



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS QUE PERMITAN ESTABLECER UNA METODOLOGÍA SISTEMÁTICA QUE GUÍE EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA MARCA Y SU RESPECTIVA GESTIÓN A TRAVÉZ DE LOS MEDIOS DIGITALES, EN FUNCIÓN DE LOS INTERESES DE UNA PYME LOCAL QUE SE DEDICA A OFERTAR PRODUCTOS Y SERVICIOS RELACIONADOS CON EL ARTE PÁSTICO, EN EL MARCO DE LA EDUCACIÓN, LA COMUNICACIÓN, EL EMBELLECIMIENTO DE ESPACIOS PÚBLICOS O PRIVADOS Y EL DISEÑO DE CONCEPTOS”.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad de Publicidad y Diseño.

AUTOR: Fernández Villarreal Miguel

DIRECTOR: MSc. Ramiro Carrascal.

Ibarra, 2016

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Grado Titulado: **“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS QUE PERMITAN ESTABLECER UNA METODOLOGÍA SISTEMÁTICA QUE GUÍE EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA MARCA Y SU RESPECTIVA GESTIÓN A TRAVÉZ DE LOS MEDIOS DIGITALES, EN FUNCIÓN DE LOS INTERESES DE UNA PYME LOCAL QUE SE DEDICA A OFERTAR PRODUCTOS Y SERVICIOS RELACIONADOS CON EL ARTE PÁSTICO, EN EL MARCO DE LA EDUCACIÓN, LA COMUNICACIÓN, EL EMBELLECIMIENTO DE ESPACIOS PÚBLICOS O PRIVADOS Y EL DISEÑO DE CONCEPTOS”**. Trabajo realizado por el señor egresado Fernández Villarreal Miguel, previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño y Publicidad.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente. Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



MSc. Ramiro Carrascal.

DIRECTOR

DEDICATORIA

Siento alegría y satisfacción al culminar el Trabajo de Grado por tal razón dedico la elaboración del mismo a mis dos pilares fundamentales en mi vida a mi madre Nancy Villarreal y mi querida esposa Verónica Calderón por apoyarme siempre brindándome su cariño, afecto y comprensión, gracias por todo.

Miguel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por haber abierto las puertas a la sabiduría, a mis maestros que impartieron sus conocimientos de profesionalismo y de ética, a mi Director de Trabajo de Grado MSc. Ramiro Carrascal por ayudarme a culminar mi objetivo deseado.

Miguel

ÍNDICE

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE.....	V
RESUMEN.....	VII
SUMMARY.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	IX
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Delimitación.....	4
1.5 Objetivos.....	5
1.5.1 Objetivo general.....	5
1.5.2 Objetivos específicos.....	5
1.6 Justificación.....	6
1.7 Factibilidad.....	8
CAPÍTULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Fundamentación Teórica.....	10
2.1.1 Diseño y planificación estratégica de la marca de la marca.....	10
2.1.2 Gestión y Construcción de una marca.....	12
2.2 Posicionamiento Teórico Personal.....	15
2.3 Glosario de términos.....	17
2.4 Subproblemas, Interrogantes, Supuestos Implícitos.....	24
2.5 Matriz Categorial.....	25
CAPÍTULO III.....	32

3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.1	Tipo de investigación	32
3.2	Métodos.....	33
3.3	Técnicas	33
3.4	Población.....	34
3.5	Muestra.....	35
3.6	Esquema de la Propuesta.....	35
	 CAPÍTULO IV	 37
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	37
	 CAPÍTULO V	 39
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
5.2.	Recomendaciones	39
5.3	Contestación a las interrogantes de investigación	40
	 CAPÍTULO VI	 41
6.	PROPUESTA ALTERNATIVA	41
6.1.	Título de la Propuesta.....	41
6.2.	Justificación e Importancia.....	41
6.3.	Fundamentación	42
6.4.	Objetivos.....	43
6.4.1	Objetivo Principal:.....	43
6.5.	Ubicación sectorial y física.....	44
6.6.	Desarrollo de la Propuesta.....	44
6.7.	Impactos	124
6.8.	Difusión.....	124
6.9.	Bibliografía.....	125
	 ANEXOS	 128
	Anexo 1 Árbol de Problemas	129
	Anexo 2 Matriz de coherencia	130
	Anexo 3 Ficha de observación.....	131

