entidades internacionales o nacionales a título gratuito u oneroso.

Las entidades de carácter no lucrativo dependen de donaciones de empresas, organismos internacionales (aportes del extranjero), efectuado por distintas entidades como la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos de Norteamérica –USAID, el Banco Interamericano de Desarrollo -BID, Banco Centroamericano de Integración Económica – BCIE y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo –PNUD, entre otras; donaciones individuales; de ingresos por servicios y productos de sus actividades y de la participación voluntaria sin remuneración de personas altruistas.

Decreto 10-2012, Ley de actualización tributaria, libro I Impuestos sobre la Renta y sus Reformas

Las fuentes de financiamiento (donaciones) que reciben estas entidades, según lo indicado

en el segundo párrafo del numeral 22 del artículo 21 decreto 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala “...deberán contar con la solvencia fiscal del período en que fue hecha dicha donación, emitida por la Administración Tributaria...”, así mismo, el cuarto párrafo indica que “las donaciones deben registrarse en todos los casos tanto en la contabilidad del donante como la del donatario. (2012)

Derivado de lo anterior, las entidades no lucrativas deberán destinar las donaciones recibidas para los objetivos previstos y deberán extender un recibo (constancia de exención solo si fuera centro educativo), que incluya como mínimo lo siguiente:

Datos del beneficiario:

- Nombre o razón social de la entidad beneficiaria;
- Domicilio fiscal;
- Número de identificación tributaria –NIT;
- Número correlativo del documento (de preferencia pre numerado);
- Fecha de emisión del documento.

Datos del donante:

- Nombre, razón o denominación social;
- Número de identificación tributaria;
- Domicilio fiscal;
- Descripción del bien o monto de la donación en números y en letras.

Para el caso específico de las donaciones recibidas de organismos internacionales, los fondos deben ingresar al sistema bancario nacional y deben estar documentados con la suscripción de un convenio con la parte donante. Dicho convenio debe indicar el objetivo y destino de los fondos, fecha, plazo, monto a desembolsar, entre otros.

De conformidad con el Decreto Número 02-2003, Ley de Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo, en su artículo 15 establece que “en los casos que se reciban donaciones, cualquier que sea su destino, estas entidades deberán extender a nombre de las instituciones donantes recibos que acrediten la recepción de las donaciones, los cuales deben estar autorizados por la Administración Tributaria”. DECRETO 02-2003, Ley de Organizaciones No Gubernamentales para el desarrollo, Guatemala, (2003:8)

2.7 Constitución de una entidad no lucrativa

Los requisitos legales y fiscales que debe cumplir una entidad no lucrativa (específicamente una fundación) para su constitución y llevar a cabo sus actividades, se detallan a continuación:

2.7.1 Requisitos para la inscripción

Anteriormente, para la inscripción de una entidad no lucrativa, se regían por lo indicado en el Código Civil, artículo 18, que requería la aprobación del Ejecutivo, aprobación de estatutos y publicación en el Diario Oficial; posteriormente se reformó dicho artículo el 12 de julio de 1997, según Decreto 114-97, por lo que se estableció que ya no era necesaria la aprobación del Ejecutivo y que de conformidad con el Reglamento de inscripción de Asociaciones Civiles, Acuerdo Gubernativo 512-98, en vigencia desde el 7 de agosto de 1998, las asociaciones civiles debían cumplir con lo siguiente:

2.7.2 Requisitos legales

- a) Constituirse en escritura pública;
- b) Comparecencia de un número de asociados mayor al número de los cargos de la Junta Directiva.
- c) Declaración expresa de la voluntad de constituir una asociación civil no lucrativa.
- d) Aprobación de los estatutos que regirán su actuación y funcionamiento
- e) Elección de la Junta Directiva.
- f) Enumerar los requisitos para poder asociarse.
- g) Cuando tenga más de diez empleados es necesario que autorice un reglamento interno de trabajo.
- h) Inscribirse en la Superintendencia de Administración Tributaria para su registro y control.
- i) Actualizar anualmente sus datos ante la Administración Tributaria.
- j) Nombrar a un perito contador que la represente.
- k) Entre otros.

2.7.3 Requisitos fiscales

- a) Operar contabilidad completa en forma organizada.
- b) Presentar Estados Financieros anuales.
- c) Presentar declaración jurada anual de ISR informando de sus operaciones en el período fiscal.
- d) Extender recibos para recibir los aportes tanto ordinarios como extraordinarios, nacionales como extranjeros.
- e) Solicitar facturas contables a sus proveedores.
- f) Entre otros.

2.7.4 Requisitos de los estatutos de las Asociaciones Civiles

El artículo 3º. del acuerdo 512-98 establece los siguientes requisitos que como mínimo deben cubrir los estatutos de una Asociación Civil:

I. Denominación, naturaleza, objeto, domicilio, plazo y fines.

II. De los asociados:

- Requisitos de ingreso.
- Derechos y deberes

III. Estructura orgánica

- De la Asamblea General: integración, sesiones, convocatoria, resoluciones, quórum y atribuciones.
- De la Junta Directiva: Integración, elección de los miembros, toma de posesión y duración en los cargos, resoluciones y atribuciones o funciones.

IV. Del patrimonio y régimen económico: integración, destino y fiscalización.

V. De régimen disciplinario: faltas, sanciones, procedimientos y recursos.

VI. Modificación de los estatutos: quórum de aprobación y resolución.

VII. De la disolución y liquidación: causas y procedimientos.

VIII. Disposiciones finales: interpretación de los estatutos.

El 22 de enero de 2003, se emitió la Ley de Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo, según Decreto Número 02-2003, cuyo objetivo es normar la constitución y funcionamiento de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's). Adicionalmente a los requisitos para su inscripción indicados anteriormente, se incluyen:

- Inscribirse en el Registro Civil del lugar en que constituyan su domicilio;
- Deben incluir en su denominación las siglas ONG y por las obligaciones que contraigan responderán únicamente su patrimonio;
- Deben comparecer por lo menos siete personas individuales o jurídicas civilmente capaces;
- Podrán contar entre sus asociados hasta un 25% de extranjeros siempre que éstos sean residentes en el país.

2.8 Inscripción ante la Administración Tributaria

Se establece la obligación para las entidades no lucrativas de inscribirse en la Administración Tributaria, dentro de los 30 días hábiles, de la forma siguiente:

- Para las personas jurídicas sin finalidades lucrativas, a partir de su inscripción en el Registro Civil,
- Para las fundaciones y otras personas jurídicas a partir de la publicación en el Diario Oficial del Acuerdo que apruebe o autorice su funcionamiento.

Los documentos que han de acompañar en la inscripción en la Administración Tributaria, se describen en el artículo 2, numeral 5 del Acuerdo Gubernativo número 596-97, Reglamento de la Ley del ISR, los cuales son:

- Estatutos y cuando corresponda acuerdo gubernativo que los aprobó, indicando fecha de publicación en el Diario Oficial;
- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Civil, o en el registro que corresponda; y
- Certificación de la inscripción en el registro de personas jurídicas del Registro Civil; o en el que corresponda, conforme a la naturaleza de sus actividades.

En adición, según el Acuerdo Gubernativo número 213-2013, Reglamento del libro I de la ley de actualización tributaria, decreto número 10-2012 que establece el ISR, en su artículo 7 indica que los contribuyentes que gocen de exención del Impuesto Sobre la Renta, deberán acreditar tal calidad ante la Administración Tributaria y actualizar sus datos de inscripción.

2.9 Inscripción como entidad exenta

Para inscribirse con una entidad exenta, deberá elaborarse un memorial de solicitud, debidamente firmado por el representante legal, dirigido a la SAT para que esta emita resolución en la que se declare que está exenta de: ISR, IVA, ISO y de timbres fiscales y papel sellado especial para protocolos, adjuntar fotocopia de nombramiento del representante legal, estatutos y/o acuerdo gubernativo donde se publicaron los mismos.

Es importante mencionar que, de conformidad con las leyes vigentes en Guatemala, para que las Asociaciones, Fundaciones, entidades no lucrativas de asistencia, servicios sociales, científicas y culturales, partidos políticos y entidades gremiales, puedan estar exentas de ISR, IVA, ISO y timbres fiscales y papel sellado para protocolos deben cumplir con lo siguiente:

- Estar debidamente constituidas, registradas y autorizadas;
- Llevar contabilidad completa;
- Inscribirse como contribuyentes en el Registro Tributario Unificado;
- Contar con solvencia fiscal.

A pesar que las entidades no lucrativas se encuentran exentas del pago de estos impuestos; deben cumplir con aspectos y requisitos formales que exige la legislación guatemalteca vigente, como, por ejemplo; están obligadas a retener el impuesto sobre la renta en los casos que se ameriten, presentar declaraciones de impuestos mensuales, trimestrales y anuales, entre otras.

2.10 Estructura organizacional

Para que una entidad no lucrativa, esté legalmente constituida, debe contar con personalidad jurídica, la cual se define como:

“La característica individual que distingue a una persona de otra, con respecto a la ley, otorgándole derechos y exigiéndole el cumplimiento de sus obligaciones”. (Lam España, 2007, p.4)

Tal como se desprende de la palabra “Personalidad”, solo las personas tienen personalidad jurídica, entendiéndose como persona a todo ser humano, capaz de estar vinculado por relaciones jurídicas como sujeto activo titular de derechos o como sujeto pasivo sometido a un deber jurídico.

Doctrinariamente la personalidad jurídica también es conocida como capacidad jurídica.

El derecho moderno y la legislación reconocen dos clases de personas en sentido jurídico. La persona individual y la persona colectiva.

“La persona individual. También llamada persona natural, física o individual que son los seres humanos, por lo que sería más apropiado denominarlas personas humanas”. (Lam España, 2007, p.4)

“La persona colectiva. También llamada persona jurídica o moral, que son las entidades que se constituyen legalmente por los hombres, integradas por personas individuales”. (Lam España, 2007, p.5)

Existen dentro de la doctrina y legislación jurídica dos clases de personas colectivas, las de carácter mercantil y las de carácter civil, siendo objeto del presente estudio las personas de carácter civil; especialmente las fundaciones de protección y promoción del uso sostenible de la riqueza natural y la biodiversidad regional.

Obtención de la personalidad jurídica. Para formar una persona jurídica (Asociación, Fundación, Clubs, Sociedades no Mercantiles, etc.) de carácter civil es necesario seguir el siguiente proceso.

- “Reunión de miembros donde se acuerda darle nacimiento
- Acta constitutiva levantada por un notario
- Autorización por parte del Ministerio de Gobernación
- Inscripción en el Registro de Personas jurídicas del Ministerio de Gobernación, tanto la Asociación como su representante legal.” Lam España (2007:5)

Niebles de las Salas (2006) las Asociaciones Civiles se componen de:

Asamblea general, que de conformidad con los estatutos es la máxima autoridad. Cada año, como mínimo se debe celebrar una asamblea general ordinaria y de su realización se debe dejar constancia en el libro de asambleas generales. Asimismo, se pueden realizar las asambleas generales extraordinarias que fueren necesarias; que de igual manera deben quedar registradas en el libro de asambleas generales de las Asociaciones Civiles.” (p.55)

“Junta directiva. Está compuesta por un presidente, que a la vez es el representante legal de la Asociación Civil, un vicepresidente, un tesorero, un secretario, los vocales que fueran necesarios para que cada comunidad apoyada, esté representada en junta directiva.” (Niebles De Las Salas, 2006, p.56)

Niebles de las Salas (2006) dice:

“Del representante legal. La Asociación Civil debe ejercer su personalidad jurídica a través de un representante legal. Éste se nombra de la siguiente manera:

- Asamblea general. Los miembros de la Asociación Civil se reúnen en asamblea general y nombran al representante y a toda la junta directiva.
- Acta de asamblea general. El secretario de junta directiva, levanta el acta de la sesión en el libro de actas de asamblea general en donde conste la elección.
- Acta notarial de nombramiento. El representante legal electo, debe ir ante un notario, para que elabore el acta notarial de nombramiento.” (p.55)

Para que el notario pueda elaborar el acta de nombramiento, el representante legal debe proporcionar los siguientes documentos:

- Copia certificada del acuerdo ministerial que le otorgó la personalidad jurídica a la Asociación Civil.
- Certificación de la inscripción en el Registro Civil.
- El libro de actas de asamblea general de la Asociación Civil.

No es necesario que el representante legal firme el acta notarial de nombramiento, ya que la misma puede ser firmada sólo por el notario.

- Registro. Llevar el acta notarial de nombramiento que elaboró el notario y una copia legalizada del mismo al registro civil del municipio donde está inscrita la Asociación Civil, para que el registrador civil inscriba el nombramiento en el libro de auxiliares de personas jurídicas.

Lam España (2007) indica que:

“El registrador civil se quedará con la copia legalizada para su archivo y entregará el original del acta notarial de nombramiento debidamente razonada por él en la misma hoja del acta notarial. Si no hay espacio en la hoja del acta notarial de nombramiento, se debe adicionar una hoja en donde termine la razón.” (p.10)

2.11 Como las tecnologías digitales han transformado al marketing

La gran red de internet y la explosión de los medios digitales han transformado al marketing y la forma de hacer negocios desde que se lanzó el primer sitio web en 1991. Con más de 1000 millones de personas alrededor del mundo que son usuarios de internet con regularidad para buscar productos, entretenimiento y parejas, el comportamiento de los consumidores y la manera en que las empresas comercializan entre los consumidores y otras empresas han cambiado.

La red de internet y otros medios digitales han transformado el marketing. Para los clientes es una fuente muy amplia de productos, servicios y precios de distintos proveedores y le brindan los medios para seleccionar y comprar artículos con mucha facilidad. También existe una serie de plataformas tecnológicas, desde computadoras de escritorio y laptops hasta dispositivos móviles y tabletas para los consumidores. A las organizaciones los medios digitales y las nuevas plataformas tecnológicas les brindan la oportunidad de expandirse a nuevos mercados, ofreciendo nuevos servicios, aplicando nuevas técnicas de comunicación en línea competir en igualdad de condiciones con empresas mucho más grandes. A quienes trabajan en esas organizaciones les dan la oportunidad de desarrollar nuevas habilidades y de usar internet para mejorar la competitividad de la empresa. De la misma manera, internet y esas mismas plataformas digitales dan lugar a muchas amenazas. Por ejemplo, empresas como Amazon.com han acaparado una parte importante de su mercado afectando a los participantes existentes. Hoy en día hay muchos consumidores usando las redes sociales, como Facebook, Google+, LinkedIn y Twitter en su vida diaria.

Sea del gusto o no de toda persona, la nueva economía llegó para quedarse. Por nueva economía se debe entender a los sectores que alimentan el desarrollo del comercio electrónico y el internet que poseen una participación significativa. Cada vez más los sectores de bienes de consumo y comerciales adoptan internet, la tecnología celular y otras tecnologías de la nueva economía. La nueva economía no es exclusiva para un solo país primermundista, en el año 2000 casi 400 millones de personas en todo el mundo tenían acceso a la red. Los teléfonos celulares, prevalecientes sobre todo en Europa, en algunos países tienen una penetración de más del 100%. En 2003 gracias a las nuevas tecnologías los últimos celulares pueden recibir imágenes y anuncios, además de ofrecer a los usuarios acceso móvil a la red.

El gasto en línea se incrementa. En ciertos rubros como en libros, música, artículos electrónicos y juguetes, las compras en línea sumaron hasta el 23% de las ventas estadounidenses en 2002. Estas ventas en línea crecían en esa fecha del 30% al 40% al año, mientras que las ventas tradicionales tenían un crecimiento anual de 4%.

El mismo ritmo de crecimiento se observa en el comercio electrónico del tipo de empresa a empresa (B2B), que sumo en 1999, 215 millones de dólares, de acuerdo a AMR Research, Inc., o sea 1.4% de todas las transacciones comerciales; pero se calculaba que para 2004 tuviera un incremento hasta llegar a 5700 billones de dólares.

El resultado de todo lo antes mencionado, debe ser el establecimiento de una estrategia propia para la nueva economía en línea. Otro motivador para ello es el hecho que sin duda los competidores van a crear y poner en marcha tales estrategias. Las buenas noticias son que al final los consumidores electrónicos y las empresas electrónicas no son tan diferentes de los compradores y empresas tradicionales de siempre (off line).

2.12 Administración del marketing digital

Junto con las historias de éxito de empresas que obtienen participación de mercado gracias a la rápida y creciente adopción de internet por parte de los consumidores y compradores comerciales, ha crecido rápidamente la tendencia de que todas las organizaciones deben tener una presencia efectiva en línea para prosperar, o incluso para sobrevivir. En este sentido Michael Porter (2001) ha pronunciado, lo siguiente: “la pregunta clave no es si se debe explotar la tecnología de internet – las empresas no tienen elección si quieren seguir siendo competitivas – sino como explotarla.” (p. 55)

2.13 ¿Cuáles son estos desafíos de explotar internet y la tecnología digital?

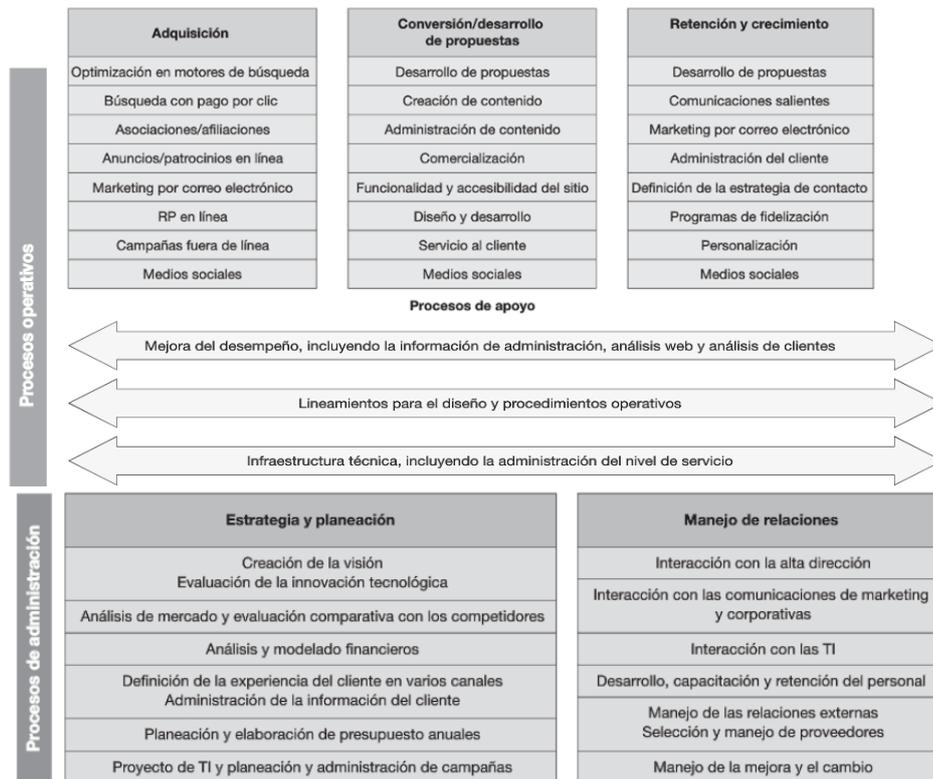
Existe una variedad de actividades o procesos operativos de marketing que se necesitan para apoyar la adquisición de nuevos clientes, comunicándose con ellos en sitios web de terceros, atraerlos al sitio web de la empresa, convertir las visitas al sitio en ventas y luego utilizar los medios en línea para lograr más ventas. Esta aplicación de los medios sociales es parte de

cada adquisición, conversión y retención, y es uno de los desafíos clave de la administración en marketing digital. La aplicación de las plataformas digitales como parte del marketing multicanal para dar soporte a la navegación de los clientes en diferentes medios también es un tema importante en este entorno. La administración de los procesos relacionados con el marketing digital incluye planificar la manera en que se puede dotar de medios al marketing.

2.14 Principales actividades de marketing que se manejan en marketing digital

Figura 1

Principales actividades de marketing que se manejan en marketing digital



Fuente: EConsultancy (2008). Chaffey

Es por ello que es de suma importancia los fundamentos de marketing, sus conceptos y estrategias para que sean aplicados y fusionados eficientemente en el mundo en línea (online).

2.15¿Qué es Marketing?

Veamos cómo ha evolucionado el concepto de marketing desde el punto de vista de destacados teóricos como Peter Drucker y Philip Kotler:

Peter Drucker (1985) caracteriza la mercadotecnia en los siguientes términos en, Fundamentos de Mercadotecnia:

La finalidad de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta, o sea en conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio satisfagan sus necesidades y se vendan sin promoción alguna”. (p.3)

Peter Drucker (2001), en cuanto a una definición gerencial, lo define así:

Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito de marketing es conocer al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces es poner a su disposición el producto o servicio”. (2001: 8)

Kotler (2011) indica una definición de la American Marketing Association:

La administración del marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.(p.8)

2.16 Conceptos centrales del Marketing

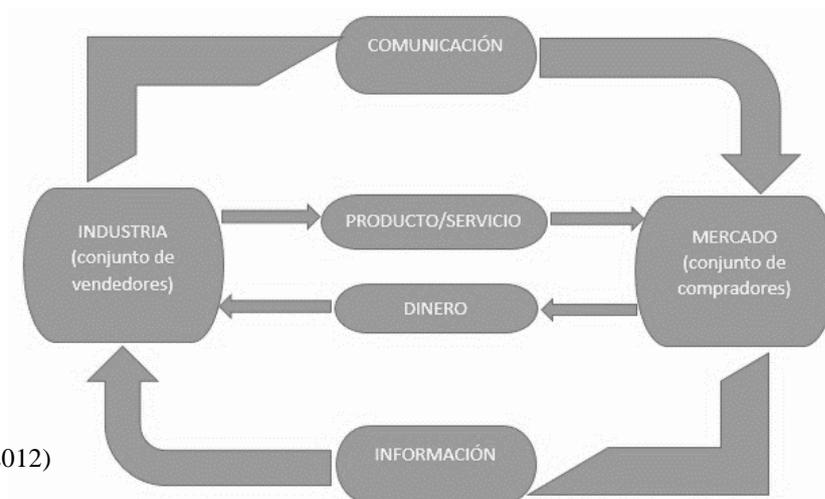
Se puede entender mejor que es marketing definiendo varios de sus conceptos centrales, como:

Mercado meta y segmentación:

Una empresa casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado. No todo el mundo gusta de la misma bebida gaseosa, cuarto de hotel, restaurante, automóvil, universidad o película. Por eso lo primero que se debe hacer es Segmentar el mercado: identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing. Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicograficas y de comportamiento de los compradores. Luego la empresa decide que segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor. Para cada mercado meta seleccionado, la empresa debe desarrollar una oferta de mercado. La oferta de posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales.

Tradicionalmente, un “mercado” era un lugar físico en el que quienes compraban y quienes vendían se reunían para intercambiar bienes. Los economistas ahora describen el mercado como un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto en específico o clase de productos. Sin embargo, desde el punto de vista de marketing, quienes venden constituyen la industria y quienes compran constituyen el mercado.

Figura 2
Sistema de marketing simple



Fuente: Kotler (2012)

Hoy en día se puede distinguir entre un mercado físico y un espacio de mercado. El mercado físico es el lugar tangible, como cuando alguien va de compras a una tienda; el espacio de mercado es digital, como cuando uno hace compras por Internet. Muchos observadores creen que una proporción cada vez mayor de las compras se desplazarán del mercado físico al espacio de mercado digital.

2.17 Entorno de Marketing

La competencia representa solo una fuerza del entorno en el que el marketing opera. El entorno de marketing consiste en el entorno de tarea y el entorno amplio.

El entorno de tarea incluye los actores inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Dichos actores principales son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los concesionarios y los clientes meta. El grupo de proveedores incluye proveedores de materiales y proveedores de servicios como agencias de investigación de mercados, agencias publicitarias, bancos y aseguradoras, transportistas y empresas de telecomunicaciones. Los distribuidores y concesionarios incluyen agentes, corredores, representantes de fabricantes y otros que facilitan el proceso de encontrar clientes y venderles.

El entorno amplio consta de seis componentes: entorno demográfico, entorno económico, entorno natural/físico, entorno tecnológico, entorno político-legal, y entorno socio-cultural. Estos entornos contienen fuerzas que pueden repercutir de manera importante en los actores del entorno de tarea. Los actores del mercado deben prestar mucha atención a las tendencias y sucesos en estos entornos y realizar ajustes oportunos a sus estrategias de marketing.

2.18 Mezcla de marketing

En marketing se usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de los mercados meta. Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing.

Kotler (2001) indica que la Mezcla de marketing:

“Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta” (p.15)

Se clasifican estas herramientas en cuatro grupos amplios a los que se llama las cuatro “pes” de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Las variables de marketing específicas dentro de cada grupo se muestran en la gráfica abajo indicada.

Figura 3
Los cuatro componentes de la mezcla de marketing



Fuente: Kotler (2012)

Se deben tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales, así como en los consumidores finales. Por lo regular, la empresa puede modificar a corto plazo su precio, tamaño de fuerza de ventas y gastos de publicidad, pero solo a largo plazo puede desarrollar productos nuevos y modificar sus canales de distribución. Así pues, la empresa normalmente efectúa menos cambios a la mezcla de marketing de un periodo al siguiente de lo que podría sugerir el número de variables de decisión de la mezcla de marketing.

Cabe destacar que las cuatro “pes” representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing con que cuenta para influir en los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente. Lauterbon (1990) sugirió que las cuatro “pes” de la parte vendedora corresponden a las cuatro “ces” del cliente.