RESUMEN

Nuestra realidad mundial ha sido importantemente influenciada por la era tecnológica, propia de los albores del presente siglo XXI en el que nos desenvolvemos. La vida cotidiana de los seres ha tomado un rumbo diferente al de nuestros antepasados. Tal es así que todas nuestras costumbres y hábitos distan enormemente de los de nuestra generación anterior, lo que ha generado nuevas costumbres, nuevas formas de percibir las necesidades, nuevas corrientes consumistas. Debido a esta influencia tecnológica en la evolución de la sociedad y en la Psicología de los consumidores, las empresas también han tenido que modificar su estrategia de negocio y evolucionar de la mano de las nuevas corrientes de consumo y el desarrollo tecnológico. De allí, la importancia de este trabajo de investigación que busca establecer una guía para las Pymes locales para que puedan aprovechar los nuevos recursos tecnológicos y corrientes del marketing digital, obteniendo así la oportunidad de ampliar su participación en el mercado local e inclusive la oportunidad de acceder al mercado global. El marco teórico de esta investigación nos ayuda a comprender profundamente cual es la importancia de construir una marca en base a las experiencias positivas que ésta genera hacia el consumidor, cuales son las ventajas competitivas de gestionar esta marca y de mantenerla a través de los años. La investigación por su parte, nos ayuda a conocer las diferentes estrategias y herramientas vigentes para una correcta aplicación de la gestión de marca en los medios digitales, para ello, en la investigación hemos utilizado el método de la observación científica aplicada a seis empresas exitosas que, debido a la naturaleza de negocio, basan su estrategia de participación en los medios digitales. Gracias a éste análisis profundo hemos podido establecer las principales estrategias, plataformas y herramientas que utilizan las grandes empresas para mantener exitosamente el nombre de su marca y aumentar su grado de participación en el mercado global. El desarrollo de la propuesta nos brinda una guía metodológica de cómo podemos concebir una marca con un gran potencial de expansión y como gestionarla en los medios digitales. Analiza las ventajas y propiedades de las estrategias SEM y SEO y la importancia de interactuar entre las 2 corrientes estratégicas para obtener los resultados deseados. Además, analiza herramientas para la autogestión de la marca como son el mailing, youtube, blogs y la correcta explotación de las redes sociales. Ésta guía está dirigida a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y tiene como objetivo el guiar correctamente el proceso de creación y gestión de marca, a fin de presentarles la oportunidad de abrirse campo de participación en el mercado global, a través del uso y optimización de las estrategias y herramientas del marketing digital.

SUMMARY

Our global reality has been mainly influenced by the technological era, befitting of the beginning of this century in which we live. The daily life of beings has taken a different course than our ancestors. So much so that all our customs and habits are far away from those of our previous generation, which has generated new customs, new ways of perceiving the needs, new consumerist currents. Due to this technological influence on the society evolution and in the psychology of consumers, businesses also have had to modify its business strategy and evolve from the hand of new consumer trends and technological development. Hence the importance of this research that seeks to establish a guide for local SMEs so that they can take advantage of new technology and current resources of digital marketing, gaining the opportunity to expand their participation in the local market and even the opportunity to Access to the global market. The theoretical framework of this research helps us deeply understand which is the importance of brand building, based on positive experiences that it generates to the consumer, which are the competitive advantages of brand managing and how to keep it through the years. Research in turn, helps us understand the different strategies and existing tools for a proper implementation of management on digital media, for that purpose, in research we used the method of scientific observation applied to six successful companies, that, due to his business nature, have based its participation strategy on digital media. Thanks to this thorough analysis we have been able to establish the main strategies, platforms and tools used by large companies to successfully keep the name of their brand and increase their level of participation in the global market. The development of the proposal provide us a methodological guide of how we can conceive a brand with a great expansion potential and how to manage it on the digital media. Analyzes the advantages and properties of SEM and SEO strategies and the importance of interaction between the 2 strategic currents to obtain the desired results. It also analyzes tools for self-management of the brand such as: mailing, youtube, blogs and proper exploitation of social networks. This guide is intended for small and medium enterprises (SMEs) and his purpose is correctly guide the process of creation and brand management, in order to present the opportunity to expand the realm of participation in the global market through use and optimization of strategies and tools of digital marketing.

INTRODUCCIÓN

El Trabajo de grado está estructurado por los siguientes capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: se encuentran los antecedentes, planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación espacial y temporal, objetivo general, específicos y la justificación del problema.

Capítulo II: está elaborado el marco teórico que fue una recopilación de libros, revistas e internet que sirvieron de sustento del mismo; también está el posicionamiento teórico personal, glosario de términos, interrogantes de investigación y la matriz categorial.

Capítulo III: se estructuró con la metodología de la investigación, métodos, técnicas, población y muestra con la que se va a realizar la investigación.

Capítulo IV: es el análisis e interpretación de resultados luego de haber tabulado, procesado y representado gráficamente la información para obtener la opinión de cada persona encuestada.

Capítulo V: es el resultado del cuarto capítulo y en este se encuentran las conclusiones y recomendaciones de la investigación

Capítulo VI: hace referencia a la propuesta, justificación, fundamentación, objetivos generales y específicos, ubicación sectorial y física, desarrollo de la propuesta, impactos y difusión.

También en el trabajo se contemplan la bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

La empresa Arte Eterno nace como producto de una amplia experiencia adquirida a lo largo de muchos años de participación en la programación, diseño y ejecución de proyectos de comunicación pública por medio de la utilización de elementos de la plástica, caracterizándose por poseer un alto valor de ejecución artístico y la absoluta observación de los cánones de la estética.

En los dos años que tiene de vida, la empresa Arte Eterno ha desarrollado la planificación de proyectos de intervención pública con un gran potencial de viabilidad y sostenibilidad. También ha ejecutado varios proyectos de comunicación en los que ha perseguido el rescate del patrimonio histórico, religioso y cultural.

Entre las actividades principales de la empresa podemos destacar las siguientes:

- Rescatar y Promover valores de Identidad en la sociedad, siendo los principales: valores de identidad cultural, valores de identidad étnica, valores de identidad patrimonial, valores de identidad nacional, valores de identidad de credo, etc.
- Utilizar al arte y sus medios de expresión como herramientas interactivas para generar espacios propicios para la educación de la ciudadanía sin distinción de su edad o estrato social, en diversidad de

temas como: patrimonio histórico, patrimonio cultural, educación ambiental, de una manera vivencial y proactiva.

- Potencializar los espacios públicos existentes como parte del eje turístico, a través de medios artísticos monumentales, la decoración, el diseño conceptual y la tematización de espacios.

Dentro de las principales actividades que conforman ésta complicada red de productos y servicios podemos destacar cinco ejes principales alrededor de los cuales gira el plan de acción de la empresa y su oferta.

Estos ejes son:

- Intervención de espacios públicos y privados. (Puede ser interior o exterior, decoración, interiorismo, vitralismo, escultura o pintura monumental)
- Diseño conceptual. (Tematización artística, tematización natural, diseño arquitectónico, diseño estructural, diseño industrial, ilustración)
- Educación. (Intervención en museos, maquetas, dioramas, miniaturismo, desarrollo de Soportes educativos interactivos, diseño de estrategias educativas)
- Comunicación. (estrategias publicitarias, soportes publicitarios, canales de comunicación y diseño de soportes de comunicación).
- Investigación. (En función del requerimiento del cliente en cualquiera de las facetas anteriores)

Como hemos apreciado, la empresa ha venido desarrollando muchos servicios propios característicos de su actividad, muy diferentes unos de otros pero con un mismo propósito, el de presentar soluciones integrales a

través de la promoción de las artes plásticas y el uso de sus elementos de expresión.

1.2 Planteamiento del problema

A pesar de tener ya dos años de participación en el mercado ofertando productos y servicios de soluciones artísticas, la Pyme local Arte Eterno se ha estado manejando desde un punto de vista bastante incipiente. Hasta la presente fecha no ha logrado cumplir con su objetivo de darse a conocer en los medios como marca y mucho menos ha hecho gestión de la misma. Como resultado, la empresa no ha tenido la respuesta deseada frente a la oferta de su producto, no se ha dado a conocer eficazmente, lo que se traduce en falta de ventas, desconocimiento de la actividad de la empresa, amortización de capital, y pérdida económica.

Esto se debe en gran parte a que en la actualidad la empresa local Arte Eterno no posee un modelo claro de gestión de su marca y las estrategias adecuadas que le ayuden a colocar con éxito su producto en la mente de los consumidores, tomando en cuenta además que el segmento de mercado al cual se dirige la naturaleza del producto es muy especial y limitado.

Además, no está utilizando de manera adecuada las estrategias comerciales, el manejo de recursos interactivos, tecnológicos y publicitarios en los procesos actuales de promoción local, y no ha hecho mayor esfuerzo por aprovechar sus fortalezas ni las nuevas tendencias del e-branding para proyectarse en el mercado global, lo que provoca que se pierda la oportunidad de generar mejores ventas.