Figura 4

Cuatro Pes y Cuatro Ces

<u>Cuatro "Pes"</u>	<u>Cuatro "Ces"</u>
Producto	Solución para el cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Elaboración propia

2.19 El Concepto de marketing, producto y venta

El **concepto e producto** sostiene que los consumidores preferirán los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño o característica innovadoras.

El **concepto de venta** sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Por ello, la organización debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

El **concepto de marketing** sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta.

Levitt (2001) de Harvard, traza un contraste entre los conceptos de venta y de marketing, Dirección Marketing:

La venta se concentra en las necesidades del vendedor; el marketing, en las necesidades del comprador. La venta se obsesiona con la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero, el marketing con la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y todo el cumulo de cosas asociadas a su creación, entrega y consumo final. (p.19)

El concepto de marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad.

Mercado meta: La empresa obtiene resultados óptimos cuando escogen con cuidado sus mercados meta y preparan programas de marketing a la medida.

Necesidades de los clientes: Una empresa puede definir su mercado meta, pero no entender correctamente las necesidades de los clientes. Entender las necesidades y deseos de los clientes no siempre es sencillo y fácil. Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes. O bien, no es posible expresar con palabras las necesidades.

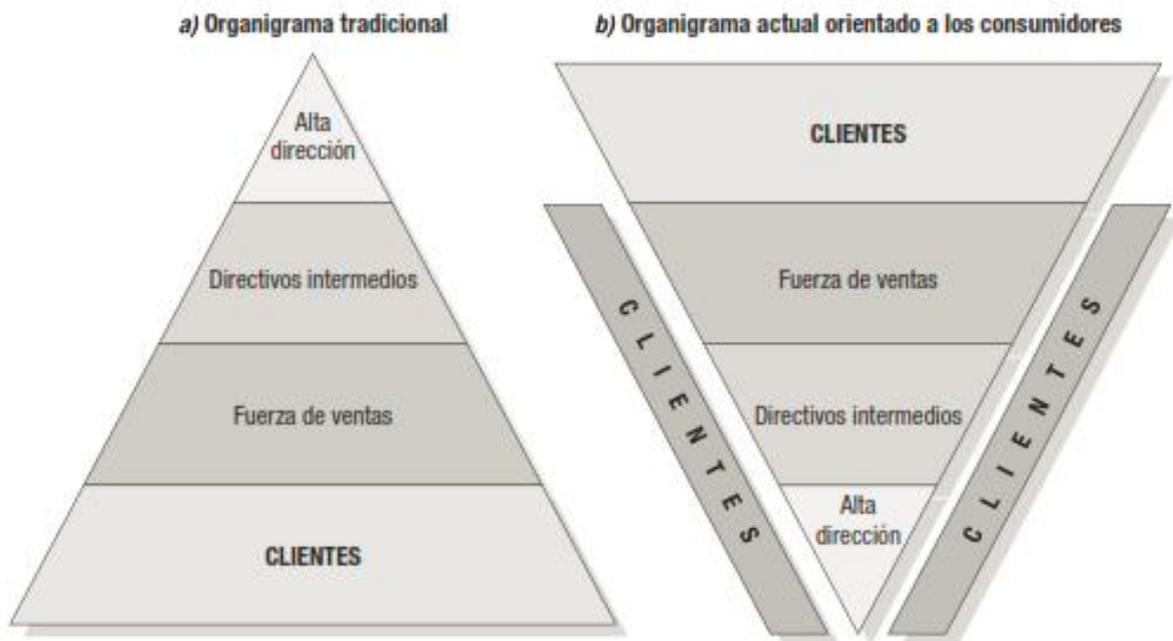
Se puede distinguir cinco tipos de necesidades:

1. Necesidades expresadas
2. Necesidades reales
3. Necesidades no expresadas
4. Necesidades de contentamiento o complacencia
5. Necesidades secretas

2.20 Marketing integrado:

Cuando todos los departamentos de una empresa colaboran para servir a los intereses de los clientes, el resultado es el marketing integrado. Este se realiza en dos niveles. En primer lugar, las distintas funciones de marketing (fuerza de ventas, publicidad, servicio al cliente, gerencia de productos, investigación de mercados) deben colaborar. En segundo lugar, los demás departamentos deben dedicarse en cuerpo y alma al marketing pensando en el cliente. A fin de fomentar el trabajo de equipo entre los departamentos, la empresa realiza marketing interno además de marketing externo. El marketing externo va dirigido a personas de fuera de la empresa; el marketing interno es la tarea de contratar, capacitar y motivar a empleados capaces que quieren atender bien al cliente. De hecho, el marketing interno debe preceder al externo. No tiene sentido prometer un servicio excelente antes de que el personal de la empresa esté preparado para prestarlo.

Figura 5
Comparación de un organigrama tradicional vs organigrama orientado hacia los clientes



Fuente: Chaffey y Smith (2014)

2.21 Rentabilidad:

En última instancia, el propósito del concepto del marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En el caso de las empresas privadas, el principal objetivo es obtener utilidades; en el caso de las entidades sin fines de lucro y públicas, es sobrevivir y atraer suficientes fondos para realizar una labor útil. Las empresas privadas no deben fijarse como meta las utilidades e si, sino obtener utilidades como consecuencia de haber creado un valor superior para los clientes. Una empresa gana dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores.

2.22 El Proceso de Planeación de Marketing

Consiste en analizar oportunidades de marketing, investigar y seleccionar mercados meta, diseñar estrategias de marketing, planear programas de marketing, y organizar, implementar y controlar la labor de marketing.

2.23 Análisis de oportunidad de mercado:

En este punto toda empresa debe enfrentar la identificación de sus oportunidades potenciales a largo plazo en base a su experiencia de mercado y sus aptitudes centrales. Para evaluar sus diversas oportunidades las empresas necesitan manejar un sistema de investigación e información de marketing confiable. La investigación de mercados es una herramienta de marketing indispensable para evaluar los deseos y conductas de los compradores y estimar el tamaño del mercado. Las empresas y organizaciones pueden investigar fuentes secundarias, organizar grupos de enfoque y realizar encuestas por teléfono, correo y en persona. Al analizar los datos obtenidos, estas tendrán una mejor idea del tamaño de cada oportunidad de mercado.

La investigación de mercados reúne información importante acerca del entorno de marketing. El micro entorno de cada empresa y organización, consiste en todos los actores que afectan la capacidad de la empresa para producir y vender sus productos o servicios: proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores. El macro entorno de cada empresa y organización, consiste en fuerzas demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales que afectan sus ventas y utilidades. Una parte importante de la recolección de información acerca el entorno es medir el potencial del mercado y pronosticar la demanda futura.

Una vez se haya analizado las oportunidades de mercado, se estará listo para seleccionar mercados meta. La práctica de marketing moderna requiere dividir el mercado en segmentos principales, evaluar cada segmento y dirigirse a los segmentos del mercado que la empresa u organización mejor pueda servir.

2.24 Desarrollo de estrategias de marketing:

Para conseguir los objetivos propuestos las empresas u organizaciones deben formular acciones o estrategias específicas. Estas estrategias trataran de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades que aseguren la consecución de tales objetivos.

La mezcla de marketing, como parte del plan estratégico de las organizaciones o empresas, propone estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción.

Como se ha indicado anteriormente, una de las finalidades de la formulación de la estrategia de marketing es desarrollar y explotar eficazmente las ventajas competitivas que posea la organización o empresa. Estas ventajas pueden apoyarse en uno o varios de los instrumentos o variables de la mezcla de marketing.

2.25 Tipos de estrategias:

Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas. Un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados.

Ansoff (2001) propuso

Un útil esquema de análisis de los distintos tipos de estrategias cuando los objetivos son de expansión o crecimiento. En este caso, este autor clasifica las estrategias en función del producto ofertado y del mercado sobre el que se actúa. Este doble criterio de clasificación da lugar a cuatro tipos de estrategias de expansión. (p.127-131)

1. Estrategia de penetración del mercado: consiste en incrementar la participación en los Mercados en los que se opera y con los productos o servicios actuales.
2. Estrategia de desarrollo del mercado: esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto o servicio que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales.
3. Estrategias de desarrollo del producto: la empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones sobre los actuales.
4. Estrategia de diversificación: tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos o servicios y nuevos mercados.

Porter (1987): “clasifica las estrategias en función de la ventaja competitiva perseguida (costos o diferenciación) y de amplitud del mercado al que se dirige la organización o empresa.

Determina de este modo, tres clases de estrategias. (p.28-44):

1. Estrategia de costos: consiste en alcanzar los costos más bajos mediante la producción en gran escala de productos indiferenciados.
2. Estrategia de diferenciación: Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorada por la totalidad del mercado. Trata de conseguir un liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio.
3. Estrategia de enfoque: Mediante esta estrategia la empresa se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costos o diferenciación.

Teniendo en cuenta esta actuación frente a la competencia, Kotler clasifica las estrategias

En cuatro tipos. Kotler, (1987)

1. Estrategia de líder: El líder en un producto-mercado es el que ocupa una posición dominante reconocida por sus competidores. Un líder se enfrenta con tres retos: desarrollar la demanda genérica, proteger la participación de mercado y ampliar la participación de mercado. Al líder le interesa desarrollar la totalidad del mercado porque él es el primer beneficiario. Para proteger su participación de mercado puede adoptar diversas estrategias: innovación, distribución intensiva, confrontación abierta mediante guerra de precios o intensa publicidad. Finalmente, el líder estará interesado en incrementar su participación de mercado si con ello aumenta la rentabilidad de sus operaciones y no incurre en posiciones monopolísticas.
2. Estrategia de retador: El retador es el que no domina el mercado-producto y quiere sustituir al líder. Para ello trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas. Estas pueden consistir en un ataque frontal o en ataques laterales. En el ataque frontal se utilizan las mismas armas que el líder, mientras que en los ataques laterales el objetivo son las partes más débiles del competidor. Los ataques laterales o por los flancos pueden adoptar varias formas. Desbordamiento, cercamiento, guerrilla, defensa móvil, etc.
3. Estrategia de seguidor: Es un competidor con una cuota de mercado reducida que alinea sus decisiones a las de la competencia. No ataca al líder, sino que coexiste con él para repartirse el mercado. El que sea un seguidor no significa que no tenga estrategia propia. Trata, al igual que el líder, de desarrollar la demanda genérica, pero tiene a concentrarse en aquellos segmentos en los que posee una mayor ventaja competitiva.
4. Estrategia de especialista: Es una pequeña empresa que se concentra en uno o pocos segmentos, pero no en la totalidad del mercado. Busca un “nicho” en el que pueda

tener una posición de dominio y no sea atacado por la competencia. Para que sea rentable y atractivo, un nicho debe tener las características siguientes: tener un potencial de beneficio y crecimiento suficiente, ser poco atractivo para la competencia, adaptarse a las capacidades distintivas de la organización o empresa y poseer barreras de entrada defendible. (p.197-201):

2.26 Planeación de programas de marketing:

Para transformar una estrategia de marketing en programa de marketing, las organizaciones o empresas deben tomar decisiones básicas en cuanto a gastos de marketing, mezcla de marketing y asignación de marketing. Primero se debe decidir con que nivel de gastos en marketing pueden lograr sus objetivos. Segundo se debe decidir cómo dividir el presupuesto de marketing total entre las diversas herramientas de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Por último, las organizaciones y empresas deben decidir cómo repartir el presupuesto de marketing entre los distintos productos, canales, medios de promoción y área de ventas.

2.27 Gestión de labor de marketing:

El paso final del proceso de marketing es organizar los recursos de marketing y luego implementar y controlar el plan de marketing. La organización o empresa debe construir una organización de marketing capaz de implementar el plan de marketing. En una organización o empresa pequeña, una persona podría efectuar todas las tareas de marketing.

2.28 Contenido de un Plan de Marketing

Mullins, Walker, Boyd y Larreche (2007) definen:

- Resumen ejecutivo y tabla de contenido

El plan de marketing, debe iniciar con un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan. El resumen ejecutivo permite a la alta gerencia o dirección, captar la idea general del plan. Después de este resumen debe incluirse una tabla de contenido.

- Situación actual de marketing: Esta sección presenta antecedentes pertinentes en cuanto a ventas, costos, utilidades, el mercado, la competencia, la distribución y el macro entorno. Los datos se toman de un libro de características de producto que lleva el gerente de producto o servicio.
- Análisis de la oportunidades y problemas: Después de resumir la situación de marketing actual, el gerente de producto o servicio procede a identificar las principales oportunidades/riesgos, fuerzas/debilidades y los problemas que enfrenta la línea de productos.
- Objetivos: Una vez que el gerente de producto o servicio ha resumido los aspectos más importantes, debe decidir cuáles serán los objetivos financieros y de marketing del plan.

- Estrategia de marketing: A continuación, el gerente de producto o servicio, delinea la amplia estrategia de marketing o “plan de juego” que se usara para lograr los objetivos del plan. Al desarrollar la estrategia, el gerente de producto o servicio habla con el personal de compras y fabricación para confirmar que podrán comprar suficiente materia prima y producir suficientes unidades para cumplir con los niveles de volumen de ventas meta. El gerente también necesita hablar con el gerente de ventas para obtener el apoyo necesario de la fuerza de ventas, y con el funcionario de finanzas a fin de obtener suficientes fondos para publicidad y promoción.
- Programas de acción: El plan de marketing debe especificar a grandes rasgos los programas de marketing diseñados para alcanzar los objetivos del negocio. Cada elemento de la estrategia de marketing debe contestar estas preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuánto costará?
- Estado de resultados proyectado: Los planes de acción permiten al gerente de producto o servicio, elaborar un presupuesto de apoyo. Del lado de los ingresos, este presupuesto muestra el volumen de ventas pronosticado en términos de unidades y de precio promedio. En el lado de los gastos, aparece el costo de producción, distribución física y marketing, desglosado en categorías mas pequeñas. La diferencia entre los ingresos y los gastos es la utilidad proyectada. Una vez aprobado, el presupuesto es la base para desarrollar planes y programas de adquisición de materiales, planeación de la producción, reclutamiento de empleados y operación de marketing.

- Controles: La última sección del plan de marketing bosqueja los controles para monitorear el plan. Por lo regular, se detallan las metas y el presupuesto para cada mes o trimestre. La alta gerencia o dirección puede revisar los resultados en cada periodo. Algunas secciones de control incluyen planes de contingencia. Un plan de contingencia bosqueja los pasos que la gerencia seguirá en respuesta a sucesos adversos específicos, como una guerra de precios o una huelga. (p. 21)

2.29 Que es el marketing digital

El uso de internet y otros medios digitales para apoyar el marketing ha dado lugar a una oleada de variedad de etiquetas y jergas creadas por los académicos y profesionales alrededor del mundo. Se le ha llamado marketing digital, marketing por internet, e-marketing y marketing web.

El termino marketing digital, muestra el uso de una variedad de plataformas digitales para interactuar con las audiencias de cada segmento objetivo.

El marketing digital se define, según Chaffey (2014): “Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales”. (p.10)

Esta pequeña definición nos ayuda a recordar que los resultados de la tecnología son los que deben determinar las inversiones en el marketing por internet, no la adopción de la tecnología en sí. Estas tecnologías digitales incluyen las plataformas para equipos de escritorio, portátiles, tabletas y otras plataformas digitales actuales.

En la práctica, el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencias en línea de una empresa, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicación en línea, incluyendo el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y el convenio de asociación con otros sitios web.

Estas técnicas se utilizan para apoyar los objetivos de adquirir nuevos clientes y proporcionar servicios a los clientes existentes, los cuales ayudan a desarrollar la relación con el cliente a través de las E-CRM. Sin embargo, para que el marketing digital tenga éxito sigue siendo necesario integrar estas técnicas con los medios tradicionales (por ejemplo, impresos, televisión, correo directo) como parte de las comunicaciones de marketing multicanal.

El rol de las plataformas digitales para apoyar el marketing multicanal y su apoyo a distintos recorridos del cliente a través de comunicaciones y canales de distribución alternativos. También se puede utilizar canales en línea para apoyar todo el proceso de compra: antes, durante y después de la venta, buscando un mayor desarrollo de relación con los clientes.

2.30 Medios propios, pagados y ganados

En la actualidad, para desarrollar una sólida estrategia digital es necesario comprender un entorno de compra más complejo y más competitivo que nunca, en el que los recorridos de los clientes implican muchas formas de presencia en línea. Para ayudar a desarrollar una estrategia que llegue a los clientes potenciales en línea e influya en ellos, es común referirse a tres tipos principales de medios que las empresas o instituciones deben considerar hoy en día:

1. Medios pagados. Son medios comprados en los que se realiza una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o las conversiones a través de búsquedas, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados. Los medios fuera de línea tradicionales, como la publicidad impresa y televisada y el correo directo, siguen siendo importantes, pues representan el mayor gasto en medios pagados.

2. Medios ganados. Tradicionalmente, medios ganados ha sido el nombre que se le ha dado a la publicidad generada mediante la relación públicas (RP) que se utilizan para llegar a personas influyentes a fin de aumentar la conciencia sobre una marca. Ahora los medios ganados también incluyen el marketing de boca en boca que se puede estimular a través del marketing viral y en medios sociales, y de las conversiones en redes sociales, blogs y otras comunidades. Es útil considerar que los medios ganados se están desarrollando a través de diferentes tipos de participantes, como editores, blogueros y otros influyentes, entre ellos los

defensores de los clientes. Los medios ganados también son distintas formas de conversaciones entre los consumidores y las empresas, que ocurren tanto en línea como fuera de línea.

3. Medios propios. Son los medios que posee una marca. En línea, incluyen los sitios web, blogs, lista de correo electrónico y aplicaciones móviles que posee una empresa, o su presencia social en Facebook, LinkedIn o Twitter. Los medios propios fuera de línea pueden incluir folletos o tiendas minoristas. Podemos pensar que la propia presencia de una empresa es un medio de comunicación en el sentido de que es una inversión alternativa a otros medios y ofrece oportunidades para promover productos utilizando formatos publicitarios o editoriales similares a otros medios. Esto destaca la necesidad de que todas las organizaciones se vuelvan editores multicanal.

Figura 6
Intersección de los 3 principales tipos de medios en línea



Fuente: Chaffey 2014

En la gráfica anterior, se puede observar que hay una superposición entre los tres tipos de medios. Es importante observarlo ya que para lograr esta superposición se requiere la integración de campañas, recursos e infraestructura. El contenido que queda en el centro o sitio se puede pulverizar (atomizar) y compartir entre otros tipos de medios a través de widgets controlados por APIs (interface de programación de aplicaciones) de programa y de intercambio de datos, como la API de Facebook.

2.31 La creciente variedad de plataformas de marketing digital

Al pensar en las opciones para llegar a la audiencia e interactuar con ella cuando está en línea, tradicionalmente se ha utilizado canales de medios digitales como búsqueda, medios sociales o anuncios gráficos en sitios de medios a los que se accede a través de plataformas de hardware para computadoras de escritorio o portátiles. La plataforma de acceso a internet mediante equipos de escritorio ha dominado durante años y sigue haciéndolo por el momento, pero como se espera que para finales del 2016 el acceso móvil a internet supere el acceso mediante equipos de escritorio, estarán disponibles varias plataformas móviles.

Además de estas plataformas de hardware, también hay diferentes plataformas de software que se pueden utilizar para llegar a la audiencia e interactuar con ella a través del marketing de contenido o la publicidad.

2.32 Plataformas para computadoras de escritorio, laptops y notebooks

1. Plataforma para computadora de escritorio con navegador. Este es el medio de acceso tradicional a internet mediante el navegador que prefiera el usuario, ya sea Internet Explorer, Google Chrome o Safari.

2. Aplicaciones para computadoras de escritorio. No se oye mucho de esta plataforma, pero con el lanzamiento de Apple Lion muchos usuarios de Apple están accediendo a aplicaciones gratuitas y con costo desde su equipo de escritorio a través de la App Store de Apple o el

equivalente de Microsoft, como Gadgets. Esto brinda oportunidades para que las marcas se involucren a través de estas plataformas.

3. Plataformas para correo electrónico. Si bien el correo electrónico no se considera tradicionalmente una plataforma, ofrece una oportunidad además del navegador y opciones basadas en aplicaciones para comunicarse con prospectos o clientes, ya sea a través de editoriales o publicidad, y el correo electrónico todavía se utiliza ampliamente para el marketing.

4. Plataformas para intercambio de datos en API y basadas en feeds. Muchos usuarios aun consumen datos a través de feeds RSS, y las actualizaciones de estado en Twitter y Facebook se pueden considerar una forma de feed o flujo continuo en donde se pueden insertar anuncios.

Plataformas para marketing de video. El flujo continuo e video (streamed video) suele transmitirse a través de las plataformas mencionadas anteriormente, en particular a través de navegadores y complementos, pero es una plataforma distinta. Los canales de televisión transmitidos a través de flujo continuo por internet (conocidos como IPTV) están relacionados con esta plataforma.

2.33 Plataformas para teléfonos móviles y tabletas

Las opciones para plataformas de hardware móviles son similares en muchos sentidos a las de equipos de escritorio. Ya que se pueden utilizar en distintos lugares, hay muchas oportunidades para atraer consumidores a través del marketing móvil y el marketing basado en la ubicación. Las principales plataformas son:

1. Sistema operativo y navegador móviles. Hay navegadores móviles que están muy integrados en el sistema operativo.

2. Aplicación móvil. Las aplicaciones son exclusivas del sistema operativo móvil, ya sea Apple Ios, Google Android, RIM o Windows. Una decisión importante es si el contenido y la experiencia se van a mostrar a través de un navegador y/o una aplicación específica que proporcione una mejor experiencia.

2.34 Otras plataformas de hardware

Además del acceso mediante equipos de escritorio y móviles, hay muchas otras plataformas para comunicarse con los clientes. Por ejemplo:

1. Plataformas de video juegos. Ya sea que se trate de Playstation, Nintendo o Xbox, cada vez hay más opciones para llegar a los jugadores a través de anuncios o colocaciones en los juegos, por ejemplo, anuncios integrados en los juegos.
2. Aplicaciones de quiosco internas o externas. Por ejemplo, quioscos interactivos y opciones de realidad aumentada para comunicarse con los consumidores.
3. Señalización interactiva. La versión moderna de señalización está estrechamente relacionada con las aplicaciones de quiosco y puede incorporar diferentes métodos como pantallas táctiles, Bluetooth o códigos QR para estimular la interactividad.

2.35 Introducción a la estrategia del marketing digital

Las decisiones estrategias para el marketing digital tienen cosas en común con los negocios tradicionales y las decisiones para la estrategia del marketing. Existe un proceso para desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva. Estos conocidos enfoques para la estrategia de marketing objetivo implican seleccionar grupos de clientes objetivo y especificar como ofrecer valor a estos grupos como una propuesta de servicios y productos. Tanto el posicionamiento del producto fundamental o la propuesta de la marca, el desarrollo en línea de un producto extendido atractivo o de una propuesta de valor en línea (PVE) también es importante. Esto define la manera en que la experiencia en línea de una marca se proporciona a través del contenido, el diseño visual, la interactividad, el intercambio y los medios enriquecidos y la manera en que la presencia en línea se integra con la presencia fuera de línea.

Las decisiones estratégicas acerca de la PVE futura que ofrece una empresa es una parte clave de la estrategia de marketing por internet.

2.36 Principales características de la estrategia del marketing digital

La interacción e integración entre canales de internet y canales tradicionales son una parte importante del desarrollo de la estrategia de marketing por internet. La estrategia por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de la estrategia de marketing multicanal. Por tanto, una estrategia de marketing por internet efectiva debe:

- Estar alineada con la estrategia de negocios, con prioridades e iniciativas de negocios anuales más específicas.
- Tener objetivos claros para el negocio y el desarrollo de la marca, y la contribución en línea de prospectos y ventas por internet u otros canales digitales. Estos deben basarse en los modelos de la cantidad que utiliza los canales.
- Ser coherentes con los tipos de clientes que utilizan el canal y a los que se puede llegar eficazmente a través del mismo.
- Definir una propuesta de valor diferente y atractiva para el canal, la cual se debe comunicar eficazmente a los clientes.
- Especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea que se utilizan para traer visitantes al sitio web de la empresa o interactuar con la marca a través de otro medio digital como correo electrónico o dispositivos móviles.
- Apoyar el recorrido de los clientes a través del proceso de compra a medida que compran los productos usando el canal digital junto con otros canales.
- Administrar el ciclo de vida de los clientes en línea a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversión a clientes y retención y crecimiento.

2.37 Beneficios del marketing digital

Los beneficios del marketing digital para apoyar el marketing se aprecian aplicando la definición de marketing hecha por el Chartered Institute of Marketing (Instituto Colegiado de Marketing) (www.cim.co.uk):

“El marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes.”

Esta definición resalta el enfoque del marketing en el cliente, y al mismo tiempo denota la necesidad de vincularse a otras operaciones comerciales para lograr esta rentabilidad. Chaffey y Smith (2008) hacen notar que el marketing electrónico se puede utilizar para apoyar estas metas de la siguiente manera:

- Identificación: se puede utilizar internet para investigaciones de marketing a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes.
- Anticipación: internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras, evaluando esta demanda primordialmente para controlar la asignación de recursos al marketing electrónico,
- Satisfacción: un factor clave para el éxito en el marketing electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico, lo que plantea cuestiones como: ¿el sitio es fácil de usar?, ¿tiene un desempeño adecuado?, ¿Cuál es el estándar de servicio al cliente?, ¿Cómo se despachan los productos físicos?