Por ésta razón es necesario el adoptar un modelo sistemático que ayude a llevar el desempeño de la empresa al siguiente nivel, permitiendo que la misma tenga la oportunidad de fijar nuevas metas comerciales así

como expandir su oferta y su mercado de manera exitosa y dentro del nuevo período propuesto.

Al no utilizar las herramientas y las acciones acertadas, la empresa está perdiendo la gran oportunidad de establecer un modelo de negocio rentable, a la vez que está perdiendo participación y ventas. De continuar en la problemática actual, la empresa se enfrentaría al gran desafío de cambiar de actividad comercial o peor aún de cerrar sus puertas.

Sin embargo, si la empresa consigue aplicar en su plan de negocios una estrategia de marketing efectiva basada en la gestión de marca a través de las herramientas digitales y el e-branding, puede aprovechar al máximo su enorme potencial y empezar a expandirse hacia el mercado global, aumentando su demanda, sus ventas, su participación a la vez que podría generar nuevas plazas de trabajo, convirtiéndose así en un modelo de negocio rentable y sostenible.

1.3 Formulación del problema

¿Es necesario el análisis de estrategias que permitan establecer una metodología sistemática que guíe el proceso de creación y gestión de una marca de una pyme local que desea tener más participación en el mercado local y pretende proyectarse en el mercado global?

1.4 Delimitación

Puesto que la problemática a estudiarse está relacionada directamente con las estrategias del marketing online que se están aplicando exitosamente en la actualidad, las unidades de observación serán seis empresas que se dedican a ofertar productos y servicios relacionados con el arte, y que debido a la naturaleza de su negocio, basan sus estrategias de participación fundamentalmente en los medios web.

De éstas empresas objeto de estudio, 4 de ellas tienen sede en otros países alrededor del mundo y su segmento de participación es a escala global, las otras dos empresas en cambio son nacionales, por lo tanto esta investigación recopilará y analizará información proveniente de dichas empresas de acción y protagonismo mundial al tiempo que la contrastará con la información proveniente de las empresas nacionales, estableciendo claramente las diferencias en sus estrategias de comunicación y las ventajas competitivas.

El objeto de la investigación tomará como punto de partida el mes de abril de dos mil quince y se extenderá hasta el mes de septiembre de dos mil quince, por considerarse éste un periodo que permitirá establecer los objetivos planteados.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Establecer una metodología eficaz que guíe a las pequeñas empresas sobre cómo potenciar a su marca en el mercado global, a través de un minucioso proceso de diseño, gestión y posicionamiento de marca basado en las estrategias del marketing online, logrando así asegurar un reconocimiento y participación tanto en el mercado local como internacional, así como garantizar un crecimiento considerable de su empresa, sus actividades y su rentabilidad.

1.5.2 Objetivos específicos

A. Entender en su totalidad como actúan las actuales corrientes de Marketing digital, sus ventajas competitivas, sus herramientas, su alcance, de manera que se pueda optimizar recursos, habilidades y

fortalezas, para delimitar metas de crecimiento en el corto y mediano plazo.

- B.** Reconocer a las herramientas del social media como una plataforma exitosa para llegar al consumidor final, y fidelizarlo, a través de la utilización de contenidos de calidad y la promoción de las cualidades de la marca, como: seguridad, calidad, innovación, compromiso, profesionalismo.

- C.** Definir acciones clave que se pueden gestionar desde el interior de la empresa, mediante la utilización correcta de una buena estrategia Seo, a fin de aprovechar el potencial creativo existente, promover la expansión del mercado de participación y sus nichos, y contribuir a que la oferta posea mayor valor de percepción en el mercado.

1.6 Justificación

El entorno socioeconómico local en el que nos desenvolvemos actualmente carece de modelos de desarrollo económico constantes. Al parecer no se alcanza a abastecer la demanda de empleo existente ni tampoco se llega a satisfacer las necesidades básicas de la familia promedio. Las fuentes de trabajo se reducen constantemente, la tasa de desempleo crece a pasos agigantados, la conformidad y la mediocridad empujan a las personas a la mendicidad o al trabajo informal en la calle, y la lucha por conseguir la revalorización de un salario digno es cada día más difícil. La necesidad de contribuir al desarrollo socioeconómico de nuestro entorno y fomentar fuentes de sustento viables y exitosas dentro del modelo actual de desarrollo son de vital importancia para nuestra realidad.

Es aquí en donde el rol protagónico del emprendedor, el creativo, el empresario, juega un papel importantísimo en la ardua tarea de contribuir

al modelo de desarrollo económico local. Creando espacios de competencia en los ya altamente saturados nichos de mercado, diferenciando su producto con altos valores de calidad, ofreciendo fuentes de empleo que contribuyen a mejorar la calidad de vida de familias enteras.

Por tal razón el hecho de implementar una metodología que nos permita reforzar la estructura integral de una Pyme ya existente y proyectarla exitosamente en el mercado global nos ayudará a conseguir importantes metas de crecimiento que se traducen en un inmediato condicionante de contribución al modelo de desarrollo socioeconómico. Siendo la principal intención de éste proyecto la de promover y alcanzar una fuente de desarrollo exitosa, estable y que se pueda sostener de manera viable a través del tiempo.

Es de fundamental importancia el reconocer que se poseen numerosas ventajas que vuelven a ésta Pyme competitiva en el mercado internacional, como lo son el costo-hora de la mano de obra local comparado con los mercados norteamericanos y europeos, el alto grado de reconocimiento, simpatía y valorización que tienen los productos hechos a mano y de índole artística o artesanal en el mercado internacional, el importante legado de habilidad para los artículos hechos a mano y artístico-artesanales de nuestros antepasados, la vocación para transformar la materia inerte en obras que transmiten vida, alegría, armonía; la incansable dedicación en la permanente búsqueda de la perfección y la belleza, y muchas fortalezas más que nos advierten que nos encontramos frente a una clara oportunidad de negocio en el mercado internacional.

Por tal motivo, surge la necesidad de aprovechar esta oportunidad estableciendo una metodología sistemática que nos permita guiar a ésta pequeña empresa a alcanzar sus metas de crecimiento y participación

establecidas, generando por consecuencia un modelo de desarrollo económico exitoso.

La realización de este proyecto busca fomentar alternativas modernas y eficaces al modelo tradicional de hacer comercio. Éstas alternativas optimizarán al máximo la utilización de recursos tecnológicos y permitirán abrir camino hacia los procesos de exportación de los productos de ésta Pyme al aportar importantes conocimientos acerca del estado actual de las relaciones comerciales en el exterior así como de los principales artículos que se comercializan y los que podrían tener mayor oportunidad de participación con un adecuado manejo de las estrategias comerciales.

Por otra parte, el correcto desarrollo del proyecto generará importantes fuentes de trabajo, a la vez que revalorizará el trabajo artístico-artesanal de ésta Pyme como parte de un importante patrimonio cultural-histórico, que ha subsistido al pasar de los siglos.

1.7 Factibilidad

Es preciso señalar que el desarrollo de un proyecto de esta magnitud demanda de muchos esfuerzos en cuanto a la asignación de tiempo, recursos económicos, recursos técnicos, aptitudes y destrezas a fin de obtener un resultado que tenga la validez de ser aplicado con éxito.

Por tal motivo se piensa optimizar todo el tiempo disponible en la recopilación de información relevante durante las 24 semanas que durará la investigación, tiempo para el cual se cuenta con recursos económicos suficientes para cubrir gastos de movilización, refrigerios, material de apoyo e imprevistos.

Para lograr los objetivos trazados, se aprovechará de manera óptima los valiosos conocimientos adquiridos a lo largo de la formación

académica y del proceso educativo, referentes al manejo de herramientas comunicacionales efectivas, estrategias de marketing y comercio relacional, diseño y planificación de campañas publicitarias integrales, manejo de aplicaciones web 2.0 y multimedia, gestión de marca a través del branding y del e-branding, instrumentos para diagnosticar las tendencias del mercado actual y la utilización de herramientas tecnológicas modernas, junto con una vasta cantidad de experiencias acumuladas a lo largo de nuestra vida profesional, como son la formación y criterio artísticos, el potencial para resolver problemas de manera eficaz, la habilidad de tener un pensamiento crítico y analítico, la facultad de raciocinio deductivo, la capacidad de gestionar y administrar todos los aspectos integrales de una empresa, un dominio total del idioma Inglés tanto escrito como hablado, lo que nos permitirá establecer comunicación activa con personas de diferente habla y varias aptitudes y cualidades más que un verdadero investigador debe poseer.

En cuanto a los recursos técnicos y operativos se refiere, contamos con los elementos necesarios para realizar una buena observación investigativa, entre éstos elementos destaca la accesibilidad ilimitada a la red mundial de información a través de una buena conexión de internet, cámara fotográfica, cámara de video, radio grabadora y un medio de transporte privado, que facilitará la correcta distribución y aprovechamiento del tiempo destinado al proceso investigativo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

Puesto que este trabajo de investigación analiza de manera práctica la forma en la que se están utilizando las herramientas de gestión de marca por parte de las empresas exitosas que conforman el objeto de estudio, es fundamental el destacar algunos aspectos conceptuales importantes.