Un método efectivo para evaluar las oportunidades estratégicas de marketing al usar internet es aplicar la matriz estratégica de marketing de Ansoff, dicha matriz muestra cómo se puede utilizar internet para alcanzar cuatro direcciones estratégicas:

1. Penetración de mercado. Internet se puede utilizar para vender más productos existentes en los mercados existentes.

2. Desarrollo del mercado. Aquí, internet se usa para vender en nuevos mercados geográficos, aprovechando e bajo costo de la publicidad internacional, sin necesidad de una infraestructura de soporte de ventas en los países de los clientes.

3. Desarrollo de productos. Se desarrollan nuevos productos o servicios, los cuales se pueden proporcionar por internet. Comúnmente se trata de productos digitales.

4. Diversificación. En este sector, internet apoya la venta de nuevos productos que se desarrollan y venden en nuevos mercados.

Figura 7
Las 5 Ss. del marketing por internet

Beneficio del e-marketing	Cómo se proporciona el beneficio	Ejemplos de objetivos típicos
Venta (Sell): Aumenta las ventas	Incluye las ventas directas en línea y las ventas de canales fuera de línea pero que reciben influencia en línea. Se logra a través de una mayor distribución a los clientes que usted no puede atender fuera de línea, o quizás a través de una mayor variedad de productos que en la tienda, o de precios más bajos en comparación con otros canales	<ul style="list-style-type: none"> Lograr 10% de las ventas en línea en el mercado Aumentar 20% las ventas en línea por producto al año
Servicio (Serve): Agrega valor	Se logra ofreciendo a los clientes beneficios adicionales en línea o informando el desarrollo de productos mediante diálogos y retroalimentación en línea	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la interacción con distinto contenido en el sitio Aumentar 10% el tiempo de permanencia (también conocida como "adherencia") en el sitio Aumentar hasta 30% el número de clientes que usan activamente los servicios en línea (al menos una vez al mes)
Hablar (Speak): Lo acerca más a los clientes	Se logra creando un diálogo bidireccional mediante interacciones web como foros y encuestas, y llevando a cabo estudios de mercado en línea mediante encuestas formales y monitoreando informalmente las conversaciones para aprender más sobre ellas	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar hasta 50% la cobertura por correo electrónico de la base de datos de clientes actuales Encuestar a 1 000 clientes en línea cada mes Aumentar 5% la cantidad de visitantes al sitio de comunidad
Ahorrar (Save): Ahorra en costos	Se logra mediante comunicaciones, ventas y transacciones de servicio por correo electrónico para reducir costos de personal, impresión y envío. Los ahorros también se logran mediante "autoservicio web", en el que los clientes responden preguntas a través de contenido en línea	<ul style="list-style-type: none"> Generar 10% más ventas con el mismo presupuesto de comunicaciones Reducir 15% el costo del marketing directo mediante el correo electrónico Aumentar el autoservicio web hasta 40% de todas las consultas de servicio y reducir 10% el costo total del servicio
Novedad (Sizzle): Amplía la presencia de la marca en línea	Se logra ofreciendo nuevas propuestas, nuevas ofertas y nuevas experiencias en línea, incluyendo la creación de comunidades	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar las métricas de desarrollo de la marca como la conciencia de marca, el alcance, la preferencia de marca y la intención de compra

Fuente: Chaffey y Smith (2008)

2.38 Diversas formas de presencia en línea

La forma de estrategia digital desarrollada por una empresa dependerá de la naturaleza de un negocio. Chaffey (2011)

Identifica diversos tipos de presencia en línea, cada uno de los cuales tiene diferentes objetivos y es adecuado para distintos mercados. Estas no son categorías bien definidas de sitios web, ya que cualquier empresa puede combinar estos tipos como parte de su modelo de negocios, pero con un cambio en el énfasis de acuerdo con el mercado al que atienden. Cada vez más empresas están utilizando sus páginas en redes sociales como Facebook, Google+ y LinkedIn para propósitos parecidos. Cuando se revisa los sitios web y la presencia social de una empresa, se debe observar que las empresas tienen diferentes partes del sitio enfocadas en estas funciones de transacciones de ventas, servicios, creación de relaciones, desarrollo de marcas y suministro de noticias y entrenamiento. (p.21)

Los cinco tipos principales de sitios son los siguientes:

1. Sitio de comercio electrónico para transacciones

Permite la compra de productos en línea. La principal contribución comercial del sitio es la venta de estos productos. Los sitios también brindan apoyo al negocio proporcionando información para los consumidores que prefieren comprar productos fuera de línea.

Ejemplos:

- minorista en línea, Amazon (www.amazon.com)

2. Sitio web para creación de relaciones y orientado a los servicios

Proporciona información para estimular la compra y crear relaciones. Los productos no están disponibles normalmente para compra en línea. Se proporciona información a través del sitio web y boletines electrónicos para informar las decisiones de compra. La principal contribución para el negocio consiste en fomentar las ventas fuera de línea y generar consultas o prospectos a partir de clientes potenciales. Estos sitios también agregan valor a los clientes existentes proporcionando información detallada para ayudarles en su vida en el trabajo o casa.

Ejemplos

- Consultores administrativos B2B como Pricewaterhouse (www.pwcglobal.com)
- Accenture (www.accenture.com)
- B2C del proveedor de energía British Gas (www.britishgas.co.uk)

3. Sitio para desarrollo de marcas

Proporciona una experiencia de apoyo a la marca. Los productos no están disponibles normalmente para compra en línea. Su principal objetivo es apoyar la marca al desarrollar una experiencia en línea de la marca. Son típicos para marcas de bienes de consumo de movimiento rápido (BCMR).

Ejemplo

- Tango (www.tango.com)
- Guinness (www.guinness.com)

4. Portal o sitio de medios

Proporciona información o noticias sobre varios temas. “Portal” se refiere a una puerta de enlace de información. Esta es información en el sitio y a través de vínculos a otros sitios. Los portales tienen varias opciones para generar ingresos incluyendo publicidad, ventas por comisión y venta de datos de los clientes (listas).

Ejemplo

- Yahoo! (www.yahoo.com) tipo B2C
- Silicon (www.silicon.com) tipo B2B

Cada uno de estos tipos de sitios tiende a incrementar el grado de sofisticación a medida que las empresas desarrollan su marketing por internet.

5. Red social o sitio de comunidad

Estos sitios o partes de sitios se enfocan en permitir interacciones en la comunidad entre los diferentes consumidores (modelo C2C). Las interacciones típicas incluyen publicar comentarios y respuestas a comentarios, enviar mensajes, calificar contenido y etiquetar contenido en determinadas categorías.

Algunos ejemplos bien conocidos son Facebook, LinkedIn y Twitter. Otras empresas de reciente creación tienen un elemento de red social como Delicious (marcadores sociales o calificación de páginas web), Digg (comentarios en publicaciones de blogs), Flickr (etiquetado de imágenes), Technorati (publicaciones en blogs) y YouTube (videos). Las redes sociales B2B para mantener en contacto a profesionales de negocios incluyen a LinkedIn, aunque algunos están cambiando a Facebook para esta función.

2.39 Desafíos del desarrollo y la administración de la estrategia de marketing digital

Algunos de los desafíos de la administración de la estrategia de marketing por internet que se observan con frecuencia en muchas organizaciones incluyen:

- Responsabilidades poco claras para diversas actividades de marketing por internet
- Objetivos no específicos no establecidos para el marketing por internet.
- Se asigna un Presupuesto insuficiente para el marketing por internet porque se subestima la demanda de servicios en línea por parte de los clientes y los competidores ganan participación de mercado a través de actividades en línea superiores.
- El presupuesto se desperdicia cuando diferentes partes de una organización experimentan utilizando diferentes herramientas o proveedores sin lograr economías de escala.
- Las nuevas propuestas de valor en línea para los clientes no se han desarrollado porque se trata a internet como otro canal para comercializar, sin revisar las oportunidades de ofrecer servicios en línea mejorados y diferenciados.
- Los resultados del marketing digital no se miden ni revisan adecuadamente, así que no se puede realizar acción alguna para aumentar la efectividad.
- Se adopta un enfoque experimental en lugar de uno planificado para utilizar las comunicaciones electrónicas con poca integración entre las comunicaciones de marketing en línea y fuera de línea.

En una investigación realizada por E Consultancy (2008) se investigaron los desafíos de la administración del marketing por internet. La investigación encontró que muchas empresas estaban experimentando problemas para explotar los recursos adecuados para el marketing por internet.

Los desafíos fueron clasificados por los encuestados de la siguiente manera:

- Lograr el apoyo o el recurso de la alta dirección (67% estuvo de acuerdo)
- Lograr el apoyo o el recurso mediante las funciones de marketing tradicionales o las marcas (66% estuvo de acuerdo)
- Obtener recursos o soporte técnico de las TI (61% estuvo de acuerdo)
- Encontrar personal adecuado (75% estuvo de acuerdo)
- Encontrar agencias de medios digitales adecuadas (54% estuvo de acuerdo)

Se puede observar que hay desafíos, tanto para administrar los distintos tipos de recursos internos como para encontrar personal adecuado. Los principales desafíos mencionados son lograr el apoyo y presupuesto, así como conflictos de propiedad y tensiones entre un equipo de marketing digital y otros equipos como los de marketing tradicional, TI, finanzas y alta dirección. La coordinación de los diferentes canales y los equipos que administran los programas de marketing en cualquier otra parte del negocio también mostro un desafío.

2.40 Aplicación de las 7 “S”

Las “7 S” son un marco útil para revisar las capacidades actuales y futuras de una organización para hacer frente a los desafíos planteados por los nuevos canales digitales.

El marco de las “7 S”, es resumido por Waterman (1980) y desarrollado por los asesores de McKinsey en la década de 1980. A veces se le menciona cuando se hace referencia a la

administración de un negocio. EConsultancy (2005) ha resumido algunas de las cuestiones relativas a la administración de los recursos estratégicos que es necesario considerar, como se muestra a continuación.

Figura 8
Resumen de desafíos organizacionales

Resumen de algunos de los desafíos organizacionales del marketing digital a los que es necesario hacer frente en el contexto del marco 7 S.		
Elemento del modelo 7 S	Aplicación a la estrategia de marketing digital	Aspectos clave de la práctica y la literatura
Estrategia (Strategy)	La importancia del marketing digital para influir en la estrategia de la organización y apoyarla	Obtener presupuestos adecuados y demostrar y ofrecer valor y rendimiento sobre la inversión a partir de los presupuestos. Enfoque de planificación anual. Técnicas para utilizar el marketing digital para impactar la estrategia de la organización. Técnicas para alinear la estrategia digital con la estrategia organizacional y de marketing.
Estructura (Structure)	La modificación de la estructura organizacional para apoyar el marketing digital	Integración del equipo con otros integrantes del personal de administración, marketing (comunicaciones corporativas, marketing de marca, marketing directo) y TI. Uso de equipos interdisciplinarios y grupos de dirección. Uso de los recursos del personal propio (insourcing) vs. subcontratación (outsourcing).
Sistemas (Systems)	El desarrollo de procesos, procedimientos o sistemas de información específicos para apoyar el marketing digital	Enfoque de planificación de campañas-integración. Administración y compartición de información sobre los clientes. Administración de la calidad del contenido. Informes unificados de la eficacia del marketing digital. Mejor calidad interna vs. externa vs. soluciones tecnológicas integradas externas.
Personal (Staff)	El análisis del personal de acuerdo con su formación y características; por ejemplo, de TI vs. marketing, uso de contratistas/consultores, edad y sexo	Uso de los recursos del personal propio vs. subcontratación. Lograr el apoyo y la participación de la alta dirección en el marketing digital. Contratación y retención de personal. Funcionamiento virtual. Desarrollo y capacitación del personal.
Estilo (Style)	Incluye tanto el comportamiento de los principales directores para el logro de las metas de la organización, como el estilo cultural de la organización en su conjunto.	Se refiere al rol del equipo de marketing digital para influir en la estrategia (es dinámico e influyente o conservador e influenciado).
Habilidades (Skills)	Capacidades distintivas del personal clave, pero se pueden interpretar como conjuntos de habilidades específicas de los miembros del equipo	Las competencias del personal en áreas específicas: selección de proveedores, administración de proyectos, administración de contenido, estrategias específicas de marketing electrónico (SEO, PPC, marketing de afiliados, marketing por correo electrónico, publicidad en línea).
Objetivos superiores (Superordinate goals)	Los principios básicos de la organización del marketing digital que también forman parte de los valores y cultura compartidos. La percepción interna y externa de estos objetivos puede variar	Mejorar la percepción de la importancia y la eficacia del equipo de marketing digital entre los altos directivos y el personal con el que trabaja (generalistas del marketing y TI).

Fuente: EConsultancy (2005) Fuente: EConsultancy 2005

2.41 Marco estratégico para desarrollar una estrategia de marketing digital

Para comprender los beneficios del marketing por internet y evitar las dificultades mencionadas anteriormente, una organización debe desarrollar un enfoque planeado y estructurado.

Por esto, Chaffey (2014), define un enfoque estratégico para el marketing por internet, cuyo objetivo es administrar riesgos y presentar las oportunidades disponibles a través de los canales en línea.

Chaffey (2014), sugiere el siguiente proceso para desarrollar e implementar un plan de marketing por internet, este proceso destaca las principales actividades y sus dependencias que participan en la creación de una típica estrategia de marketing por internet:

A: Definir la oportunidad en línea

Establecer objetivos para definir el potencial es el núcleo de esta fase de desarrollo de la estrategia.

Las actividades clave son:

1. Establezca los objetivos de e-marketing. Las empresas necesitan establecer objetivos numéricos específicos para sus canales en línea y a continuación, los recursos para cumplir dichos objetivos. Estos objetivos deben informarse e influir en los objetivos de negocios y también en las dos actividades siguientes.

1a Evalúe el desempeño del e-marketing. Utilice herramientas de análisis web para medir la contribución de los prospectos, las ventas y la participación de la marca suministrados actualmente por las comunicaciones en línea como el marketing de motores de búsqueda, la publicidad en línea y el marketing por correo electrónico junto con el sitio web.

1b Analice el mercado en línea. Revise el análisis situacional del micro entorno (clientes, competidores, intermediarios, proveedores y capacidades y recursos internos) y del más

amplio macro entorno, el cual influye en la estrategia, como los requisitos legales y la innovación tecnológica.

B. Seleccionar el enfoque estratégico

2 Defina la estrategia de e-marketing. Seleccione las estrategias apropiadas para lograr los objetivos establecidos en la etapa A1.

2a Defina la propuesta de valor para el cliente. Defina la propuesta de valor disponible a través del canal en línea y como se relaciona con la propuesta básica de la compañía. Revise las opciones de segmentación y selección. Revisar la mezcla de marketing y los valores de la marca para evaluar cómo pueden mejorarse en línea.

2b Defina la mezcla de comunicaciones electrónicas. Seleccione las herramientas de comunicación fuera de línea y en línea para estimular el uso de los servicios en línea de una organización y generar prospectos y ventas. Desarrolle nuevas comunicaciones salientes y estrategias de contacto activadas por eventos para apoyar a los clientes en su relación con la empresa.

C: Presentar resultados en línea

3 Implemente el plan de e-marketing (parte 3). Esto detalla la aplicación de la estrategia.

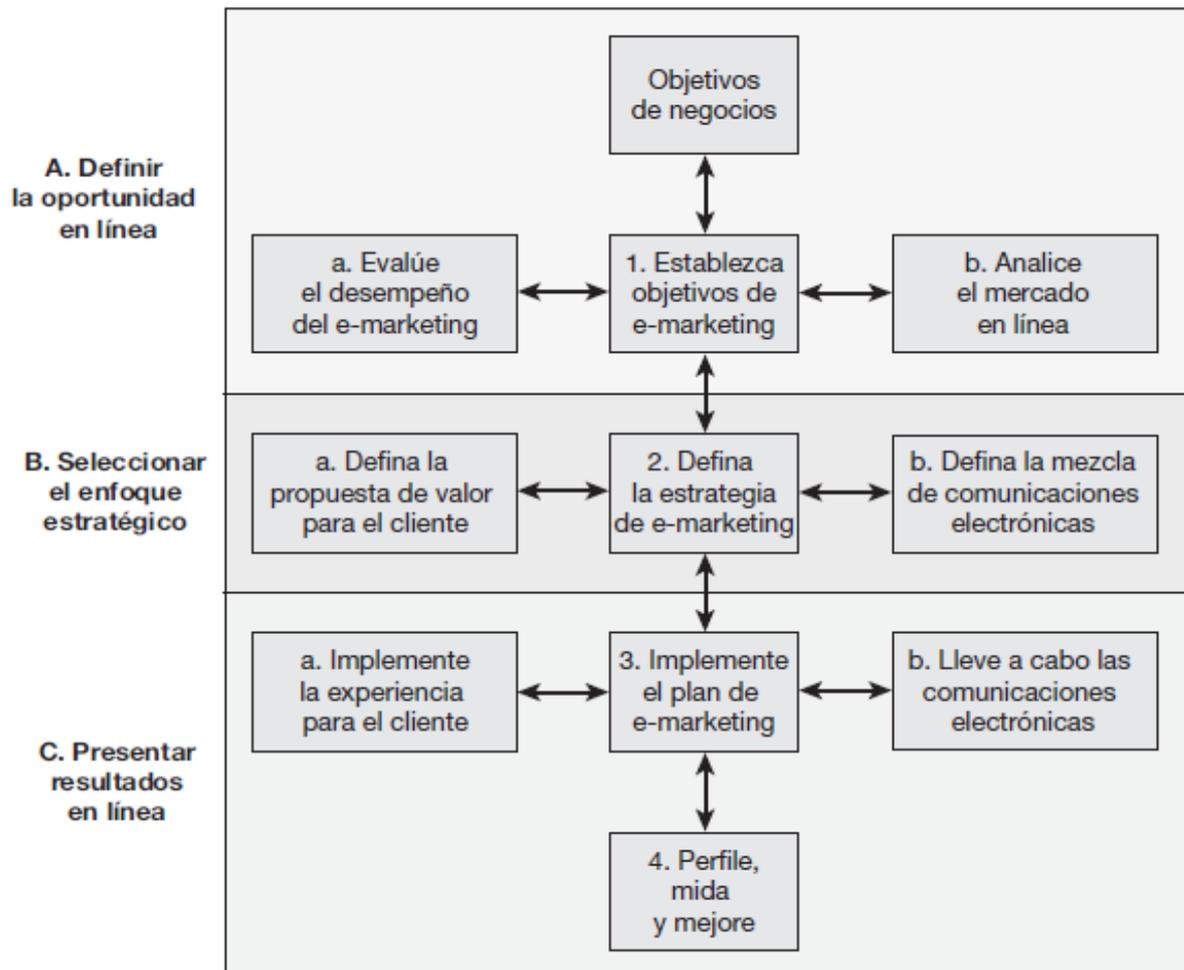
3a Implemente la experiencia para el cliente. Construya el sitio web y cree las comunicaciones de marketing por correo electrónico que forman las interacciones en línea que los clientes establecen con la empresa. Cree capacidades de administración de las relaciones con el cliente en línea para comprender las características, necesidades y comportamientos del cliente y para ofrecer valor personalizado y dirigido.

3b Lleve a cabo las comunicaciones electrónicas. Administre las comunicaciones continuas de marketing en línea, por ejemplo, el marketing en motores de búsqueda, las sociedades de marketing en redes sociales, los patrocinios y los acuerdos con afiliados y las comunicaciones

de marketing electrónico basado en campañas, como la publicidad en línea, el marketing por correo electrónico y los micro sitios, para impulsar el uso de los servicios en línea y par apoyar las campañas de adquisición y retención de clientes. Integre los canales de medios digitales con el marketing tradicional.

3c Creación de perfiles de clientes. Monitoreo y mejoramiento de las actividades en línea y mantenimiento de las actividades en línea. Recopile datos de perfil y comportamiento acerca de las interacciones del cliente con la empresa, y resumir y difundir informes y alertas sobre el rendimiento en comparación con los objetivos, a fin de mejorar el desempeño.

Figura 9
Proceso para desarrollar una estrategia de marketing digital de redes sociales



Fuente: Chaffey (2014)

En la gráfica anterior se puede observar el uso de muchas flechas de doble punta, ya que a menudo las actividades no son secuenciales sino se informan entre sí, de modo que la actividad 1, establezca objetivos de e-marketing, recibe información de las actividades que la rodean, pero también pueden influir en ellas. Del mismo modo, la actividad 4, perfila, mide y mejora, recibe información de la ejecución de las actividades en línea, pero debe haber un proceso de retroalimentación para actualizar las tácticas y estrategias utilizadas.

2.42. Introducción a las comunicaciones del marketing digital

Durante muchos años, las campañas de marketing se basaron en medios tradicionales, como anuncios televisivos, impresos y radiofónicos, y correo directo apoyado por las relaciones públicas. Pero en unos pocos años, desde que el concepto de la web fue propuesto por primera vez a finales de la década de 1980 por Sir Tim Berners-Lee, ha habido muchos cambios en las comunicaciones de marketing.

Los equivalentes digitales de estos medios tradicionales, conocidos como “canales de medios digitales”, son componentes esenciales de la mayoría de las campañas de marketing. Por ejemplo, en una campaña en línea, los profesionales del marketing pueden utilizar anuncios y contenido en medios sociales para atraer audiencias; anuncios gráficos, los conocidos anuncios en banner horizontal y vertical, o también llamado rascacielos, que aparecen en muchos sitios de editores en línea; anuncios de pago por clic (PPC), como Sponsored links (vínculos patrocinados) de Google; optimización en motores de búsqueda (SEO) por sus siglas en inglés, para lograr posiciones más altas en los listados de resultados orgánicos de Google; marketing de afiliados, en el que los sitios que generan una venta para un comerciante obtienen una comisión, y marketing por correo electrónico, el cual es más efectivo cuando los mensajes se envían a una base de clientes existentes, es decir, los clientes que han dado su permiso para recibirlos. Muchas de estas técnicas de comunicaciones digitales son similares a sus equivalentes tradicionales, por ejemplo, los anuncios gráficos son muy similares a los anuncios impresos y el marketing por correo electrónico es equivalente al correo directo.

Pero los enfoques utilizados para dirigirse a la audiencia en línea son muy diferentes con la personalización basada en el perfil del cliente y las interacciones anteriores con las comunicaciones que dan muchas opciones para ofrecer mensajes más oportunos e importantes. (las comunicaciones personalizadas también son efectivas en el sitio web, donde por lo general se usan páginas de aterrizaje para hacer que la página sea más relevante para lo que el cliente está buscando). Los principales sitios web también ofrecen grandes oportunidades para atraer al visitante a través de contenido de texto detallado, medios enriquecidos como video y audio, y participación en comunidades de clientes.

2.43 Uso de canales de redes sociales de comunicación digital para apoyar los objetivos de negocios

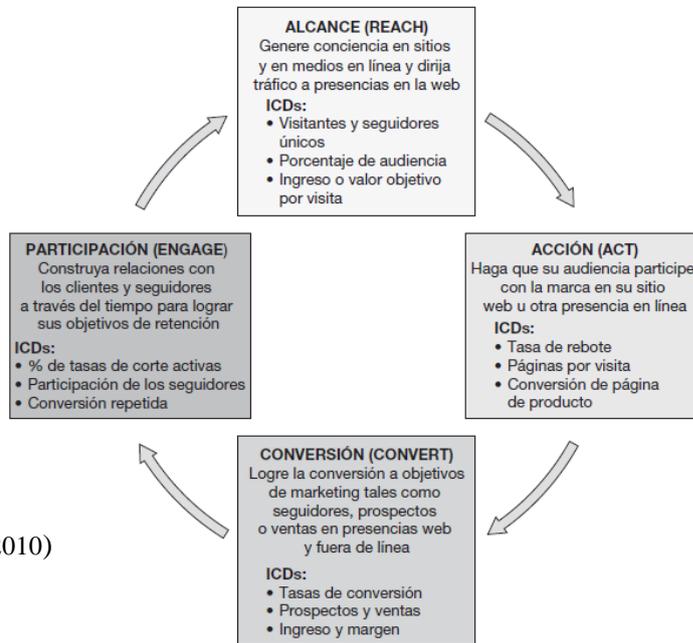
Es importante conocer cómo pueden apoyar los objetivos de negocios el uso de canales de redes sociales digitales.

Chaffey (2010): “explicar su desarrollo del esquema práctico “RACE”, para ayudar en la administración y aumento del valor comercial que las organizaciones pueden obtener al aplicar las redes sociales como herramienta del marketing digital.” (p.28)

RACE, consta de cuatro pasos diseñados para ayudar a relacionar prospectos, clientes y seguidores con la marca a lo largo del ciclo de vida de los clientes.

- Paso 1 Alcance: crear conciencia de una marca, sus productos y servicios en otros sitios y en medios fuera de línea y generar tráfico dirigiendo visitas a presencias web.
- Paso 2 Acción (Interacción): relacionar la audiencia con la marca en su sitio web u otra presencia en línea para hacer que actúe o interactúe con una empresa u otros clientes.
- Paso 3 Conversión: lograr la conversión a objetivos de marketing como nuevos seguidores, prospectos o ventas en presencias web y fuera de línea.
- Paso 4 Participación: construir relaciones con los clientes a través del tiempo para lograr los objetivos de retención.