2.1.1 Diseño y planificación estratégica de la marca de la Marca

Importancia de la marca

“La marca es la visión de una empresa, la fuerza propulsora que permite diferenciar a una empresa de sus competidores. La marca ha de dictar todas las decisiones estratégicas de las empresas, desde la visión corporativa del negocio hasta la gestión de sus recursos humanos”...“Una gran marca es una gran historia. Una gran marca inspira. Una verdadera marca conecta y emociona al consumidor”. (p.17)

“El valor de la marca, se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida”...“El concepto de “valor” puede interpretarse desde el punto de vista del marketing o del consumidor como la promesa y la materialización de una experiencia. Desde la perspectiva empresarial supone la seguridad de alcanzar beneficios

futuros. Y desde la óptica jurídica, es un elemento concreto de la propiedad intelectual”. (p.33)

En el “Manual de gestión de marca y merchandising para pymes”, el autor Gabriel Songel Señala:

“La marca no se crea en un día. El éxito se mide en décadas y no en años. Los mercados cambian pero las marcas, una vez están bien asentadas en la mente de los consumidores, no deberían cambiar”...“El aspecto más importante de una marca es su concentración sobre una única idea. La pérdida de singularidad debilita a una marca”. (p. 40)

En su obra: Cómo crear una marca, de la colección: manuales prácticos de la PYME (2010) los co-autores pertenecientes a la Xunta de Galicia y al Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE) señalan:

“Es esencial entender que las marcas no son tangibles, lo tangible es el producto. El producto lo constituyen los atributos, mientras que la marca es el alma del producto”. (p.21)

Objetivo de la marca

“El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen por tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia”. (p.33)

Cómo crear una marca

Ximena Fierro (2011), en su artículo: La creación de la marca dice: “No existe una receta exacta para crear una marca. Las empresas

normalmente siguen los parámetros básicos de marketing para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores y deben seguir creando estrategias innovadoras que conquisten a mercados expuestos a alta competitividad. Las marcas son lo que la gente hace de ellas a lo largo de su vida, junto con las modas, las preferencias y el amor que generan". (p.49)

"El plan estratégico de la empresa es un documento de suma importancia dentro del proceso de construcción de marca"...Esta es la herramienta base sobre la cual se construyen marcas, ya que la marca ha de estar al servicio del negocio, y contribuir a la consecución de los mismos". (p.45)

2.1.2 Gestión y Construcción de una marca

Marketing online

"El éxito de una compañía en tener una presencia significativa en el espacio de mercado se relaciona en buena medida con el diseño y ejecución de un programa de marketing que capitalice las capacidades únicas de creación de valor para el cliente de la tecnología de internet/web." (cap. 21 pág. 633)

El mercado global

"Un espacio de mercado global enlazado es el que permite el intercambio de bienes, servicios e información de compañías de cualquier parte a clientes de cualquier parte en cualquier momento a menor costo." (cap. 7 pág. 203)

"El posicionamiento es la ubicación de una empresa o una marca en la mente de sus consumidores respecto a otras empresas o marcas.

Debe tenerse claro que las percepciones son la realidad. Aquello que piensen los consumidores es lo que importa”. (p.51)

Principios del Marketing online

En su libro: Principios del marketing por Philip Kotler y Gary Armstrong los autores señalan lo siguiente:

“El uso de tecnología basada en internet y la web como herramienta para intercambiar bienes, servicios e información a escala global representa la cuarta tendencia que afecta el comercio mundial.” (cap. 7 pág. 203)

“La tecnología de internet/web ha facultado a los consumidores para buscar información, evaluar opciones y tomar decisiones de compra bajo sus propios términos y condiciones.

Al mismo tiempo, esta tecnología ha planteado a las empresas vendedoras el reto de entregar más (selección, servicio, calidad, disfrute, comodidad, e información) por menos (dinero, tiempo, esfuerzo) a los consumidores.” (cap. 21 pág. 631)

“Esta tecnología puede crear valor para el cliente, construir relaciones con los clientes y producir experiencias de los clientes de maneras novedosas.” (cap. 21 pág. 632)

“La mayor oportunidad que el espacio de mercado ofrece a las empresas vendedoras radica en su potencial para crear utilidad de forma.