Figura 10
Esquema RACE



Fuente: Smart Insights. Chaffey. (2010)

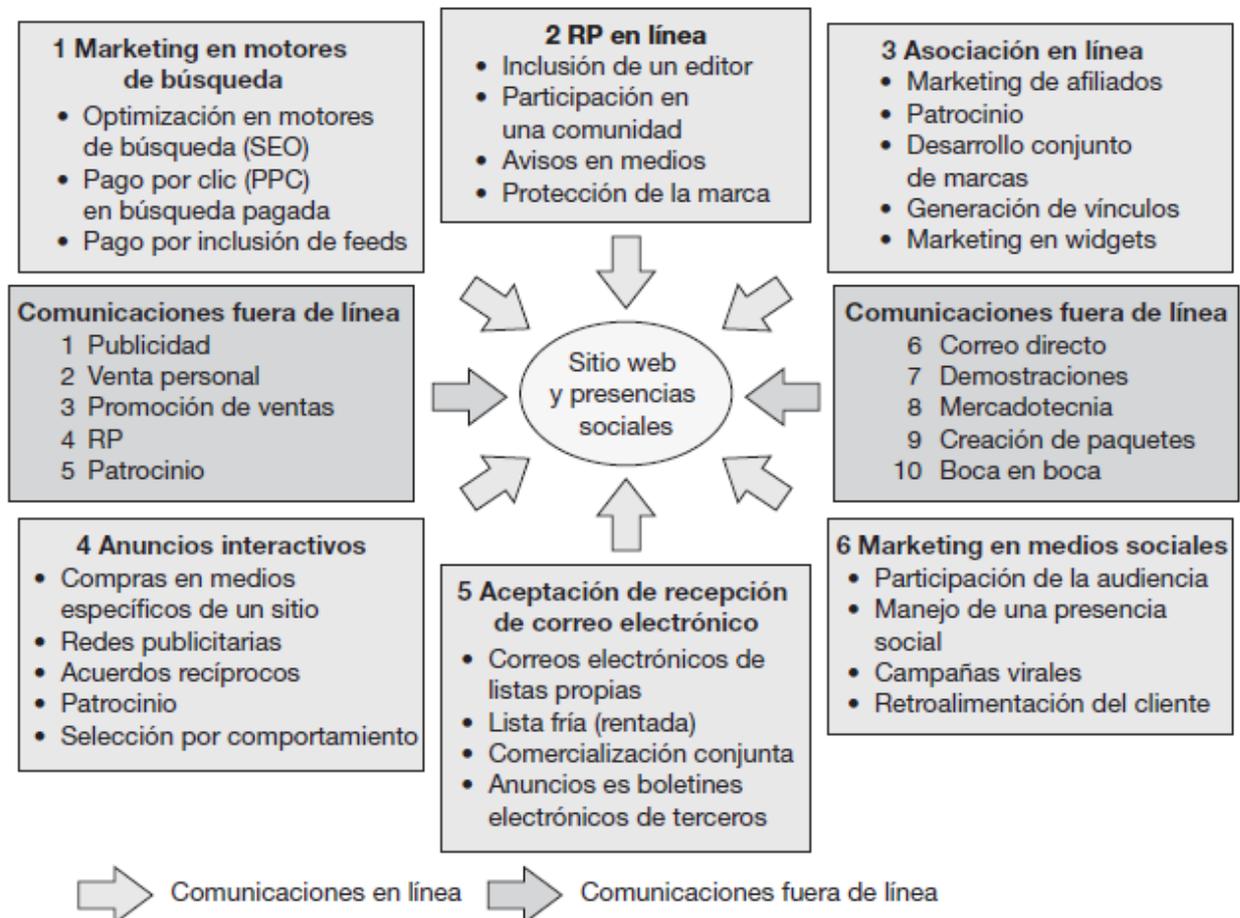
Los canales digitales siempre funcionaran mejor cuando se integran con otros canales, así que cuando sea apropiado los canales digitales deben combinarse con medios y canales tradicionales fuera de línea. Los aspectos más importantes de la integración son, en primer lugar, utilizar los medios tradicionales para crear conciencia sobre el valor de las presencias en línea en las etapas de Alcance e Interacción y, en segundo lugar, en los pasos de “Conversión” y “Participación”, donde los clientes podrían preferir interactuar con representantes de clientes.

2.44 Principales tipos de canales de medios digitales

Para ayudar con la planificación, Chaffey y Smith (2008) recomiendan que estas herramientas de marketing en línea se dividan en seis grupos, así:

1. Marketing en motores de búsqueda: colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar la instancia de clic a un sitio web cuando el usuario escribe una frase clave específica. Dos técnicas de marketing en motores de búsqueda clave son las colocaciones pagadas o vínculos patrocinados de pago por clic y las colocaciones en los sitios naturales u orgánicos usando optimización en motores de búsqueda (SEO), en la que no se paga por clics en el motor de búsqueda.
2. RP en línea: maximizar las menciones favorables de su empresa, sus marcas, productos o sitios web en sitios web de terceros, como redes sociales, blogs, podcasts o feeds que puedan ser visitados por su audiencia objetivo. También incluye responder a menciones negativas y llevar a cabo relaciones públicas en un sitio, por ejemplo, a través de un centro de noticias de medios sociales o blog.
3. Asociaciones en línea: crear y manejar acuerdos en el largo plazo para promover sus servicios en línea en sitios web de terceros o a través de comunicaciones de correo electrónico. Las distintas formas de asociación incluyen la construcción de vínculos, el marketing de afiliados, agregadores, patrocinio en línea y desarrollo conjunto de marcas.
4. Publicidad gráfica: uso de anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr conciencia de marca y propiciar las instancias de clic a un sitio objetivo.
5. Marketing por correo electrónico con aceptación de recepción (opt-in): rentar listas de correo electrónico o colocar anuncios en boletines electrónicos de terceros, o usar una lista interna para activación y retención de clientes.
6. Marketing en medios sociales: las empresas participan y se anuncian en las redes sociales y comunidades para llegar a su audiencia y atraerla. El marketing viral o los mensajes de boca en boca en línea están estrechamente relacionados con esto. Aquí el contenido se comparte o los mensajes se reenvían para ayudar a lograr conciencia y, en algunos casos, generar una respuesta.

Figura 11
Seis categorías de herramientas para comunicaciones electrónicas



Fuente: Chaffey y Smith (2008)

2.45 El marketing en medios sociales

Es una categoría importante del marketing digital que consiste en propiciar las comunicaciones con los clientes en el sitio propio de la compañía, o presencias sociales como Facebook o Twitter o en sitios editores especialistas, blogs y foros.

Puede aplicarse como un medio de difusión tradicional, por ejemplo, las empresas pueden utilizar Facebook o Twitter para enviar mensajes a los clientes o socios que han aceptado

recibirlos. Sin embargo, para aprovechar los beneficios de los medios sociales es importante iniciar conversaciones con los clientes y participar en ellas.

Estos pueden estar relacionados con los productos, promociones o con el servicio al cliente, y su objetivo es aprender más acerca de los clientes y brindar apoyo para mejorar la forma en que se percibe a una empresa.

Chaffey (2014) menciona de Boyd y Ellison, describieron

Los sitios de redes sociales (SRS) como: Servicios basados en la web que permiten a las personas 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y 3) ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema.(p.30)

2.45.1 Redes Sociales

Sitio que facilita las comunicaciones de igual dentro de un grupo o entre individuo, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenido generado por el usuario (CGU) y para el intercambio de mensajes y comentarios entre los diferentes usuarios.

Desde una visualización de las “relaciones publicas” (RP) en línea, los sitios de interconexión social pueden ser valiosos de las siguientes formas:

- Pueden utilizarse para evaluar el “Zeitgeist”, es decir, que tendencias y opiniones actuales se están discutiendo, las cuales pueden incorporarse después a campañas de RP.
- Pueden ayudar en las recomendaciones sobre marcas y productos.
- Pueden utilizarse para obtener retroalimentación acerca de experiencias con productos y percepción de una marca, ya sea por solicitud explicita u observando las conversaciones.

Es de suma importancia monitorear los comentarios y responder según corresponda como parte de la administración de la reputación.

2.45.2 Desarrollo de una estrategia de comunicaciones en medios sociales

En el desarrollo de una estrategia de medios sociales parece que muchos tienden a recurrir directamente a las herramientas que van a utilizar: ¿debemos iniciar con Twitter o Facebook, o debemos crear un blog? Esta sería la peor manera de desarrollar una estrategia; de hecho, no es una estrategia, sino una táctica.

El desarrollo de la estrategia para los medios sociales se debe informar mediante el análisis de la demanda de la adopción de canales por parte de los clientes y el potencial comercial de este método.

La adopción de las herramientas de medios sociales por parte de los clientes variara en función de los segmentos de clientes y mercados. Por tanto, es importante empezar por realizar un análisis de mercado, para ver que herramientas sociales y técnicas de atracción son las más efectivas para la audiencia objetivo.

Después es necesario revisar los beneficios comerciales de los medios sociales y definir los objetivos. Algunos podrán ver los medios sociales principalmente como una manera de obtener nuevos clientes a través del efecto viral de los medios sociales a medida que los clientes o contactos existentes discutan o recomienden su contenido o productos.

Para otros, los beneficios pueden centrarse más en la manera en que las recomendaciones, las reseñas y las calificaciones pueden incrementar la tasa de conversión. Los especialistas en relaciones publicas querrán escuchar las conversaciones para saber las opiniones positivas y negativas sobre la marca a fin de tomar medidas para maximizar las opiniones positivas y minimizar las negativas.

Por último, los medios sociales se pueden considerar una herramienta para la atracción y retención de clientes. Aquí los medios sociales se utilizan para proporcionar servicio al cliente o como un canal alternativo de marketing por correo electrónico para informar a los clientes acerca de lanzamientos o promociones de nuevos productos.

Chaffey y Smith (2001): “POST es un marco útil que las empresas pueden aplicar como una ayuda para desarrollar una estrategia de medios sociales sintetizada por Forrester (2007)”

POST es una versión simplificada del marco SOSTAC,

- **Personas (People):** Comprender la adopción de los medios sociales por parte de una audiencia es un punto de partida esencial.
- **Objetivos (Objectives):** Establecer diferentes objetivos para distintas opciones de atracción de clientes a través de los diversos aspectos del ciclo de vida del cliente, desde la adquisición hasta la conversión y la retención de clientes. Se recomienda decidir el objetivo antes de decidirse por una tecnología. Luego pensar cómo se medirá.
- **Estrategia (Strategy):** Como lograr sus objetivos. Se sugiere que como los medios sociales son un enfoque invasivo, se debe imaginar cómo apoyaran el cambio los medios sociales.
- **Tecnología (Technology):** Por último, se deberá decidir cuáles serán las mejores plataformas y herramientas de medios sociales para lograr sus objetivos.

2.45.2.1 Marketing Viral

El marketing en medios sociales a menudo se puede apoyar con el marketing viral, el cual aprovecha el efecto de red de internet y puede ser efectivo para llegar rápidamente a un gran número de personas a medida que un mensaje de marketing se transmite rápidamente de la misma manera que un virus natural o un virus informático. Es una forma virtual de comunicaciones de boca en boca que también se conoce como “marketing de comentarios”.

Las dos formas principales de marketing viral en línea son la difusión de correos electrónicos y las conversaciones en las redes sociales. Al planificar campañas integradas, es importante señalar que el efecto viral en línea se puede intensificar a través de menciones en medios fuera de línea o en publicidad por televisión, en radio o prensa.

El marketing de boca en boca (MBB) es un concepto establecido y estrechamente relacionado con el marketing viral, pero con un contexto más amplio.

Chaffey y Smith (2014) indican:

El marketing de boca en boca se puede estimular y facilitar. Las empresas pueden trabajar mucho para hacer más feliz a la gente, pueden escuchar a los consumidores, pueden hacer que les resulte más fácil decirles a sus amigos, y pueden asegurarse de que personas influyentes sepan acerca de la buena calidad de un producto o servicio. (p.536)

Todas las técnicas de marketing de boca en boca se basan en los conceptos de satisfacción del cliente, diálogo bidireccional y comunicaciones transparentes. Los elementos básicos son los siguientes:

- Educar a la gente acerca de sus productos y servicios.
- Identificar a las personas que tienen más probabilidades de compartir sus opiniones.
- Proporcionar herramientas que facilitan la comparación de información.
- Estudiar cómo, donde y cuando se comparten las opiniones.
- Escuchar y responder a sus partidarios, detractores y neutrales.

La “Asociación de Marketing de Boca en Boca (WOMMA / por sus siglas en inglés; identifica diferentes estrategias para facilitar el MBB:

- Marketing de comentarios: usar entretenimiento o noticias de alto perfil para hacer que la gente hable de la marca.
- Marketing de viral: crear mensajes recreativos o informativos que estén diseñados para transmitirse de una forma exponencial, ya sea por vía electrónica o por correo electrónico.
- Marketing de comunidades: crear o apoyar comunidades de nicho que es probable que compartan intereses sobre la marca; proporcionar herramientas, contenido e información para apoyar a dichas comunidades.

- Marketing de influencers: identificar a los principales líderes de comunidades y de opinión que es probable que hablen acerca de los productos y tengan la capacidad de influir en las opiniones de los demás.
- Creación de conversaciones: publicidad interesante o divertida, correos electrónicos, frases publicitarias, entretenimiento o promociones diseñados para iniciar la recomendación de boca en boca.
- Blogging de marcas: crear blogs y participar en la blogosfera, con el ánimo de tener comunicaciones abiertas y transparentes; compartir información de valor de la cual pueda hablar la comunidad del blog.
- Programas de referencias: crear herramientas que permitan que los clientes satisfechos redirecciones a sus amigos.

2.45.2.2 Marketing Viral relacionado con las redes sociales

Microsoft (2007), que posee una parte de Facebook, ha desarrollado estas estrategias para aprovechar las redes sociales ya sea comprando espacio publicitario, creando espacio para una marca o canales de marca que permitan a los consumidores interactuar con una marca o promoverla:

- Comprender las motivaciones de los consumidores para utilizar las redes sociales. Los anuncios serán más eficaces si son coherentes con la típica etapa de vida de los usuarios de las redes sociales o los temas que se están debatiendo.
- Expresarse como una marca. Utilizar la web para mostrar la esencia única de la marca o proyecto, pero se debe pensar como expresar un lado de la marca que normalmente no se ve.
- Generar y mantener buenas conversaciones. Los anunciantes que participan en los debates es más probable que se identifiquen con la audiencia, pero una vez iniciadas las conversaciones, deben seguirse hasta el final.
- Empoderar a los participantes. Los usuarios de la red social utilizan su espacio y blogs para expresarse. Se debe proporcionar contenido o widgets para que se asocien a la marca.

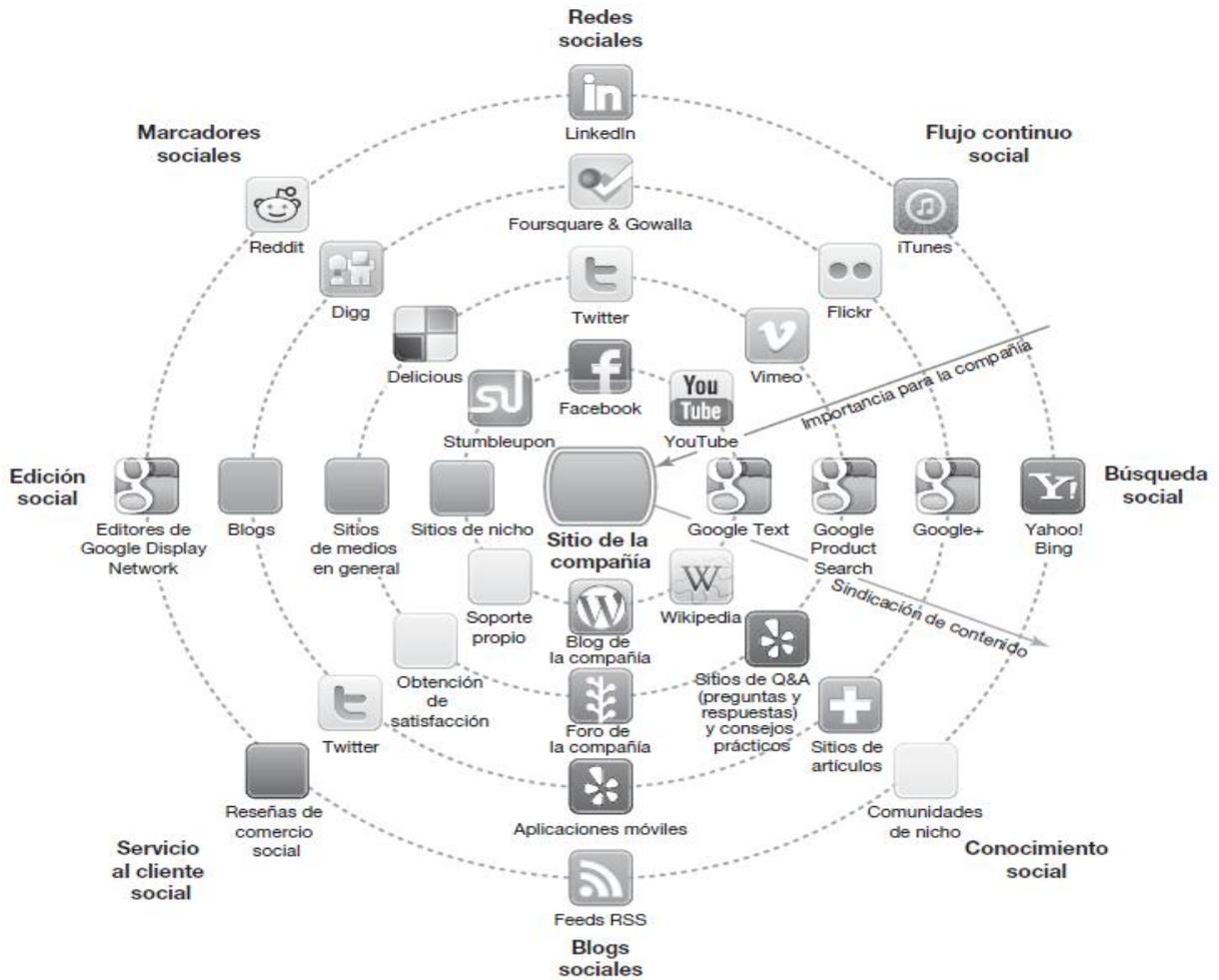
- Identificar promotores de la marca en línea. Utilizar herramientas de administración de la reputación para identificar los miembros influyentes de la red social que ya son promotores de su marca. Considerar el uso de publicidad contextual como los anuncios contextuales de Microsoft o Google AdSense para mostrar los mensajes de marca dentro de sus propios espacios cuando se habla sobre las marcas.
- La regla de oro: comportarse como un miembro de la red social. Microsoft recomienda este simple principio fundamental que ayudara a que el contenido creado por los anunciantes haga eco en los miembros de la red social, siendo:
 - Creativo
 - Honestos y cortés
 - Una persona
 - Consciente de la audiencia
 - Actualizándose regularmente

2.46 Diversos tipos de herramientas para el marketing en medios sociales

Hay muchos sitios y herramientas que componen lo que llamamos “medios sociales”. Un sitio de medios sociales es mucho más que un simple sitio web. Desde el punto de vista de la tecnología, la mayoría de estos sitios se pueden considerar como aplicaciones de software o servicios web que proporcionan acceso a usuarios de diferentes niveles de permiso y luego posibilitan la administración y el almacenamiento de las diferentes formas de contenido generado por el usuario.

El envío de mensajes también es una característica importante de muchos de estos sitios, especialmente de las principales redes sociales que alertaran a los usuarios cuando se publique nuevo contenido relacionado con su contenido o conexiones. Las APIs para el intercambio de datos con otras interfaces de servicios web también son una característica clave de las redes sociales, pues les permiten ser más útiles y les permiten a ellas y a sus miembros ampliar su alcance e influencia incorporando comentarios sociales en otros sitios.

Figura 12
Radar del marketing en medios sociales



Fuente: Chaffey (2011)

Weinberg (2010) define seis categorías de medios sociales:

1. **Redes sociales:** las principales plataformas sociales en la mayoría de los países donde las personas interactúan a través de redes sociales son Facebook para las audiencias de consumidores, LinkedIn para el sector empresarial, y Google+ y Twitter para ambos.

2. Edición y noticias sociales: casi todos los periódicos y revistas, ya sean generales o de nicho, tienen ahora una presencia en línea con la opción de participar a través de blogs o comunidades de comentarios o artículos.
3. Comentarios sociales en los blogs: un blog empresarial puede formar el centro de s estrategia de medios sociales, y usted puede considerar conectarse a otros blogs ya sean empresariales o personales, o entender su blog.
4. Comunidades sociales de nicho: Se trata de comunidades y foros independientes de las principales redes, aunque estos soportan subgrupos. De este modo, usted puede crear su propia comunidad.
5. Servicio al cliente social: Sitios como GetSatisfaction, así como empresas que poseen foros de soporte a todo cliente son cada vez más importantes en responder las quejas de su cartera de clientes.
6. Conocimiento Social: Lo componen las redes sociales de referencia tal como: Yahoo! Answer, Quora y otros, además Wikipedia. Resaltan mostrando como cualquier otro negocio puede atraer a su audiencia resolviendo sus problemas y mostrando sutilmente la manera en que sus productos han ayudado a muchos.
7. Marcadores sociales: Son aquellos sitios de marcadores sociales como Delicious (www.delicious.com) que poseen relativamente poca importancia en Reino Unido, a excepción si se quiere atraer audiencia de perfil técnico.
8. Flujo continuo social: Sitios sociales de medios enriquecidos y de flujo continuo (fotos, videos y podcasts).

9. Búsqueda social: Los motores de búsqueda se están volviendo cada vez más sociales con la capacidad de etiquetar, comentar acerca de resultados y, más recientemente, votar por ellos a través de Google+1.
10. Comercio Social: Es importante sobre todo para el sector minorista. Implica reseñas y calificaciones de productos e intercambio de cupones

2.47 Beneficios de los medios digitales

Las comunicaciones de marketing digital difieren de las comunicaciones de marketing tradicional porque los medios digitales permiten nuevas maneras de interacción y nuevos modelos de intercambio de la información.

Existe un útil resumen de las diferencias entre los nuevos medios y los medios tradicionales, que fue desarrollado por McDonald y Wilson (1999), ellos describen las “06 Ies de la mezcla de marketing digital”.

Estas destacan los factores que se aplican a aspectos prácticos de marketing por internet como: la personalización, la respuesta directa y la investigación de marketing, pero también cuestiones estratégicas de reestructuración de la industria y comunicaciones de canal integradas.

1. Interactividad

Chaffey, (2014), identifico las siguientes características inclusivas a un medio digital, las cuales se encuentran en una buena parte de las actividades en línea:

- El cliente inicia el contacto
- El cliente busca información o una experiencia (pull)
- Es un medio de alta intensidad (toda la atención del cliente que este viendo sitio web)
- Una empresa puede reunir y almacenar las respuestas de los individuos
- Las necesidades individuales del cliente se pueden considerar y tomar en cuenta en futuros diálogos.
-

Los medios tradicionales son predominantemente “medios push”, donde el mensaje de marketing se transmite de la empresa hacia el cliente y otras partes interesadas.

En internet, frecuentemente es el cliente quien inicia el contacto y está buscando información mediante la investigación de información en un sitio web, realizando un mecanismo “pull” donde se necesita tener una notoriedad en los motores de búsqueda.

2. Inteligencia

Se puede utilizar “internet” como un método de costo relativamente bajo para recolectar investigaciones de marketing, especialmente acerca de las percepciones que los clientes tienen sobre los productos y servicios.

Así mismo, hay una gran cantidad de información de investigaciones de marketing disponible en el sitio web. Cada vez que un visitante del sitio web descarga contenido, esto se registra y analiza como “estadística del sitio”.

3. Individualización

También otra característica importante de las comunicaciones de marketing es que estas se pueden adecuar al individuo o cliente a un costo relativamente bajo, a diferencia de los medios tradicionales, donde el mismo mensaje tiende a transmitirse a todos. Importante es mencionar que esta individualización puede basarse en la información recopilada sobre los visitantes del sitio y almacenada luego en una base de datos, que después se puede utilizar para dirigir y personalizar las comunicaciones para los clientes a fin de lograr “relevancia” a todos los medios. A este proceso de adecuación se le conoce como “personalización”. Esta capacidad de proporcionar “comunicaciones de detección y respuesta”, es otra de las características clave del marketing digital.

4. Integración

Internet ofrece nuevas posibilidades para las comunicaciones de marketing integradas. Al evaluar la efectividad del marketing de un sitio web, el papel de internet en la comunicación con los clientes y otros socios se puede considerar desde dos perspectivas. En la primera hay “comunicaciones salientes basadas en internet” de la organización al cliente. Y se debe hacer la pregunta; ¿Cómo complemente internet a otros canales en la comunicación de la propuesta para los productos y servicios de la empresa a los clientes nuevos y existentes con vistas a generar nuevos prospectos y conservar a los clientes existentes?

En la segunda hay comunicaciones entrantes basadas en internet de los clientes a la organización: ¿Cómo puede internet complementar otros canales para ofrecer servicio de atención a estos clientes? Muchas empresas han integrado ahora respuesta por correo electrónico y devolución de llamadas en el sitio web dentro de su centro de llamadas u operación de servicio al cliente.

Ejemplos prácticos de cómo se puede utilizar internet como herramienta de comunicación integrada:

- Se puede utilizar como herramienta de respuesta directa, lo que permite a los clientes responder a ofertas y promociones públicas en otros medios.
- El sitio web puede tener integrado un servicio de respuesta directa o devolución de llamadas.
- Internet se puede utilizar para apoyar la decisión de compra...
- Internet se puede utilizar para apoyar el servicio al cliente.

5. Reestructuración de la industria

La desintermediación y la reintermediación son conceptos clave de la reestructuración de la industria que debe considerar cualquier empresa que desarrolle una estrategia de marketing digital.