Las capacidades de comunicación interactivas, bidireccionales, habilitadas para internet/ web, invitan a los consumidores a decir a las empresas vendedoras exactamente cuáles son sus requerimientos,

posibilitando así la personalización de su producto o servicio para adaptarlo a las necesidades precisas del comprador.” (cap. 21 pág. 633)

Marketing interactivo

“El marketing interactivo comprende la comunicación electrónica bidireccional entre comprador y vendedor en un entorno mediado por computadora en el que el comprador controla el tipo y cantidad de información recibida del vendedor. Se caracteriza en la actualidad por sistemas sofisticados de tableros de elección y personalización que transforman la información proporcionada por los clientes en respuestas adaptadas a la medida de sus necesidades individuales.” (cap. 21 pág. 634)

El Branding

“El branding es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control)” (p.46)

En el “Manual de gestión de marca y merchandising para pymes”, el autor Gabriel Songel Señala: “No hay barreras que limiten el branding global. Una marca no debe conocer fronteras. Cuando la cuota de mercado de una marca ya no puede aumentar sustancialmente en su país de origen y la empresa necesita crecer, existe la posibilidad de crear una marca global: mantener el enfoque concentrado en el país de origen y hacerse global”. (p. 39)

El E-Branding

En su libro: Principios del marketing por Philip Kotler y Gary Armstrong los autores señalan lo siguiente:

“Las empresas que utilizan con éxito dicho acceso administran sitios web en varios idiomas y países en que personalizan el contenido y se comunican con los consumidores en su lengua nativa.” (cap. 7 pág. 203)

“Personalización es la práctica iniciada por el consumidor para generar contenido hecho a la medida de las necesidades y preferencias específicas de un individuo en el sitio web de un comerciante.” (cap. 21 pág. 635)

“La experiencia del cliente se define como la suma total de las interacciones que un cliente tiene con el sitio web de una compañía, desde la mirada inicial a la página principal hasta el proceso completo de la decisión de compra.” (cap. 21 pág. 637)

“La experiencia del cliente es la norma con la cual se mide la presencia significativa en el espacio de mercado y se produce por medio de siete elementos del sitio web: contexto, contenido, comunidad, sobre pedido, comunicación, conexión y comercio.” (cap. 21 pág. 651)

2.2 Posicionamiento Teórico Personal

De acuerdo a la tendencia actual del mercado global, sus tendencias consumistas en pro de la sustentabilidad ecológica mundial y la impresionante atracción hacia los objetos manufacturados artesanalmente por culturas ajenas a dicha realidad, se identifica una clara oportunidad de expandir el mercado de comercialización con miras a un mercado global, aprovechando los recursos y ventajas que nos proporciona la tecnología actual, como el desarrollo de herramientas aplicadas a la web 2.0, estableciendo una interacción directa con el consumidor, sobrepasando sus expectativas como clientes, dinamizando la experiencia del intercambio comercial y potencializando el valor especial que esta clase de productos posee, se podrá explotar de manera eficaz un modelo de

desarrollo económico que trae consigo un impacto económico y social positivo de mucha importancia en nuestro medio de vida.

No existe una receta exacta para crear una marca. Las empresas normalmente siguen los parámetros básicos de marketing para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores y deben seguir creando estrategias innovadoras que conquisten a mercados expuestos a alta competitividad.

Las marcas son lo que la gente hace de ellas a lo largo de su vida, junto con las modas, las preferencias y el amor que generan. Los consumidores ya no compran solamente el mejor producto, adquieren la marca de producto que más les gusta.

Las empresas deben saber a dónde se dirigen según su plan de negocios y de marketing. Los antecedentes de la empresa, su historia y las tradiciones que se han creado son importantes para proyectar una imagen externa. Ya no pueden únicamente tener buenos productos, deben invertir y trabajar en la imagen de la marca que sus productos llevarán de por vida.

Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen por lo tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia, son cada vez más valiosas y poderosas para impulsar el crecimiento del negocio. Marca es un valor estratégico para la empresa.

Una marca bien implementada se convierte en una herramienta esencial para conseguir los objetivos de negocio de la empresa, facilita la comunicación comercial, facilita la adquisición del producto, permite la repetición de compra. Reduce la necesidad de competir solo por precio, garantiza una calidad uniforme, genera confianza, crea lealtad, fideliza, ayuda a construir clientes, sirve de base para la internacionalización.

2.3 Glosario de términos

Arquitectura de marca: es como una empresa estructura, organiza y nombra el portafolio de marcas que posee. Existen diferentes tipos de arquitectura de marcas: la estructura monolítica o pura, donde todo se llama de la misma manera, por ejemplo: Yamaha; el modelo unitario modificado, donde hay un apellido descriptivo de la actividad, por ejemplo: General Electric, seguros, viajes...; el tercer modelo es el de marca respaldada o endosamiento, por ejemplo: Nestlé; u otros modelos como el multi-marca, Disney o la marca corporativa invisible, Procter & Gamble.