Es muy importante considerar la representación de la empresa en estos sitios intermediarios, respondiendo a preguntas como: ¿En cuales intermediarios debemos estar representados? Y ¿Cómo se comparan nuestras ofertas con los que los competidores en términos de características, beneficios y precio?

6. Independencia de la ubicación

Los medios electrónicos también representan la posibilidad de aumentar el alcance de las comunicaciones de la empresa al mercado global. Esto brinda oportunidades para vender en

mercados internacionales en los cuales tal vez anteriormente no era posible. Internet permite vender a un país sin una fuerza de ventas local o de servicio al cliente. En este tipo de situaciones y con la reestructuración junto con la desintermediación y la reintermediación, los estrategias también deben considerar los conflictos de canal que pudieran surgir.

2.47.1 Ventajas de los medios sociales y del marketing viral

La principal ventaja de los medios sociales y del marketing viral es que un agente viral efectivo puede llegar a una gran audiencia de una forma redituable. También se puede observar que los consumidores dan mucha importancia a las opiniones de sus compañeros, amigos y familiares, por lo que estas pueden ser muy influyentes. En las redes sociales, los principales influyentes pueden contribuir a difundir más ampliamente el mensaje.

2.47.2 Desventajas de los medios sociales y del marketing viral

La principal desventaja es que se trata de una técnica de comunicaciones de marketing muy riesgosa, ya que se requiere una importante inversión inicial en el agente viral y en la propagación.

Con el marketing en las redes sociales, es muy difícil atraer audiencias cuando están socializando con sus contactos y tal vez no desean interactuar con marcas. Así mismo es difícil encontrar los tipos adecuados de contenido que atraerán a las audiencias y que estas compartirán con sus contactos.

2.48 Estrategia de marketing digital como una estrategia de canal de marketing

La estrategia de marketing digital es principalmente una “estrategia de canal de marketing”, la cual define como debe establecer una empresa los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal y comunicaciones específicas de canal coherentes con las características del canal y los requerimientos del usuario final.

La estrategia determina la importancia estratégica de internet con respecto a otros canales de comunicación que se utilizan para comunicarse directamente con los clientes en los diferentes “puntos de contacto con el cliente”. Por consiguiente, el enfoque de la estrategia de marketing digital se pone en las decisiones sobre cómo utilizar el canal para apoyar las estrategias de marketing existentes, como explotar sus fortalezas y manejar sus debilidades, y utilizarlo junto con otros canales como parte de una estrategia de marketing multicanal. Esta estrategia de marketing multicanal define como se deben integrar los diferentes canales de marketing y apoyarse mutuamente en términos del desarrollo de su propuesta y sus comunicaciones, con base en su valor relativo para el cliente y la organización.

2.48.1 El alcance de la estrategia de marketing digital

Es útil tomar en cuenta que el análisis de las opciones para la estrategia en línea, implica algo más que el simple enfoque de una estrategia para desarrollar funcionalidad en un sitio web. Si bien el desarrollo de un sitio web puede ser una parte fundamental de la estrategia:

- Maximizar los beneficios de asociarse con intermediarios en línea como portales y redes sociales, o personas influyentes como los blogueros.
- Explotar el marketing en medios sociales usando tanto en sus propios sitios el contenido generado por los usuarios como dentro de las principales redes sociales como Facebook, Google+, LinkedIn y Twitter.
- Utilizar estratégicamente correo electrónico, dispositivos móviles, aplicaciones y bases de datos como herramientas de comunicaciones y para establecer relaciones, las cuales deben integrarse con otras comunicaciones de marketing.

El desarrollo de una estrategia de marketing digital también puede implicar el rediseño de los procesos de negocios para que se integren en nuevas formas con los socios como son los proveedores y distribuidores.

2.48.2 Método estratégico genérico

Un modelo de proceso de la estrategia proporciona un marco que da una secuencia lógica a seguir para asegurar la inclusión de todas las actividades clave del desarrollo y la implementación de la estrategia. En un contexto de marketing, estas actividades de desarrollo e implementación de la estrategia se coordinan mediante un plan de marketing, y el proceso para crear esto se conoce como “planeación de marketing”. McDonald (2003) define la planificación de marketing como:

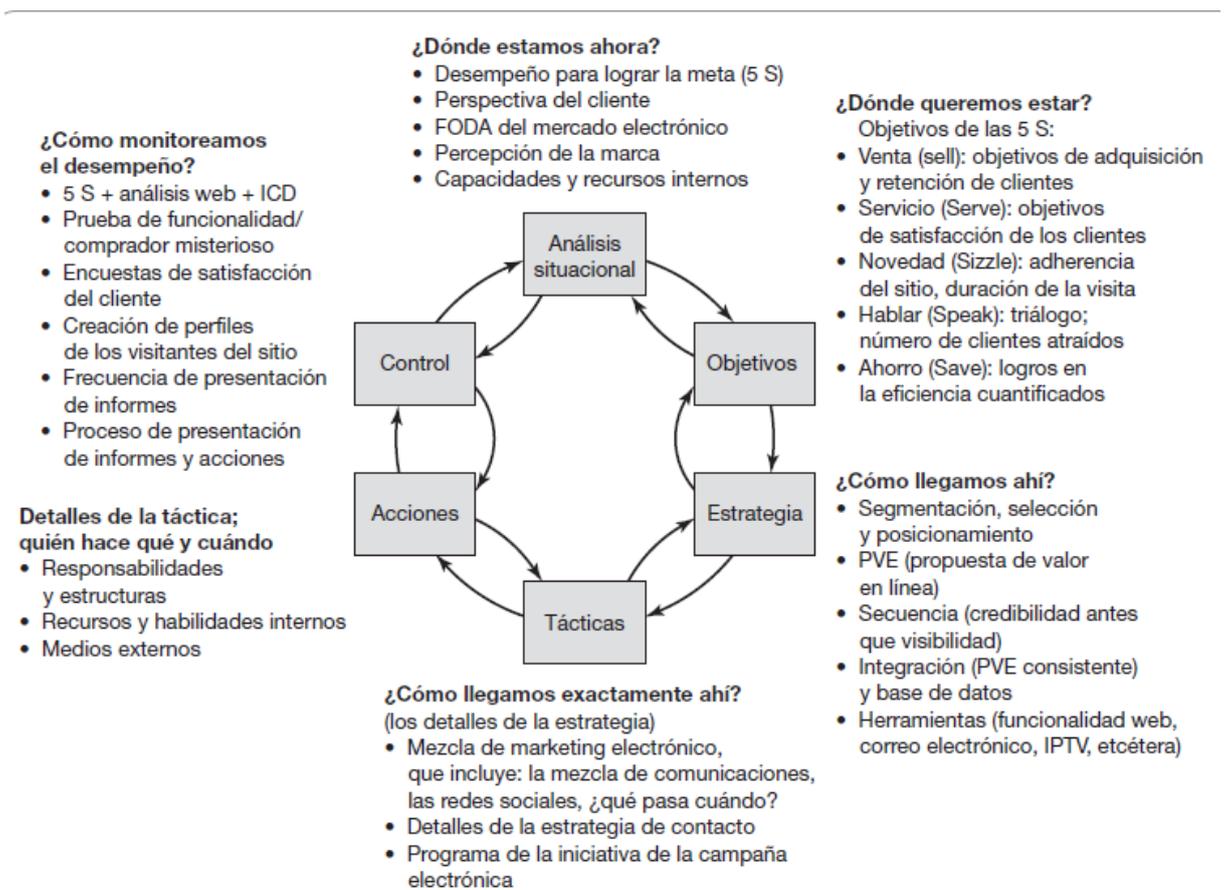
“La aplicación planificada de los recursos de marketing para alcanzar los objetivos de marketing... La planificación de marketing es simplemente una secuencia lógica y una serie de actividades que conducen al establecimiento de objetivos de marketing y a la formulación de planes para alcanzarlos”.

A continuación, se muestra un modelo de proceso de estrategia global para el marketing estratégico por internet elaborado por Chaffey y Smith (2008, p.199):

“SOSTAC, son las siglas de Situation (Situación), Objectives and Strategy (Objetivos y Estrategia), Tactics (Táctica), Action (Acción) y Control”.

Chaffey y Smith (2008), señalan que las etapas no son independientes, sino hay cierta superposición en cada una de las etapas de la planificación: las etapas anteriores se pueden volver a realizar y refinar, como se observa en la gráfica.

Figura 13.
Marco de planificación sostac



Fuente: Chaffey y Smith (2008)

Los elementos de la planificación SOSTAC, respecto a la estrategia de marketing digital son:

1. Análisis situacional significa “¿Dónde estamos ahora?” Las actividades de planificación que intervienen en esta etapa incluyen la realización de un análisis

FODA específico para internet, y la revisión de los diferentes aspectos del micro entorno que comprende los clientes, competidores e intermediarios. El análisis situacional también incluye la revisión del macro entorno.

2. Objetivos significa “¿Dónde queremos estar?” Esto puede incluir una visión para los canales digitales, y también objetivos numéricos específicos para los canales digitales, como proyecciones de los volúmenes de ventas y reducciones en los costos.
3. Estrategia significa “¿Cómo llegamos ahí?” La estrategia sintetiza como lograr los objetivos para los distintos puntos de decisión, como la segmentación, la selección, el desarrollo de la propuesta.
4. Táctica define el uso de herramientas de comunicaciones digitales tácticas. Esto incluye detalles específicos de la mezcla de marketing, e-CRM, experiencia y comunicaciones digitales.
5. Acciones se refiere a los planes de acción, la administración del cambio y las habilidades para administración de proyectos.
6. Control examina el uso de la información administrativa incluyendo el análisis web para evaluar si se logran los objetivos estratégicos y tácticos y como se pueden realizar progresos para mejorar aún más los resultados

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que se utilizó la recolección de datos para analizar la implementación y uso de “medios sociales digitales” como una estrategia de marketing digital en las entidades no lucrativas de educación en la ciudad de Guatemala, generando un proceso secuencial y probatorio, para describir o mostrar la situación actual de su implementación.

El enfoque que se utilizó para la investigación fue cuantitativo ya que se realizó trabajo de campo en donde se analizó a toda la población, por ser una población pequeña, se realizó una interpretación y una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento establecido en el marco teórico.

En este enfoque se siguió el proceso de investigación, con el fin de que los datos generados poseerán los estándares de validez y confiabilidad, y las respectivas conclusiones consecuentes del estudio contribuyan a la generación de conocimiento, en este caso, cuáles fueron las mejores prácticas en cuanto a la aplicación de herramientas para determinar los beneficios del uso e implementación de medios sociales como herramientas del marketing digital en las entidades no lucrativas evaluadas que fueron evaluadas.

3.2 Sujetos de la investigación

La población de estudio, serán todas las entidades no lucrativas de tipo “educación / niñez” de la ciudad de Guatemala, registradas en el Directorio “weguatemala.org”. En total son 39 entidades no lucrativas que representan a la población, y por ser una población pequeña, se incluirán todas, por lo que se realizara un censo.

El censo se realizará a los directores de cada organización, llevándose a cabo una encuesta a través de un cuestionario electrónico.

3.3 Instrumentos de recopilación de datos

Como el objetivo principal de la investigación, fue conocer si las entidades no lucrativas de estudio han utilizado e implementado, medios sociales digitales, para dar a conocer sus actividades, y de usarse cuál es su estrategia y actividades que desarrollan para gestionarlas.

Se utilizó el siguiente instrumento de recolección de información:

- Guía de entrevista para la Dirección de cada organización de estudio. Se realizará un cuestionario con 18 preguntas estructuradas. (ver anexos)

3.4 Diseño de la investigación

La investigación realizada fue de carácter no experimental, transeccional o transversal y descriptivo; ya que la misma se basó en la observación y análisis de las modalidades de uso e implementación de redes sociales de comunicación como herramientas de marketing digital en entidades no lucrativas de educación de la ciudad de Guatemala.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectaron la información o los datos en un solo momento, en un tiempo único. Tuvo como propósito describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Fue como tomar una fotografía de algo que sucedió. Los diseños transeccionales descriptivos tuvieron como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifestó una o más variables. El procedimiento consistió en medir en un grupo de personas u objetos una o generalmente más variables y proporcionar su descripción.

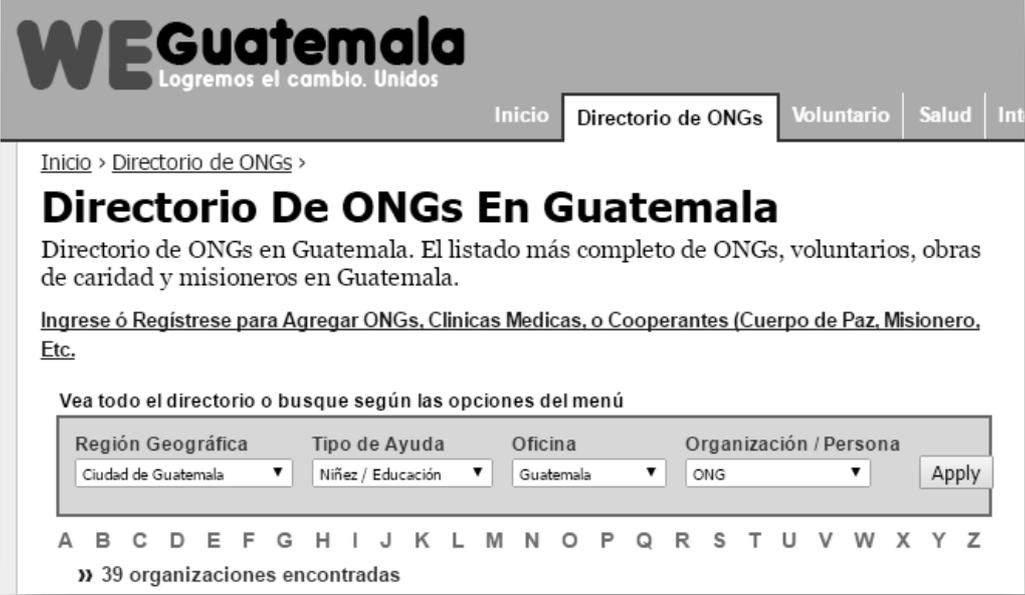
Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1 Muestreo

El estudio se consideró para las “entidades no lucrativas de educación” suscritas en el directorio del sitio principal de las ONG’s y la ayuda internacional en Guatemala. Ubicadas en el directorio digital: www.weguatemala.org. La región geográfica fue: ciudad de Guatemala. Tipo de ayuda: Educación. Oficina: Guatemala. Organización: ONG

Figura:
14: Directorio de ONG Guatemala WEGuatemala



WEGuatemala
Logremos el cambio. Unidos

Inicio Directorio de ONGs Voluntario Salud Int

Inicio > Directorio de ONGs >

Directorio De ONGs En Guatemala

Directorio de ONGs en Guatemala. El listado más completo de ONGs, voluntarios, obras de caridad y misioneros en Guatemala.

Ingrese ó Regístrese para Agregar ONGs, Clínicas Medicas, o Cooperantes (Cuerpo de Paz, Misionero, Etc.

Vea todo el directorio o busque según las opciones del menú

Región Geográfica	Tipo de Ayuda	Oficina	Organización / Persona	
Ciudad de Guatemala ▼	Niñez / Educación ▼	Guatemala ▼	ONG ▼	Apply

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

» 39 organizaciones encontradas

Fuente: www.weguatemala.org

Sin embargo, únicamente treinta y uno de ellas fue posible debido a que se repetían dos organizaciones y otras por falta de respuesta a la comunicación y solicitudes realizadas.

Las ONG's en estudio fueron las siguientes:

1. Walking For Peace
2. Adecavic - ASOCIACIÓN DE AYUDA PARA EL DESARROLLO Y VIDA COMUNITARIA
3. UPAVIM (Unidas Para Vivir Mejor)
4. Hogar De Niños Fátima
5. Buena Onda
6. Instituto Neurológico De Guatemala
7. Proyecto Hogar De Niños" Visión& Luz Ong "
8. Niños Del Lago
9. La Asociación Educar, Salud Y Justicia
10. Fundación CODESPA
11. Sociedad Protectora Del Niño
12. AWARE
13. Common Hope
14. Good Neighbors Guatemala (Buenos Vecinos)
15. Claudio Valerio Gaetani & Compañía
16. AMG Internacional
17. MuJER
18. Mission Desafío Guatemala
19. Fotokids (Fundación De Niños Artists De Guatemala)
20. ANG
21. Asociación Guatemaltecos Extraordinarios
22. Asociación Pro Integración Centroamericana Y República Dominicana (PROICA-RD)
23. Child Aid
24. Mano Amiga Guatemala - Asociación Cristo Rey ONG
25. Unmarked Streets (Caminos Sin Marcas)
26. Safe Passage - Camino Seguro
27. Movimiento Un Camino Mejor
28. Asociación La Fuerza Del Cambio
29. Asociación Para El Desarrollo Integral De La Niñez Y La Adolescencia (ADINA)

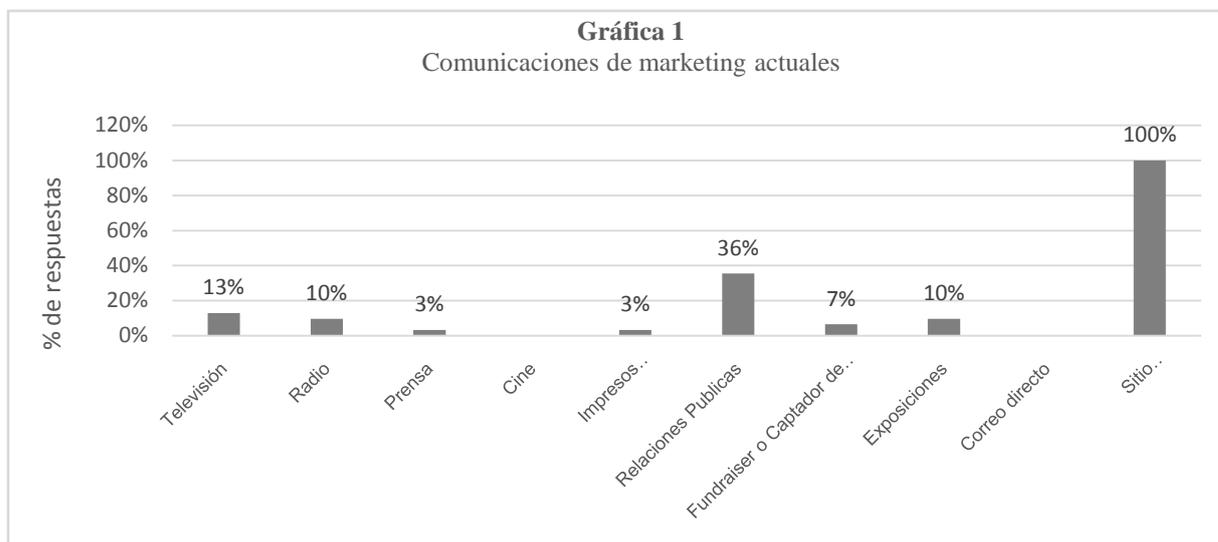
30. Organicemos Un Mundo Mejor

31. El Movimiento De Esperanza "The Hope Movement"

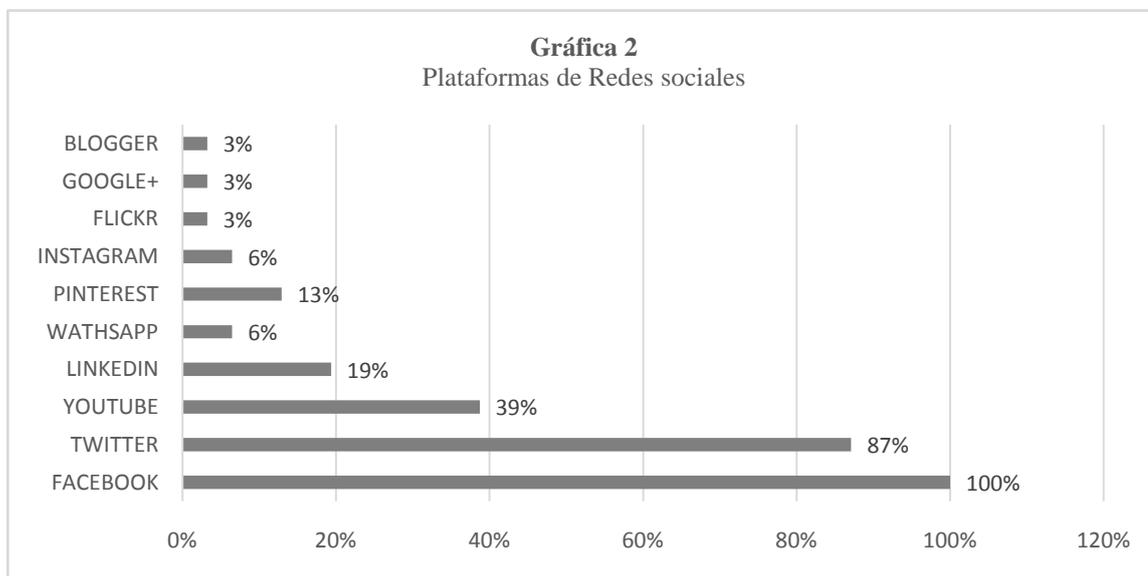
Los instrumentos utilizados para la recolección de información fueron:

- Cuestionario a los encargados de comunicación, relaciones públicas (RP) o administradores del proyecto ONG, con un total de diez y ocho preguntas con filtro, frecuencia y preguntas estructuradas.

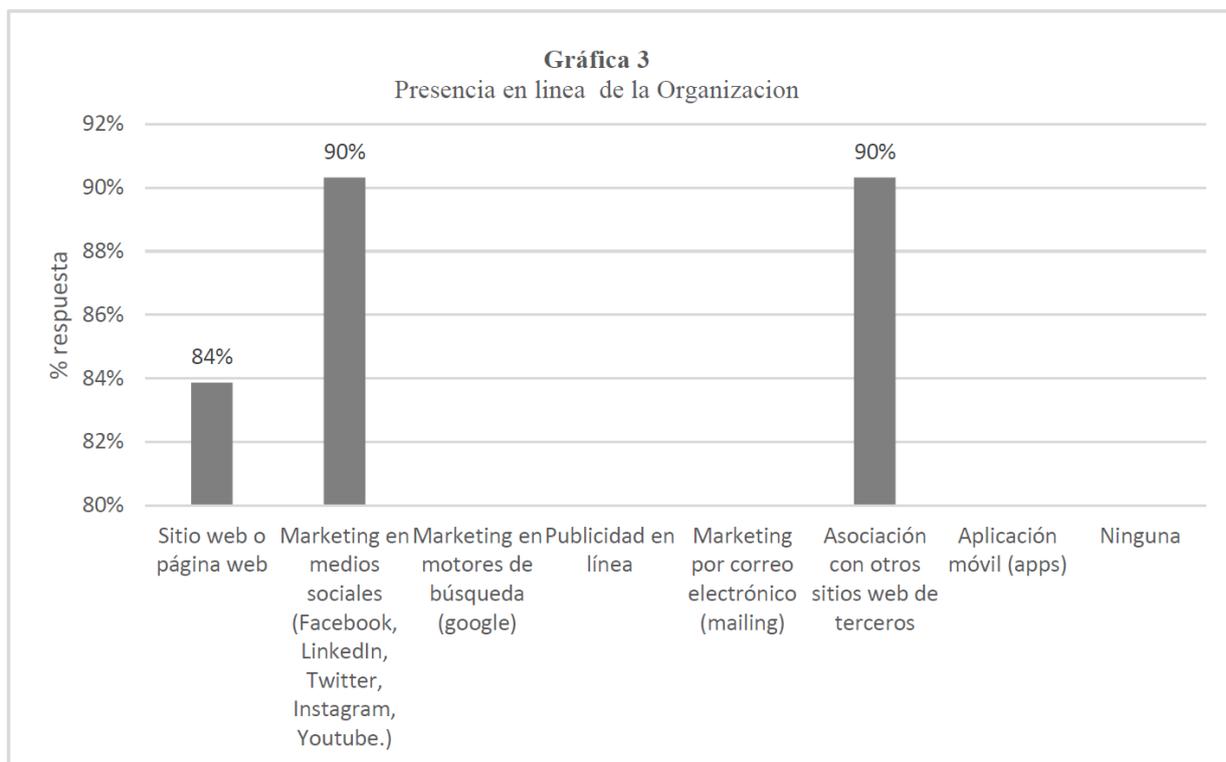
4.2 Presentación de resultados



- Con relación a la pregunta de qué comunicaciones de marketing utilizan actualmente, el 100% confirmo que tienen presencia en línea a través de sitio web o alguna red social. El 36% confirmo que realizan actividades de Relaciones públicas, un 13% utiliza espacios televisivos a través de entrevistas para dar a conocer sus proyectos, un 10% utiliza espacios en radio y exposiciones, un 7% tiene personal captador de fondos (Fundraiser) y un 3% utiliza prensa a través de donaciones, y un 3% material impreso.



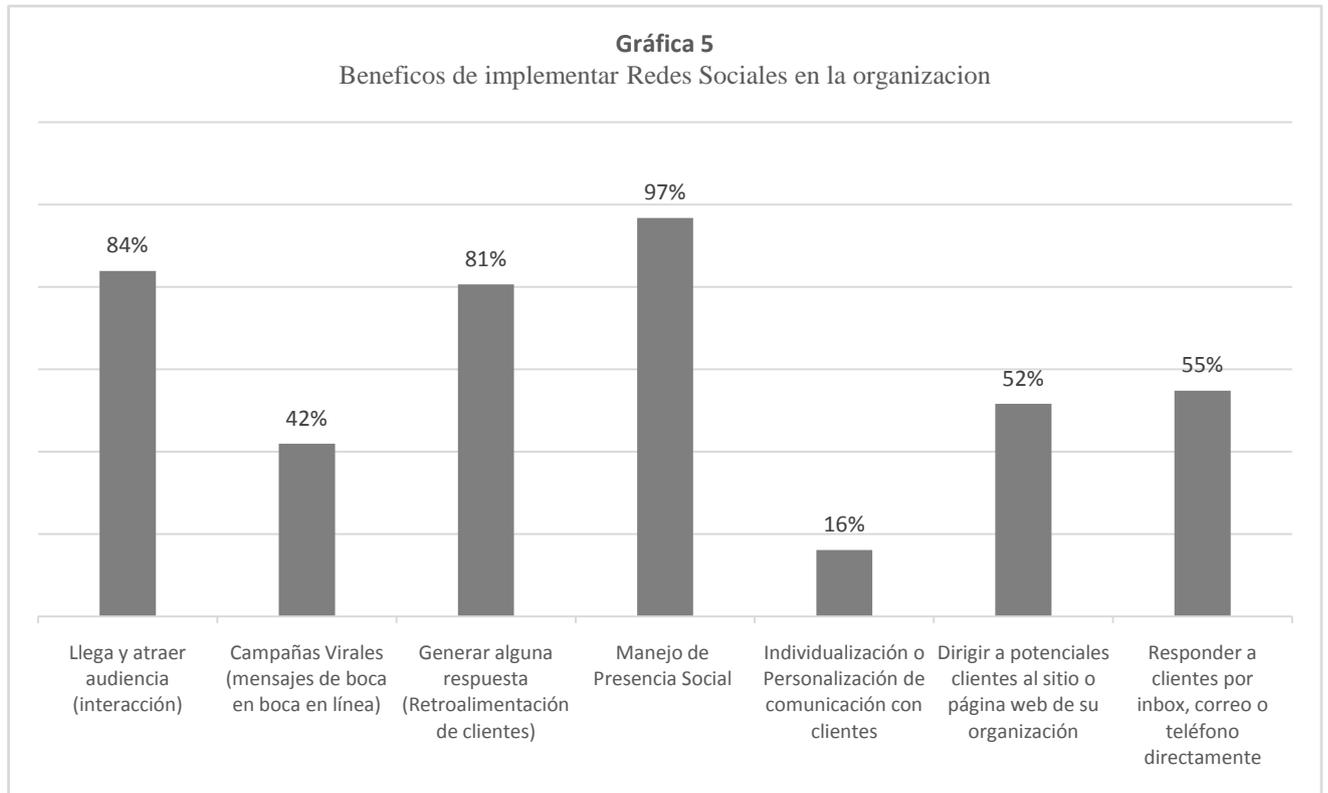
- Con relación a la pregunta que “plataformas de redes sociales” utilizan los resultados son los siguientes: 100% respondieron que Facebook, 87% respondieron que Twitter, 39% YouTube, 19% LindkedIn, 6% WhatsApp, 13% Pinterest, 6% Instagram y 3% para las plataformas Google+, Flickr y Blogger.



- La pregunta que corresponde a que presencia en línea tiene la “organización” otorgo los siguientes resultados: 90% tienen presencia de marketing en medios sociales o redes sociales, 90% tienen alguna “asociación” con otros sitios web de terceros tal es el caso del directorio de ONG’s de Weguatemala, 84% confirmo que cuenta con un sitio web o página web.

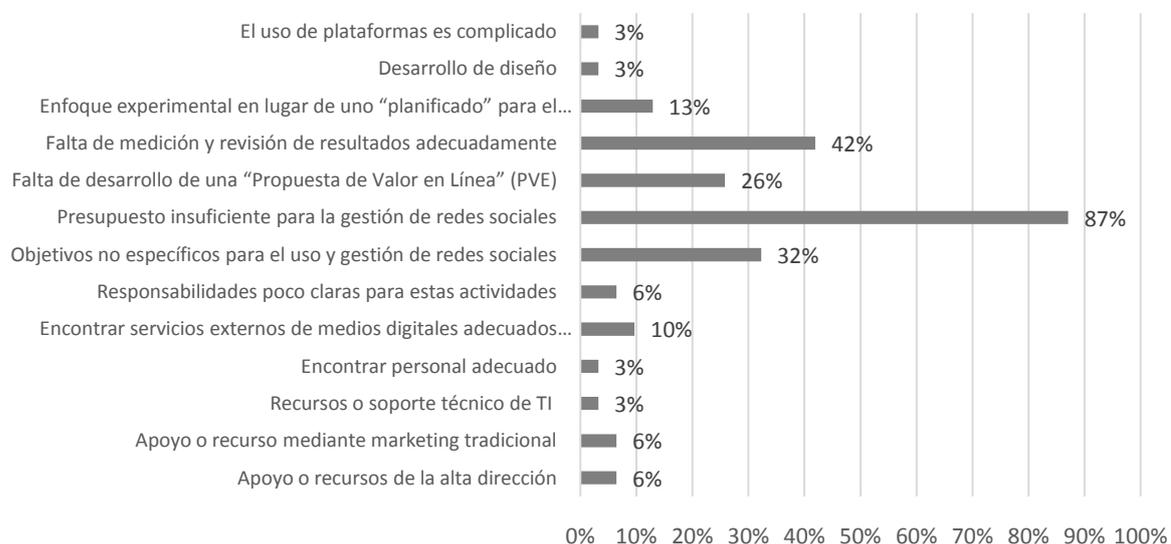


- Con la pregunta de si la organización ha explotado todos los recursos que proveen las “redes sociales”, se obtuvo: 39% que si las han explotado y un 61% que no están explotando todas las ventajas y beneficios de las redes sociales.



- Los beneficios que han encontrado en la organización al implementar las redes sociales, los resultados son: 97% manejo de presencia social, 84% llegar a audiencia, 81% generar una respuesta de clientes, 55% responder a clientes directamente por varios medios, 52% dirigir a clientes a sitio web, 42% usar campañas virales, 16% personalizar la comunicación.

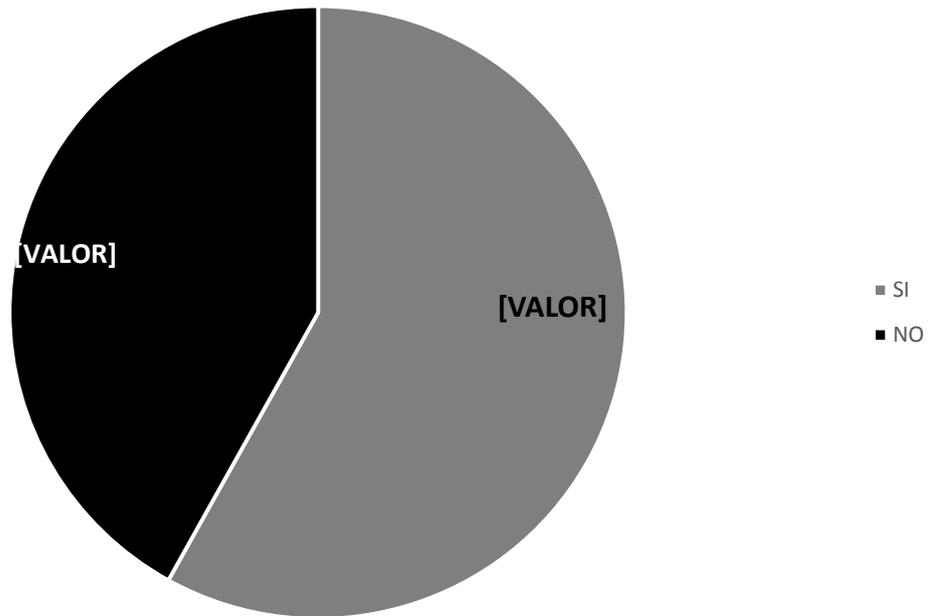
Gráfica 6
Desafíos de implementar Redes Sociales



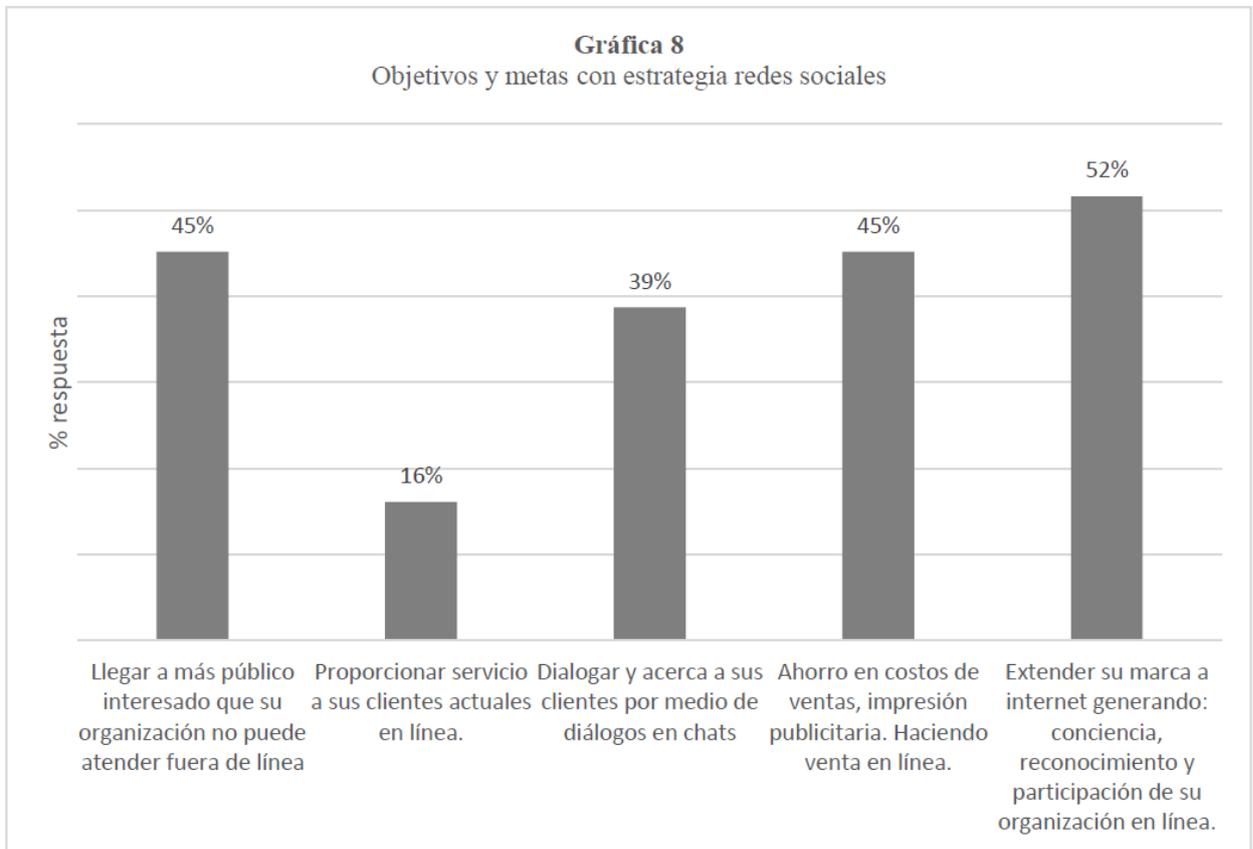
- La respuesta de desafíos en la implementación de las redes sociales, resulta en: 87% con presupuesto insuficientes, 42% falta de medición y revisión de resultados adecuadamente, 32% objetivos no específicos, 26% falta de desarrollo de una propuesta valor en línea, 13% enfoque experimental, 10% servicios externos de bajo costo, 6% en poco apoyo de marketing tradicional y apoyo de alta dirección, 3% plataformas muy complicadas, desarrollo diseño, personal inadecuado y falta soporte técnico.

Gráfica 7

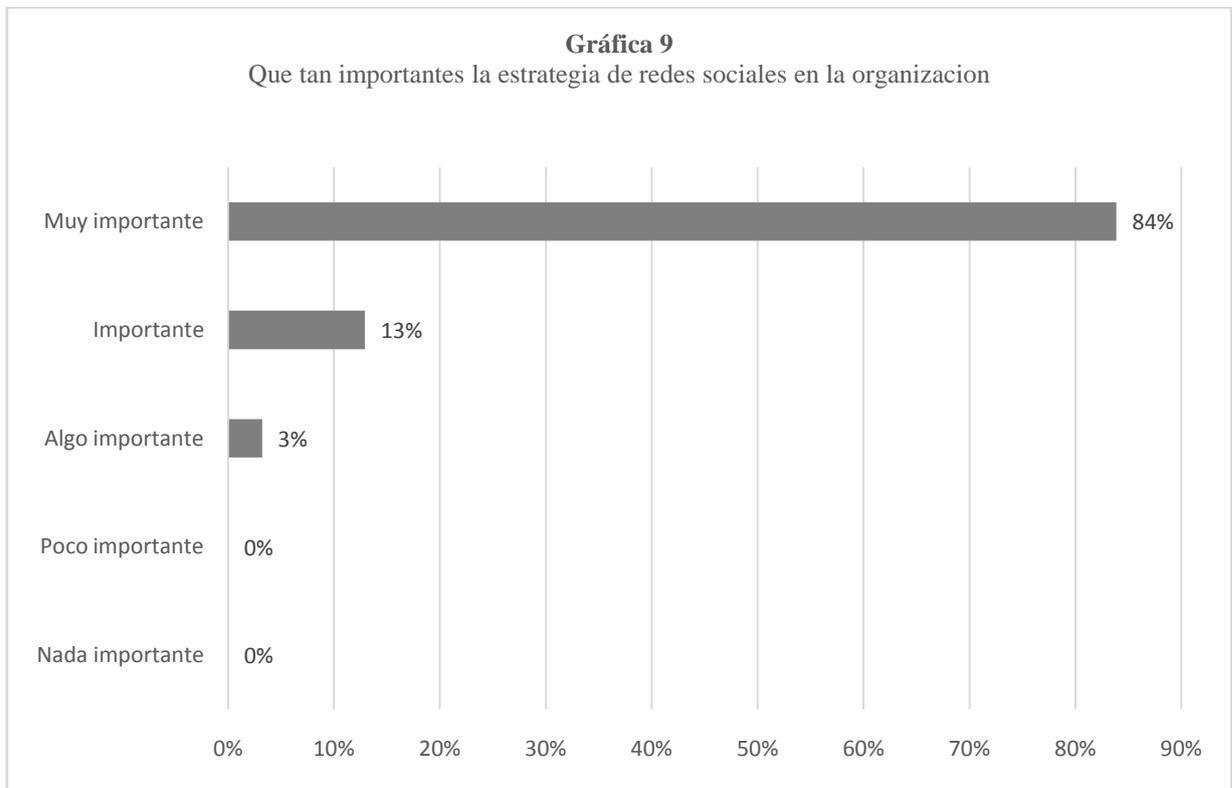
La organizacion tiene una estrategia de marketing digital en redes sociales



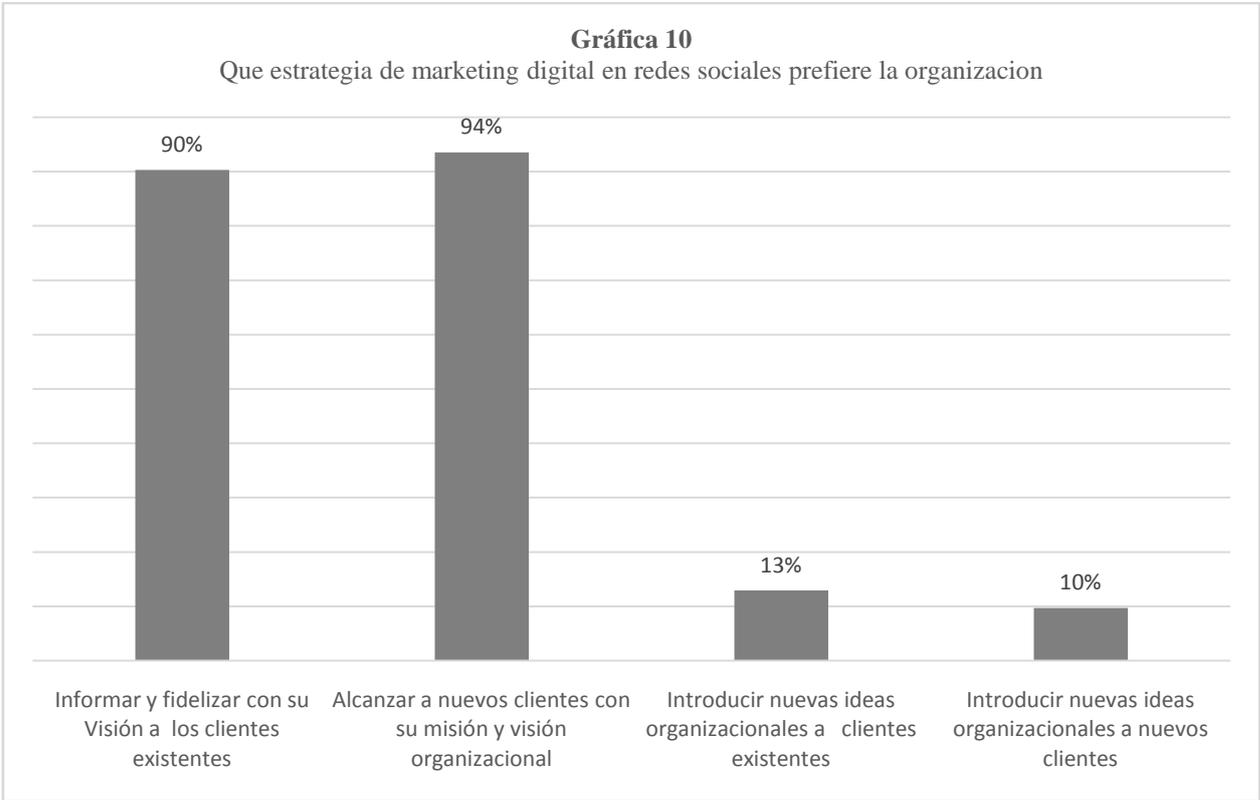
- Cuenta la organización con una estrategia de marketing digital en redes sociales las respuestas resultan así: 58% indican que “si” tienen una estrategia y 42% indico que “no” tienen una estrategia en redes sociales.



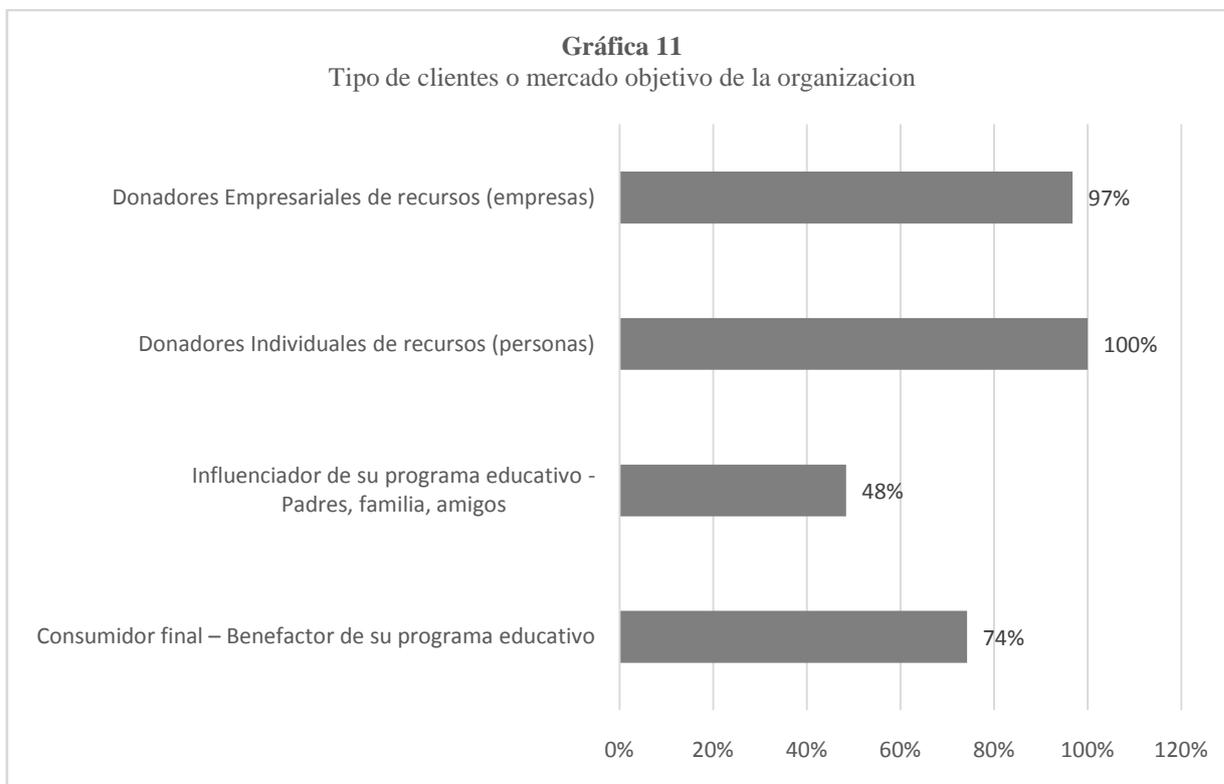
- La respuesta esta pregunta muestra una respuesta de 52% para crear conciencia y reconocimiento de marca, 45% tanto para llegar a más público como para ahorrar costos de ventas e impresión publicitaria. 39% para dialogar con clientes y un 16% para proporcionar servicio a clientes en línea.



- En esta respuesta se puede ver que el 84% de las organizaciones responden como “muy importante” contar con una estrategia de marketing en redes sociales, 13% Importantes, 3% Algo importante.



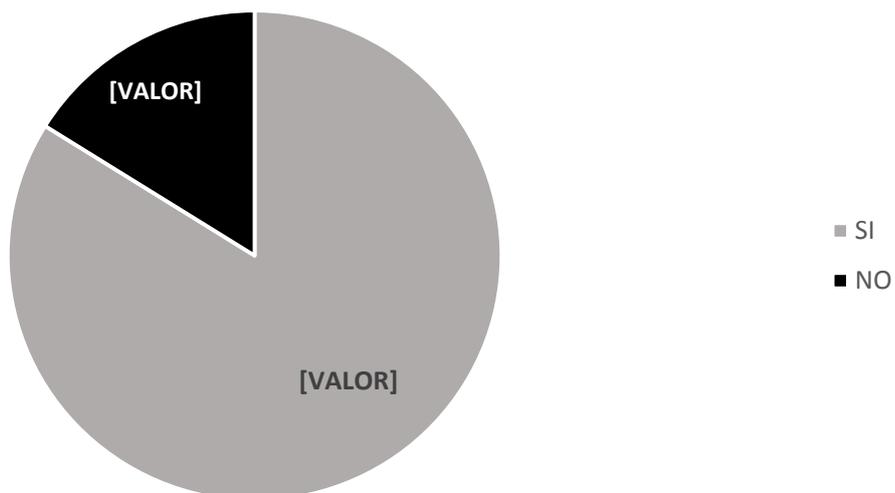
- En cuanto a la pregunta de qué estrategia de marketing en redes sociales prefieren se obtuvo un 94% con estrategia de: alcanzar nuevos clientes con la misión y visión de la ONG, 90% con Informar y fidelizar a clientes, 13% Introducir nuevas ideas de proyectos a clientes actuales y un 10% Introducir nuevas ideas de proyecto a nuevos clientes.



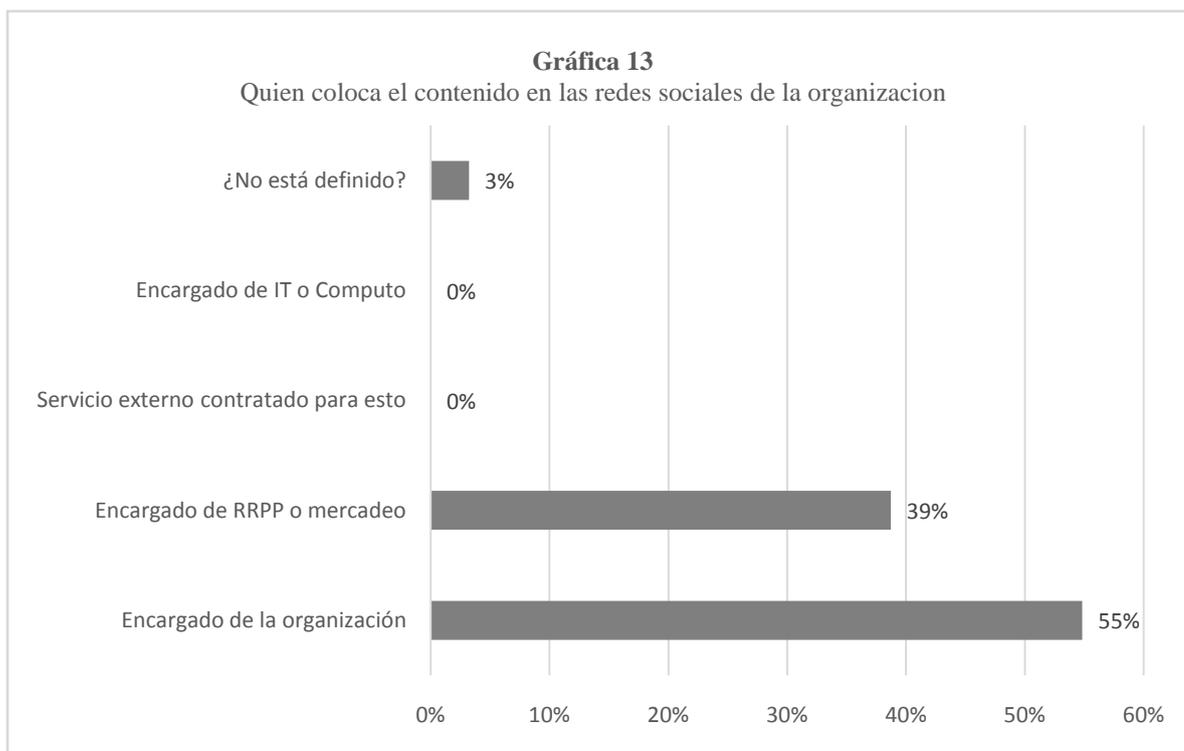
- La pregunta del tipo de clientes o mercado objetivo muestra que las organizaciones tienen varios clientes al mismo tiempo en su proyecto, tal como un 100% Donadores individuales, 97% Donadores empresariales, 74% Benefactores del programa – proyecto y un 48% de Influenciadores del programa educativo.

Gráfica 12

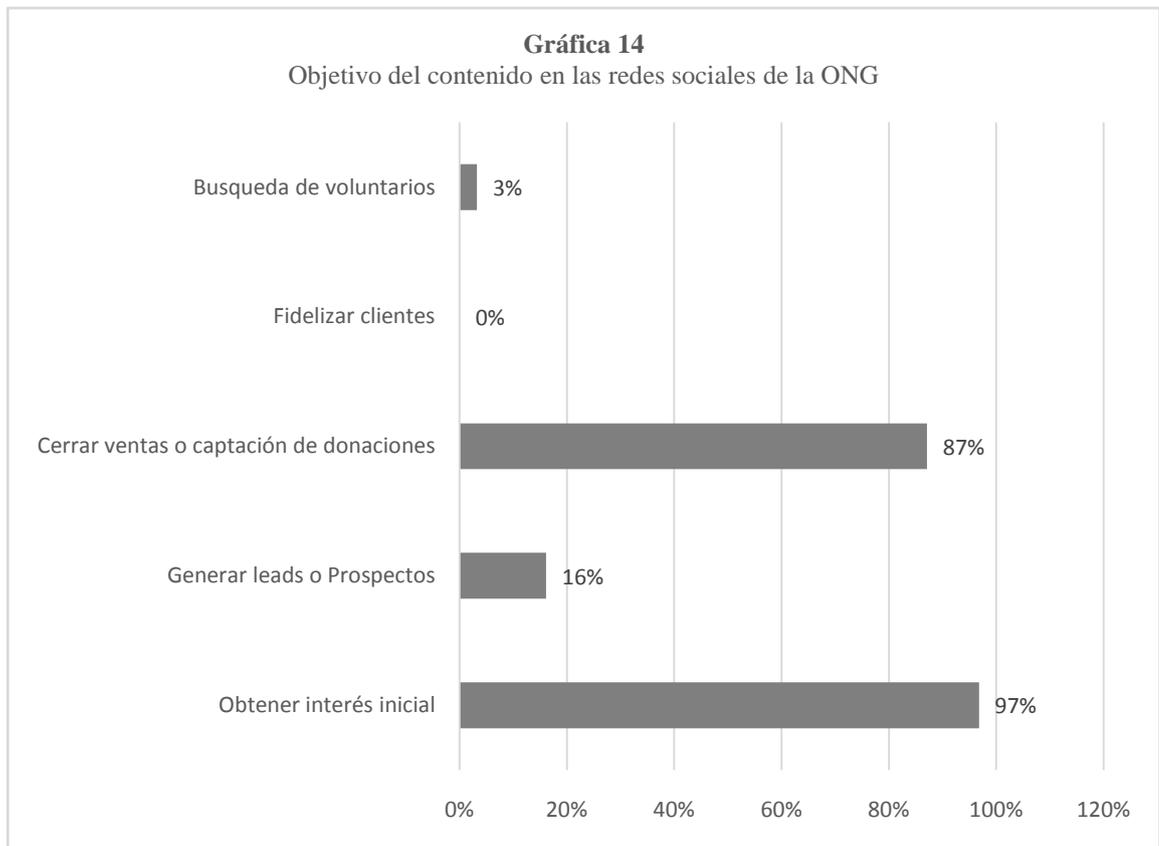
Es correcto utilizar la misma (PVE) propuesta de valor en línea para todas la plataformas de red social



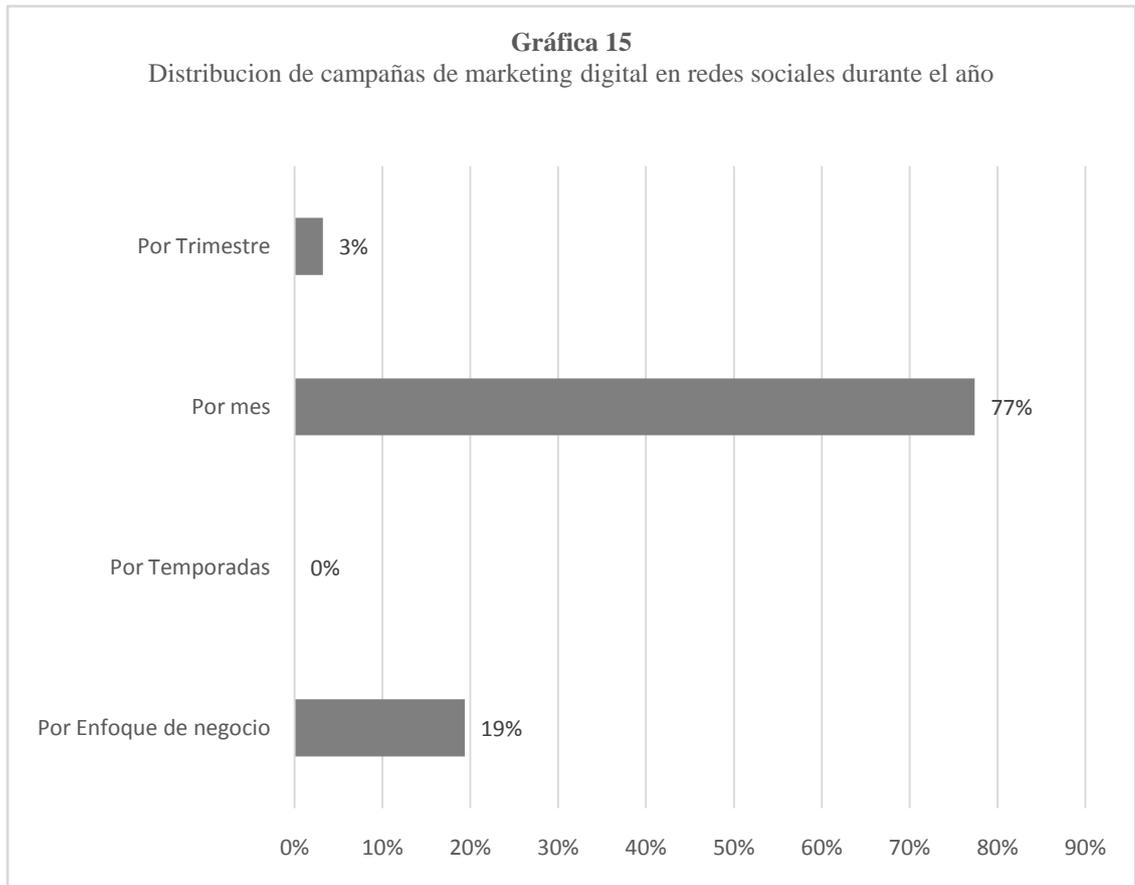
- En esta pregunta de si es “correcto” usar la misma “propuesta de valor en línea” (PVE), para todas las redes sociales, se obtuvo un 84% de ONG’s que respondieron que “Si” y un 16% respondieron que “No”.



- En cuanto a la pregunta de quién coloca el contenido en sus plataformas de red social dentro de la organización los resultados son: 55% Encargados de la organización, 39% Encargado de Relaciones públicas (RRPP) y un 3% No está definido.



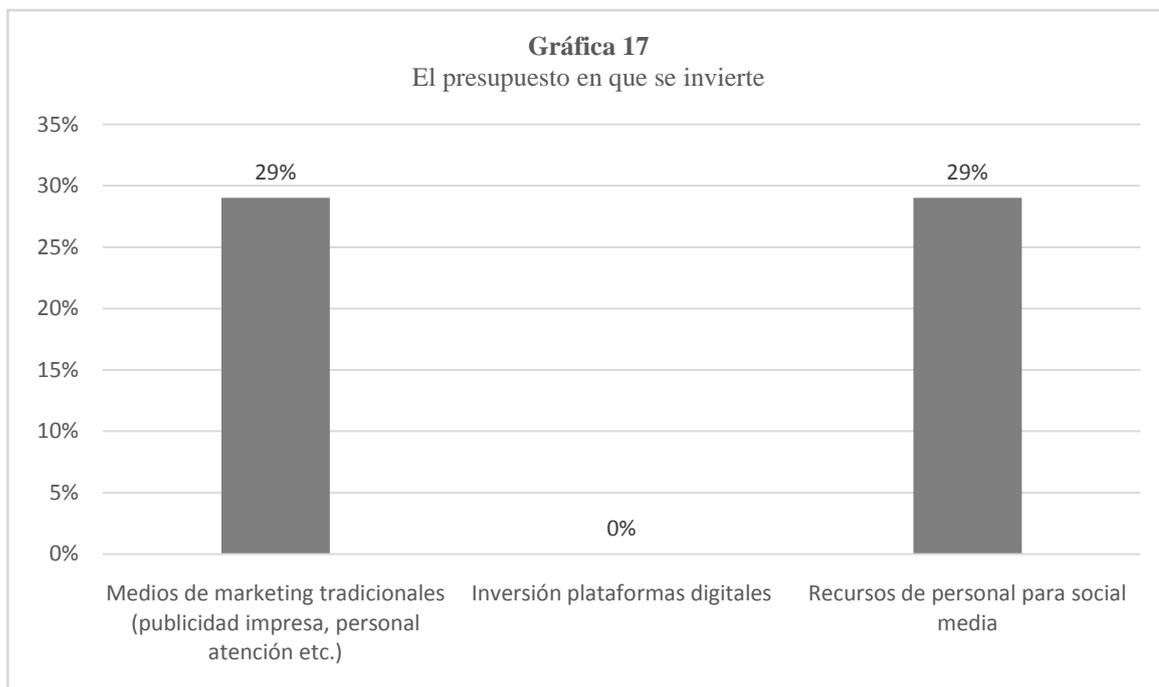
- La pregunta del objetivo buscado por las organizaciones a través del contenido de sus redes sociales indica que; 97% buscan Obtener interés inicial de prospectos, 87% buscan Cerrar captación de donaciones, 16% Generar leads o prospectos interesados en el proyecto social y un 3% en Búsqueda de voluntarios.



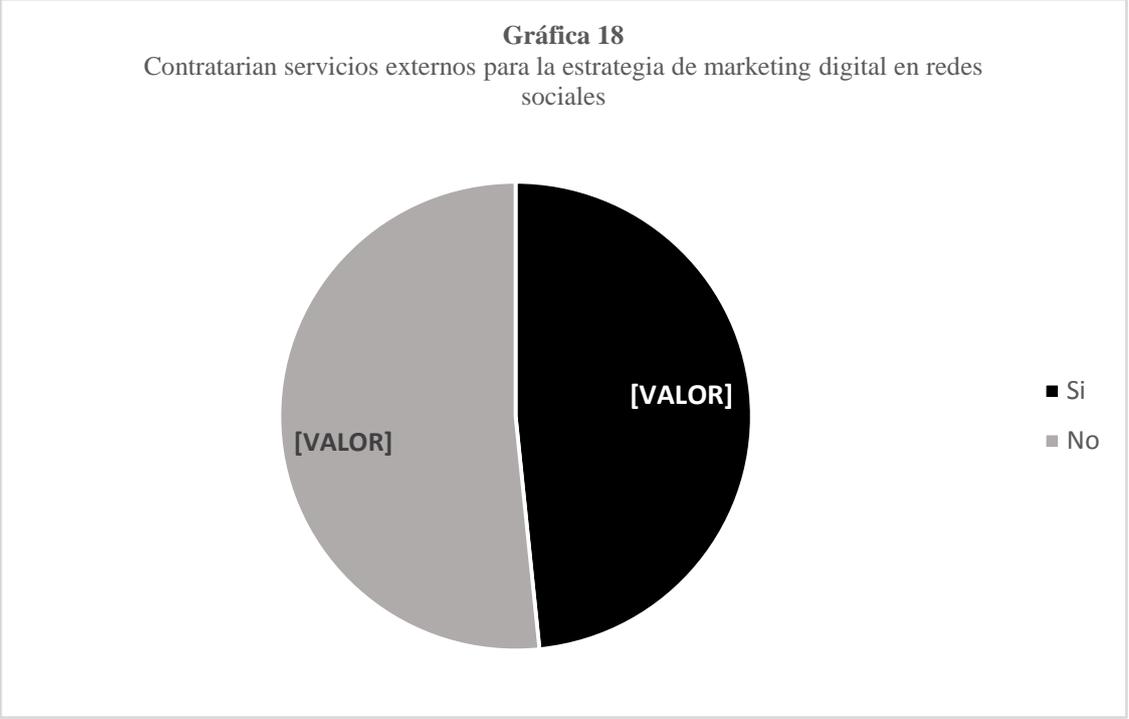
- La distribución de campañas de marketing digital en redes sociales durante el año por las organizaciones con un 77% lo hace Por mes, un 19% lo hace por Enfoque de negocio y un 3% por Trimestre.



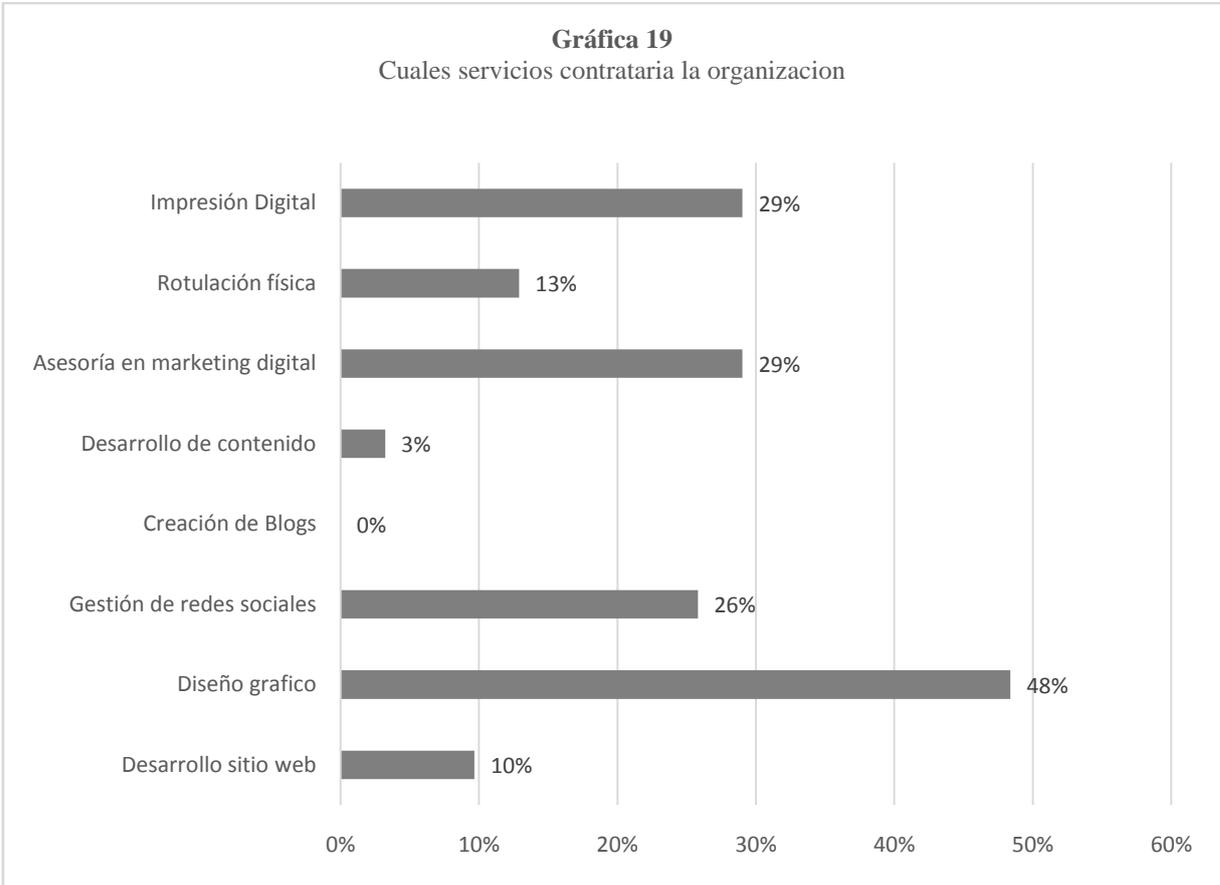
- En cuanto a la pregunta si cuentan con algún “presupuesto” asignado de marketing en el año, los resultados fueron: 71% No cuentan con presupuesto y 29% Si cuentan con un presupuesto.



- La pregunta de en qué se invierte el presupuesto asignado en las 9 organizaciones que respondieron que “si” a la pregunta anterior, muestra los resultados donde el 29% lo hacen en medios de marketing tradicional y otro 29% se invierte en recursos de personal contratado para social media.



- Respecto a la pregunta si Contratarían servicios externos para su estrategia de marketing digital en redes sociales se obtuvo un 52% que Si contratarían y un 48% que No contratarían.



- La pregunta de qué servicios contratarían externamente las organizaciones los resultados son que el 48% Diseño gráfico, el 29% Impresión digital, 29% Asesoría en marketing digital, 13% Rotulación física, 10% Desarrollo de sitio web y un 3% Desarrollo de contenido.

Capítulo 5

Discusión y análisis de resultados

5.1 Discusión de resultados

Existe un desafío constante para las ONG's con orientación educativa en la ciudad de Guatemala con relación a la búsqueda de recursos para poder llevar a cabo los objetivos de su proyecto con sus respectivos programas de índole social. Dentro de este desafío deben evaluar la integración efectiva del marketing digital a través de redes sociales con las comunicaciones de marketing tradicional.

Debe tomarse en cuenta que el rol de las plataformas digitales de red sociales apoya el marketing multicanal, es decir que las comunicaciones y la distribución de servicios o productos sociales para la comunidad son respaldadas por una combinación de canales digitales y tradicionales en distintos puntos de la operación de los programas sociales.

Llama la atención que, aunque más de la mitad de organizaciones indican que cuentan con una estrategia de marketing digital en redes sociales, de estas, muy pocas cuentan con una segmentación de clientes definida y un posicionamiento efectivo. Es decir, grupos de clientes objetivo con una propuesta de valor en línea (PVE) atractiva que diferencie a una ONG de otra.

Chaffey y Smith (2014), sustentan lo anterior de la siguiente forma:

Posicionamiento, es la percepción que tienen los clientes acerca de la oferta de productos, servicios y marca en relación con las de la competencia. Estrategia de marketing objetivo,

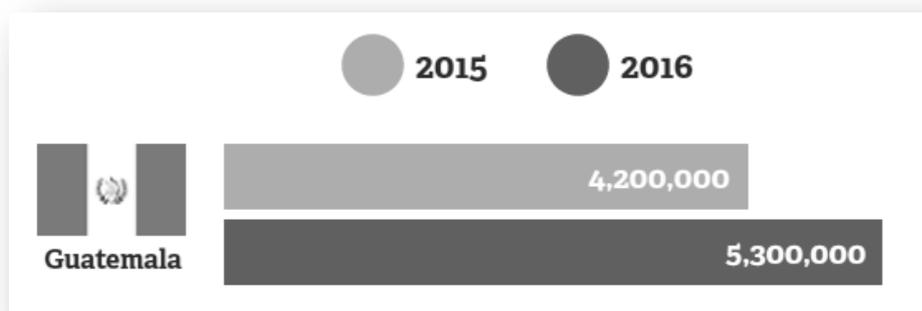
es la evaluación y selección de los segmentos de clientes apropiados y el desarrollo de las

ofertas correspondientes. Propuesta de valor en línea (PVE), declaración de los beneficios de los servicios en línea que refuerza la propuesta central y distingue la oferta fuera de línea de una organización de la de los competidores. (P. 14)

Entre las comunicaciones de marketing tradicional y marketing digital, el cien por ciento de las organizaciones tienen una presencia en línea por parte de la organización ya sea a través de un sitio web o una plataforma de redes sociales, también utilizan las relaciones publicas a través de espacios donados en televisión y radio, así como el uso de exposiciones y personal de comunicación social para captar fondos (Fundraiser), esto evidencia la integración y fusión de dos mundos el marketing tradicional y el digital.

Las plataformas digitales de “red social” más usadas por las organizaciones (ONG) son en orden de uso: Facebook, Twitter y Youtube. Esta información se sustenta con el Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe iLifebelt (2016:22):

Figura 15
Usuarios de Facebook de Centroamérica y El Caribe, 2015 vs. 2016



Fuente. Estudio de redes sociales en Centroamérica y el Caribe Ilifebelt (2016)

El noventa por ciento de las ONG´s en estudio tienen presencia en redes sociales y estas son utilizadas como un canal de comunicación con contenido fotográfico de eventos y programas ejecutados como una forma de dar a conocer la labor social que se realiza mes a mes.

Facebook es una red social con alto contenido en texto y fotográfico por parte de las ONG´s en su gran mayoría actualizado; sin embargo, se pudo observar que las plataformas de Twitter están abiertas en la red, pero muchas no están actualizadas y algunas otras están cerradas quizás por falta de publicación constante de contenido. Youtube es una plataforma para subir y publicar contenido a través de video, sin embargo, las ONG´s no las están utilizando mucho,

puede ser por motivos de inversión de tiempo para grabar un video, falta de técnicas para grabar y la complicación de edición que conlleva antes de publicar los mismos.

Hay que tomar en cuenta que son pocas las ONG´s que cuentan con suficientes personal para descentralizar muchas funciones. Muchas de ellas tienen de 1 a 5 personas como staff dentro de la misma, solo aquellas que cuentan con 11 a 20 que son ONG´s más antiguas y con mayor capacidad cuentan con personal contratado cumpliendo funciones de “comunicación y social media”.

Esto explica porque más del 60% de las ONG´s estudiadas reportan que “No” han explotado todos los recursos que provee el marketing digital a través de redes sociales, en muchos casos porque no es administrada la plataforma de red social por alguien con experiencia y capacitación técnica para usar las mismas, sino que es en base al uso experimental y sin objetivos.

Las ONG´s estudiadas han encontrado un alto beneficio con la implementación de redes sociales en cuanto a que han encontrado un canal de bajo costo para tener presencia en el mundo digital moderno, tomando en cuenta que la implementación de una cuenta en redes sociales es totalmente gratuita más el internet que muchas de ellas tienen para su comunicación para uso de email y buscadores; por otro lado llegar a una audiencia que por los canales tradicionales sería de mayor demanda en tiempo y recursos económicos.

Otro beneficio que resaltan las ONG´s es la “retroalimentación” por parte de su comunidad con relación a contenido publicado de: actividades, eventos, programas y proyección social lo cual les permite interactuar en tiempo casi real en cada publicación en línea. También les permite comunicarse con su comunidad a través de chat, correo electrónico y telefónicamente al compartir los datos de contacto bidireccionalmente.

Los desafíos más sobresalientes manifestados por la ONG´s son: falta de presupuesto para implementación de redes sociales, esto involucra los costos que genera un anuncio formal en redes sociales, costo de mano de obra por diseño gráfico efectivo contra el uso de artes ya diseñados y adaptados, el recurso económico para contratar personal encargado de social media. Otro desafío indicado por la ONG´s, es la falta de medición de resultados de las redes sociales, es decir la falta de análisis y control de los Indicadores Claves de Desempeño (ICD) tales como: Visitantes y seguidores, porcentaje de audiencia, Tasa de rebote, tasas de

conversión, prospectos y ventas, conversión repetida, flujos de clics, encuestas de satisfacción. Este “análisis web”, son técnicas que se utilizan para evaluar y mejorar la contribución del marketing digital a través de redes sociales en un negocio. Según lo indica Chaffey y Smith (2014).

También salen a luz los desafíos de: objetivos no específicos, falta de desarrollo de una propuesta de valor en línea (PVE) eficiente que distinga a las organizaciones del resto de competidores. Por último, se puede ver que es un desafío para las ONG salir del “enfoque experimental” al implementar una o varias redes sociales por la moda o por que otras ONG lo hacen.

Aunque para el 84% de respuestas por las ONG es que es “muy importante” la estrategia de marketing de redes sociales, no se observó que sea un objetivo conseguir recursos de donación para desarrollar una estrategia sostenible de marketing digital en redes sociales a largo plazo, sino que se tiene la implementación básica y se ve el uso del canal separado del resto del plan de marketing tradicional.

Es importante mencionar que se pudo obtener el resultado de que 77% de las ONG’s planifican sus campañas de marketing digital en redes sociales mes a mes y no hay mucha tendencia a hacerlo trimestralmente, quizás porque van subiendo contenido de las actividades y programas que hacen mes a mes. Por otro lado se pudo obtener resultados de que más del 50% de ONG estarían dispuestas a subcontratar servicios externos de: diseño gráfico, 29% de asesoría en marketing digital e impresión digital y 26% en gestión de redes sociales, siendo las ONG con falta de personal especializado y cuya labor de subir contenido es realizado por los encargados de la ONG, no así las ONG que cuentan con personal asignado para la gestión de social media que opinaron que no contratarían dichos servicios ya que ellos lo hacen.

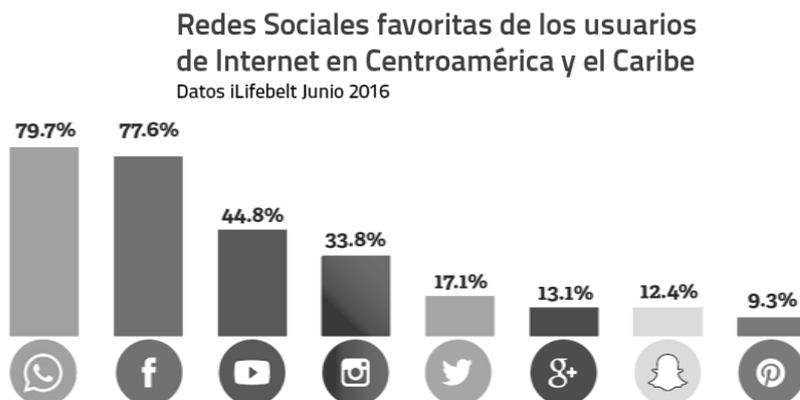
5.2 Conclusiones

- Existe el uso e integración de comunicaciones de marketing tradicional (material impreso, visitas de personal para captar fondos, relaciones publicas) y digital (uso básico de sitio web, redes sociales) por parte de las ONG's ubicadas en la ciudad capital de Guatemala.
- Un alto porcentaje de ONG's utilizan plataformas de red social en mayor implementación los perfiles en Facebook, Twitter y YouTube.
- Las ONG's de enfoque educativo en ciudad de Guatemala, han encontrado beneficios en el canal digital de redes sociales aprovechando: bajos costos de implementación, presencia social, llegando más rápidamente a la audiencia de su comunidad, provocando la retroalimentación de comunicación con sus clientes al publicar contenido de sus eventos y programas, comunicarse directamente con los clientes y donadores por otros medios como chats, correo electrónico y teléfono. También la implementación y uso de campañas virales de boca en boca para dar a conocer sus proyectos sociales; así como atraer y direccionar a sus potenciales prospectos al sitio web de la organización.
- Las ONG's en Guatemala, locales o que iniciaron por emprendimiento sin alianzas internacionales en América del Norte, Europa u otro país, no han explotado todos los recursos que proveen las plataformas de redes sociales para darse a conocer a nivel local e internacional ya que se limitan a publicar fotos o textos, sin tener definido su público objetivo o segmento para alcanzar futuros donadores.
- La falta de recursos y presupuesto formal para implementar una eficiente estrategia de marketing digital en redes sociales es el mayor desafío de la ONG's.
- El marketing digital a través de redes sociales es un canal importantísimo para “Extender la marca, proyecto y programas” de las ONG's y así generar conciencia, reconocimiento y participación de la organización en el mundo en línea.

- Las ONG´s de orientación educativa en ciudad Guatemala, cuentan con varios tipos de clientes objetivo que atender: benefactores de programa social, Influenciadores de los benefactores, donadores individuales y empresariales.
- Casi un 85% de las ONG´s no está aprovechando uno de los beneficios del marketing digital por redes sociales, el cual es “Individualización” el que permite la personalización de distintas propuestas de valor en línea para cada plataforma o canal en línea. Eso quiere decir que se debe analizar al cliente objetivo y conocer cuál es su comportamiento en cada red social para darle el contenido que busca y convertirlo en cliente fiel y seguidor.

5.3 Recomendaciones

Figura 16
Redes Sociales favoritas de los usuarios, 2016



Fuente. Estudio de redes sociales en Centroamérica y el Caribe Ilifebelt (2016)

- Se recomienda poder aprovechar la “tendencia de crecimiento” de uso de la plataforma de YouTube a través de contenidos con “video” ya que el último estudio de redes favoritas realizado por la empresa Ilifebelt en 2016, muestra tendencia al alza de consumo de videos. Por lo que las ONG’s educativas de la ciudad de Guatemala pueden generar videos que sus comunidades objetivo consuman para educarlos, informarlos y fidelizarlos.
- Se recomienda para la implementación efectiva de un marketing digital en redes sociales, la segmentación y selección de clientes/audiencia objetivo, en desarrollo de una propuesta de valor en línea (PVE), desarrollo de propuesta de valor de la marca (beneficios a ofrecer a los clientes/audiencia). Esto definirá el uso de que canales o plataformas implementar.

- Utiliza el modelo de proceso de estrategia global para el marketing estratégico por internet elaborado por Chaffey y Smith (2008:199) como herramienta “SOSTAC, son las siglas de Situation (Situación), Objectives and Strategy (Objetivos y Estrategia), Tactics (Táctica), Action (Acción) y Control”. Como marco de planificación de la estrategia de marketing digital.
- Ofrecer contenido informativo y educativo para cada tipo de cliente/audiencia identificado en las ONG´s para realizar el proceso de relacionar prospectos, clientes y seguidores con la marca a lo largo del ciclo de vida de los clientes. Esto a través del método RACE: Alcance (Reach), Acción (Act), Conversión (Convert), Participación (Engage). Chaffey y Smith (2014:28)

Referencias

- Álvarez Sánchez A. (2008) La Real Universidad de San Carlos de Guatemala 1676-1790. Galicia, España. Editorial Universidad de Santiago de Compostela.
- Vernis, A. (2004) La Gestión de las Organizaciones No Lucrativas. Barcelona. Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- González Orellana, Carlos (2007) Historia de la Educación e Guatemala. (6ª. ed.) Guatemala. Editorial Universitaria.
- Congreso de la República de Guatemala (2012) DECRETO 10-2012, Ley de Actualización Tributaria (Libro de impuesto sobre la renta) y sus reformas. Guatemala,
- Congreso de la República de Guatemala (2003) DECRETO 02-2003, LEY DE ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES PARA EL DESARROLLO. Guatemala.
- Chaffey D. y Ellis-Chadwick (2014) Marketing Digital, Estrategia, implementación y práctica. México. Editorial Pearson
- Kotler P. y Keller K (2012) Dirección de Marketing. México. Editorial Pearson.
- Kotler P. y Armstrong G (2013) Fundamentos de Marketing. México. Editorial Pearson.
- Chartered Institute of Marketing (Instituto Colegiado de Marketing) (www.cim.co.uk)
- Kont J. (2016) Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe. Guatemala. iLifebelt. <http://ilifebelt.com/6to-estudio-anual-ilifebelt-redes-sociales-centroamerica-caribe-2016/2016/08/>

- Kont J. (2016) Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe. Guatemala. iLifebelt. <http://ilifebelt.com/estudio-redes-sociales-centroamerica-ilifebelt-2015/2015/07/>
- Mullins, Walker, Boyd y Larreche (2007) Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México. McGraw-Hill.
- Sampieri, Fernández, Baptista. (2014) Metodología de la Investigación. 6ta. Edición. México. McGraw-Hill.
- Universidad Panamericana (2015). Guía de estilo para elaborar opciones de egreso ACCA y maestría. [Manual de estilo]. Guatemala: Autor
- Figueroa N. (2010) Manual de estilo de publicaciones. [Normas APA versión 6]. American Psychological Association.
- Universidad Panamericana (2015). Programa de Actualización y Cierre académico - ACCA- [Guía ACA]. Guatemala: Autor

Anexos

Anexos 1



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

CUESTIONARIO A ENCARGADO DE COMUNICACIONES

Cuestionario para conocer los beneficios del uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en entidades no lucrativas educativas de la ciudad capital de Guatemala

Objetivo: Obtener información directa de los encargados del área de mercadeo o RRPP de las entidades no lucrativas educativas de la ciudad de Guatemala, con el fin de determinar cuáles son los “beneficios del uso de redes sociales como herramientas de marketing digital” dentro de sus organizaciones.

INSTRUCCIONES: a continuación, se le presenta una serie de preguntas relacionadas con el tema de investigación arriba identificado. Favor sírvase señalar con una marca visible (X), la opción que más fielmente refleje su punto de vista. Se garantiza confidencialidad absoluta y un fin netamente académico. Sus respuestas contribuirán a conocer los beneficios de la implementación de las redes sociales como herramienta de marketing digital en entidades no lucrativas educativas de la ciudad capital de Guatemala. Muchas gracias.

1. ¿Qué comunicaciones de marketing utilizan actualmente?

a.	Televisión	
b.	Radio	
c.	Prensa	
d.	Cine	
e.	Impresos (bifolios, tarjetas, postales)	
f.	Relaciones Públicas	
g.	Fundraiser o Captador de fondos	
.	Exposiciones	
j.	Correo directo	
k.	Sitio web, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, Pinterest	

2. ¿Mencione tres plataformas de redes sociales que conozca?

a.	
b.	
c.	

3. ¿Cuenta su organización con alguna presencia en línea de las siguientes?

(si su respuesta es “Ninguna”, pase a la pregunta 19)

a.	Sitio web o página web	
b.	Marketing en medios sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Youtube.)	
c.	Marketing en motores de búsqueda (google)	
d.	Publicidad en línea	
e.	Marketing por correo electrónico (mailing)	
f.	Asociación con otros sitios web de terceros	
g.	Aplicación móvil (apps)	
h.	Ninguna	

4. ¿Cree que su organización ha explotado todos los recursos que proveen las redes sociales como herramienta de marketing digital?

a.	Si	
b.	No	

5. ¿Marque una “X” los beneficios que ha encontrado su organización con la implementación de las redes sociales?

Llega y atraer audiencia (interacción)	
Campañas Virales (mensajes de boca en boca en línea)	
Generar alguna respuesta (Retroalimentación de clientes)	
Manejo de Presencia Social	
Individualización o Personalización de comunicación con clientes	
Dirigir a potenciales clientes al sitio o página web de su organización	
Responder a clientes por inbox, correo o teléfono directamente	
Otro:	

6. ¿Qué desafíos ha encontrado su organización con la implementación de las redes sociales?

Apoyo o recursos de la alta dirección	
Apoyo o recurso mediante marketing tradicional	
Recursos o soporte técnico de TI	
Encontrar personal adecuado	
Encontrar servicios externos de medios digitales adecuados en servicio y costo	
Responsabilidades poco claras para estas actividades	
Objetivos no específicos para el uso y gestión de redes sociales	
Presupuesto insuficiente para la gestión de redes sociales	
Falta de desarrollo de una “Propuesta de Valor en Línea” (PVE)	

Falta de medición y revisión de resultados adecuadamente	
Enfoque experimental en lugar de uno “planificado” para el uso y gestión de redes sociales.	
Otro:	

7. ¿Cuenta la organización con alguna estrategia de marketing digital en redes sociales?

(En caso que su respuesta sea “No”, pasa a pregunta 10).

a.	Si	
b.	No	

8. En caso de “Si”, ¿Qué objetivos y metas espera alcanzar con su estrategia de marketing digital en redes sociales?

Llegar a más público interesado que su organización no puede atender fuera de línea	
Proporcionar servicio a sus clientes actuales en línea.	
Dialogar y acerca a sus clientes por medio de diálogos en chats	
Ahorro en costos de ventas, impresión publicitaria. Haciendo venta en línea.	
Extender su marca a internet generando: conciencia, reconocimiento y participación de su organización en línea.	
Otro:	

9. ¿Qué tan importante cree que es contar con una estrategia de marketing digital en redes sociales para su organización? (por favor marque con una “X” en la casilla en blanco)

1	2	3	4	5
Nada Importante	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy Importante

10. ¿Si desarrollara una estrategia de marketing digital con “redes sociales” en cuál de estas estrategias le gustaría enfocarse?

Informar y fidelizar con su Visión a los clientes existentes	
Alcanzar a nuevos clientes con su misión y visión organizacional	
Introducir nuevas ideas organizacionales a clientes existentes	
Introducir nuevas ideas organizacionales a nuevos clientes	

11. ¿Qué tipo de clientes o mercado objetivo tiene su organización?

Consumidor final – Benefactor de su programa educativo	
Influenciador de su programa educativo - Padres, familia, amigos	
Donadores Individuales de recursos (personas)	
Donadores Empresariales de recursos (empresas)	
Otro:	

12. ¿Cree usted que es “correcto” utilizar la misma “propuesta de valor” de los servicios de su organización en todas las redes sociales? (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Youtube)

Si	
No	

13. ¿Quién coloca el contenido de sus redes sociales?

Encargado de la organización	
Encargado de RRPP o mercadeo	
Servicio externo contratado para esto	
Encargado de IT o Computo	
¿No está definido?	

14. ¿Cuál es el objetivo de su contenido en redes sociales?

(Marque una “X”)

	“X”
Obtener interés inicial	
Generar leads o Prospectos	
Cerrar ventas o captación de donaciones	
Fidelizar clientes	
Otro:	

15. ¿Cómo cree que podría dividir sus campañas de marketing digital en redes sociales anualmente?

Por Enfoque de negocio	
Por Temporadas	
Por mes	
Por Trimestre	

16. ¿Cuenta con algún presupuesto formal asignado para marketing?

Si	
No	

17. Marque con “X” si asigna algún presupuesto formal en:

Medios de marketing tradicionales (publicidad impresa, personal atención etc.)	
Inversión plataformas digitales	
Recursos de personal para social media	

18. ¿Contratarían servicios externos que le ayuden en su estrategia de marketing digital en redes sociales y marketing tradicional?

Si	
No	
Ya contamos con servicios externos	

Si responde “No”, ha terminado el cuestionario.

19. Cuales servicios estaría dispuesto a contratar o con cuales ya cuenta?

Desarrollo sitio web	
Diseño grafico	
Gestión de redes sociales	
Creación de Blogs	
Desarrollo de contenido	
Asesoría en marketing digital	
Rotulación física	
Impresión Digital	

Disminuye la brecha de género en la sociedad de la información

Hace tan solo un año la mayor parte de países de Centroamérica y El Caribe contaban con usuarios de Redes Sociales principalmente varones. La excepción eran Panamá y Honduras con mayoría de usuarios de género femenino. Sin embargo, luego de 12 meses hay un cambio gradual en los datos y hoy son las mujeres quienes casi lideran el uso de los medios digitales.

Honduras, Costa Rica, Panamá y República Dominicana son las naciones donde la mayor parte de los usuarios de Redes Sociales son mujeres. En el caso de Guatemala, El Salvador y Nicaragua la mayor parte de usuarios aún son varones.

Dos de las principales razones del aumento se explican en el incremento de usuarios de género femenino en Guatemala (país que aporta la mayor cantidad de usuarios de Internet en la región) así como la disminución de los costos de acceso a Internet a través de dispositivos móviles, cuyo impacto se ve reflejado en todos los países, permitiendo que individuos que anteriormente no tenían la capacidad económica para acceder a Internet (mujeres principalmente) ahora puedan formar parte de la sociedad de la información.

Usuarios de Redes Sociales en Centroamérica distribuidos por género
Datos ILifebelt Junio 2016

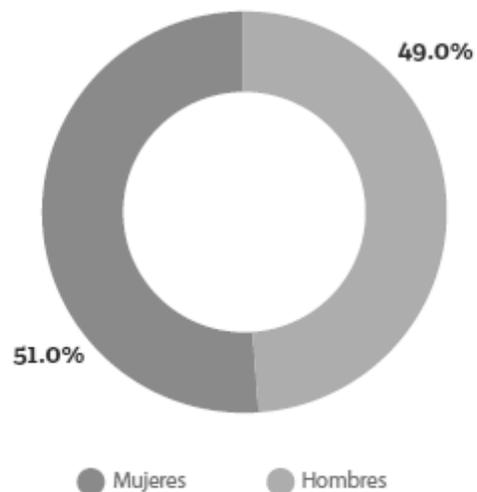


Foto: Alejandro DP

Fuente. Estudio de redes sociales en Centroamérica y el Caribe Ilifebelt (2016)

Rangos de Edad de Usuarios de Redes Sociales en la región

El grupo más importante de usuarios conectados a la red en la región corresponde a los individuos de entre 21 y 30 años de edad (35.5%).

Rangos de Edad Usuarios de Redes Sociales en la Región	2015	2016
12 a 20 años	27%	27.50%
21 a 30 años	29.70%	35.50%
31 a 40 años	21.40%	20%
41 a 50 años	13.70%	9.10%
51 a 60 años	6.80%	6.40%
61 o más	1.40%	1.50%

Datos ILifebelt Junio 2016

No hay un consenso respecto a cuando la generación Millennial (también llamada generación Y) comienza y termina. Regularmente, se utilizan las fechas de nacimiento desde 1980 hasta 1995. Esto significa que para Centroamérica los Millennials representan un 55.5% del total de quienes acceden a Internet.

Es importante observar también el crecimiento de los usuarios de la generación Z, la cohorte demográfica que sigue a la generación Millennial, nacidos a partir de 1995.

Dicha generación hoy representa un 27.5% del total de usuarios de Internet en la región y resulta que esta generación post-millennial es muy diferente en cuanto al uso y código comunicacional que tienen Internet.

La Generación post-millennial es la que representa a los principales adoptadores de redes como Snapchat, que empiezan a marcar las tendencias de hacia dónde va la comunicación digital.

¿Cuál es tu rango de edad?

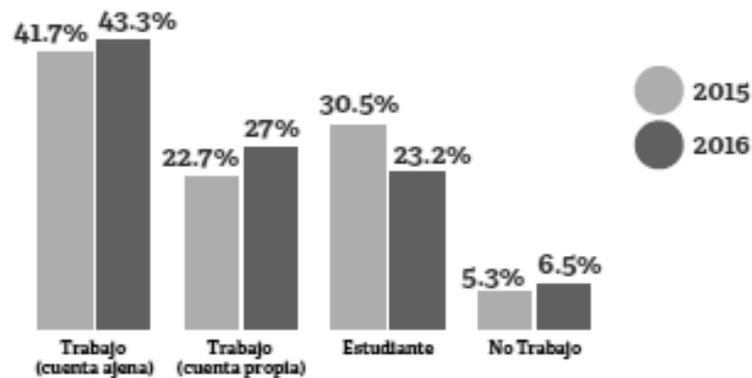
Datos ILifebelt Junio 2016



Fuente. Estudio de redes sociales en Centroamérica y el Caribe Ilifebelt (2016)

Anexo 4

Comparación entre ocupaciones 2015 vs. 2016.
Datos ILifebelt Junio 2016

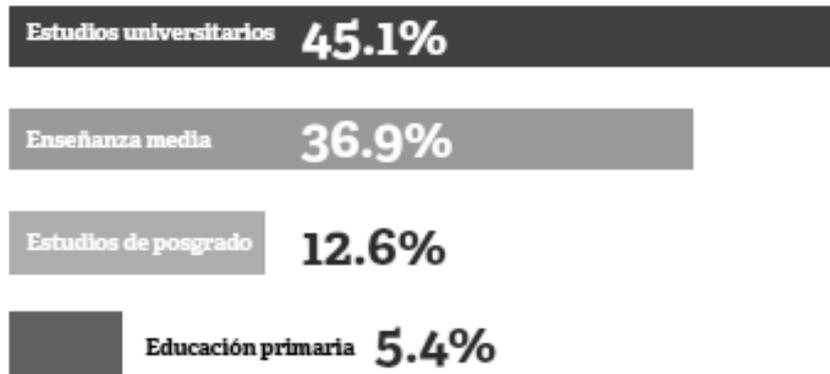


Universitarios: Principal grupo de usuarios de Redes Sociales en la región

Los universitarios (graduados y estudiantes) siguen siendo el grueso de personas que utilizan las Redes Sociales, visto desde la perspectiva académica.

¿Cuál es tu nivel de estudios finalizados?

Datos ILifebelt Junio 2016



Fuente. Estudio de redes sociales en Centroamérica y el Caribe Ilifebelt (2016)

Internet sigue consolidándose como principal fuente de información en usuarios de Redes Sociales

Al analizar la evolución de los diferentes medios de comunicación desde una perspectiva más amplia, lo que ocurre es un proceso lento al inicio (cuando es un medio de difícil acceso) y sumamente rápido al final (cuando se convierte en un estándar en la vida de casi cualquier persona). En el caso de Internet, esta ha sido precisamente su evolución. Es un medio con más de 20 años que poco a poco incrementa su incidencia en la vida diaria de los habitantes de la región.

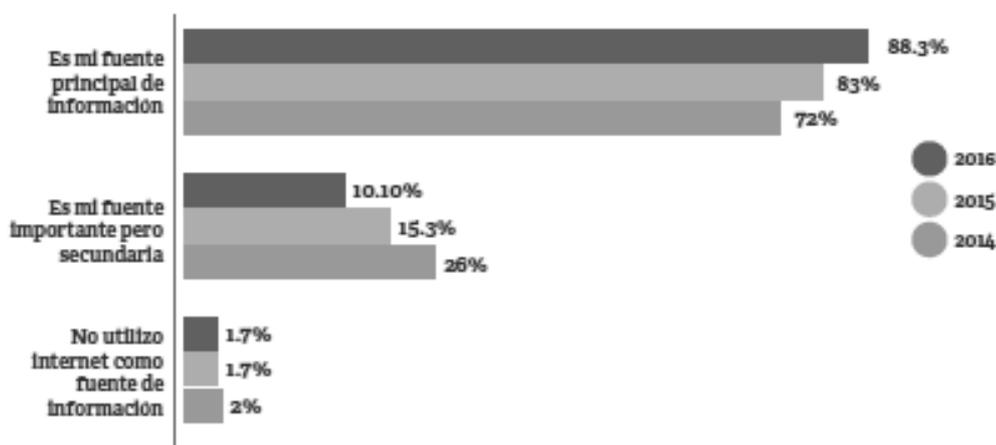
En la década de los noventas, con las primeras conexión a la red en Centroamérica, Internet era un medio de muy baja penetración considerado solo una herramienta para las universidades. Un par de años después a partir del surgimiento de la web 2.0 en el año 2,001 y con la reducción de costos de los ordenadores personales (PC), los Early Adopters (personas que regularmente son los primeros en acceder o utilizar una tecnología, tendencia o herramienta)

empezaron a hacer popular el medio. Luego, entre los años 2009 y 2011 con la entrada masiva de los Smartphones a los mercados de la región, el acceso a Internet ha pasado a convertirse en algo de cajón para la mayor parte de las personas residentes en las áreas metropolitanas de Centroamérica y el Caribe.

Internet va en camino a ser el principal medio de información para los usuarios con acceso habitual a la red.

Internet como fuente de Información para los usuarios de Redes Sociales En Centroamérica y el Caribe

Datos ILifebelt, 2014, 2015, 2016.

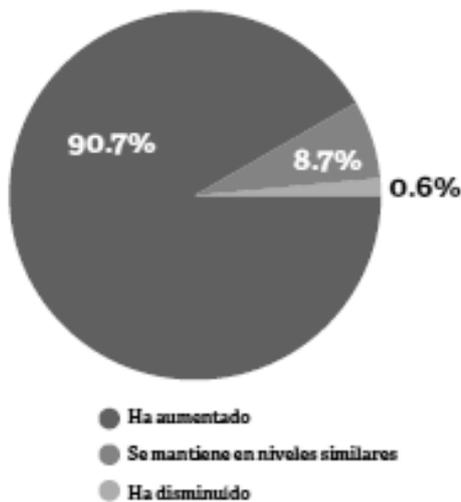


Fuente. Estudio de redes sociales en Centroamérica y el Caribe Ilifebelt (2016)

90.7% de los usuarios de la región consideran que la publicidad en Redes Sociales ha aumentado

Comparando este año con el anterior ¿Cómo consideras que ha evolucionado la publicidad en Redes Sociales?

Datos ILifebelt Junio 2016



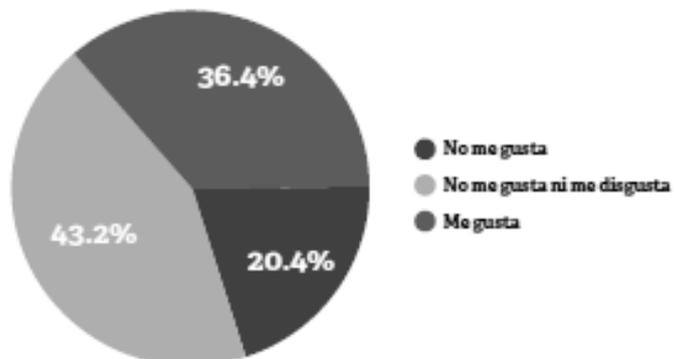
La publicidad en Redes Sociales se ha incrementado debido a que la nueva generación de anuncios nativos en estas plataformas se ven y actúan como actualizaciones de amigos y seguidores, lo que hace que los usuarios sean más receptivos. Otro detalle que explica el crecimiento de la publicidad en estas plataformas es la precisión que poseen: los publicistas pueden determinar no sólo el rango de edad y género, sino también intereses, ubicación, afiliaciones, papel y más. Esto incrementa la probabilidad de que los anuncios sean aceptados (Holmes, 2016).

El crecimiento de la inversión en medios digitales es imparable. En países como Dinamarca, Reino Unido y Australia la inversión digital es la que concentra mayor inversión publicitaria del total de medios (ABC, 2016), en Centroamérica aún faltan años para emular esta situación, pero la región está en ese camino.

Percepción de la Publicidad en Redes Sociales en la región

Datos ILifebelt Junio 2016

En este campo, los móviles cada vez dominan más. En el caso de Facebook, los ingresos por publicidad en dispositivos móviles representan 80% de su facturación, frente a un 69% de hace un año (Maldonado, 2016).



Fuente. Estudio de redes sociales en Centroamérica y el Caribe ILifebelt (2016)