Asociación de marca: es algo unido a la memoria de una marca. Algunos tipos de asociación de marca son: los atributos del producto, los beneficios del consumidor, la personalidad, una persona, el uso o la aplicación de la marca. Consiste en citar una marca en particular en una categoría general de productos.

Branding: una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. Branding es hacer marca, de la misma manera que Marketing es hacer mercado. Es una herramienta de mercadotecnia que ayuda a los mercadólogos a comunicar los beneficios de una marca y a diferenciarla de la competencia, sacándola de la mancha competitiva en la que se encuentra, para que pueda ser considerada y finalmente comprada.

Brand marketing: uso de la publicidad para construir una imagen y un valor a un producto, servicio o compañía de la cual los clientes desean ser parte de algo, en términos de marketing, el deseo de ser leal.

Calidad Percibida: la percepción del cliente de la totalidad de la calidad o la superioridad de un producto o servicio con respecto a las otras alternativas. La calidad percibida es una percepción del consumidor.

Ciclo de vida de la marca: concepto que se construyó en el ciclo de vida del producto, que dice que también las marcas tienen ciclos de vida: introducción, crecimiento, madurez y declive; por lo tanto son necesarias estrategias específicas de administración de la marca en cada fase.

Co-branding: la utilización conjunta de dos o más marcas que comunican una oferta concreta. Normalmente se entiende que se trata de dos marcas que reciben igual énfasis en la comunicación y un peso visual equivalente.

Código de marca: es la combinación de valores que conforman la personalidad de tu marca y que te diferencian de los demás.

Conocimiento de marca: es la habilidad de un potencial comprador de reconocer y recordar que una marca es miembro de cierta categoría de productos o servicios. Se utiliza para medir qué porcentaje de mercado posee la marca en la mente del consumidor. La jerarquía del conocimiento de marca se estructura en: marcas top o mind (principales en la mente del consumidor), marcas en el recuerdo, reconocimiento de marca (se reconoce la marca una vez que se le dice su nombre) y sin conocimiento de la marca.

Conversión: procesos y técnicas que se utilizan para convertir el tráfico web obtenido en una base de datos, y volverlos útiles para cualquier acción de inbound marketing.

Elasticidad de marca: es la capacidad que tiene una marca para trascender los límites de su perímetro originario.

e-Marcas o e-Brands: marca construida a través de internet y cuya presencia es principalmente virtual. Ejemplo, Dell.

Esencia de marca: conjunto de ideas que definen una marca en su expresión más esencial. Sirve como punto de partida para definir el posicionamiento y el beneficio prioritario de marca.

Estrategia de marca: plan a largo plazo de cómo debe actuar la marca en su entorno.

Experiencia de marca: medios con los que una marca se crea en la mente de un grupo de interés. Algunas experiencias están controladas, como es el caso de los entornos de venta minorista, la publicidad, los productos/servicios, los sitios web... otras no, como ocurre con los comentarios periodísticos y el boca a boca. Las marcas consolidadas surgen de una serie de interacciones consistentes del cliente, que se combinan para constituir una experiencia plena y claramente diferenciada.

Ícono: es un símbolo visual que mantiene cierta relación con lo que representa, y que es comúnmente reconocido.

Identidad corporativa: son los elementos visuales (nombre, logo, signos, oficinas, publicidad, tarjetas...) que pueden ser usados para identificar a una empresa.

Identidad de marca: es el concepto que resume las cualidades tangibles e intangibles de una marca que mejor la identifican y la diferencian del resto de las marcas competidoras.

Imagen de marca: es el conjunto de pensamientos que un consumidor tiene en la mente respecto a una empresa, producto o servicio.

Key Words o palabras clave: son un conjunto de palabras (o una palabra a secas) relacionadas con una posible búsqueda. Clave de búsqueda o palabra clave. Conjunto de caracteres que puede utilizarse para buscar una información en un buscador.

Landing page o Página de aterrizaje: es aquella página a la que un usuario llega luego de haber hecho clic en un enlace, un banner, un anuncio de texto, incluso en los propios resultados de búsqueda de

cualquier buscador como lo son Google, Yahoo o Bing. Esta página, casi siempre, es la continuación del mensaje promocional o texto en el que ha hecho clic anteriormente y donde podrá ampliar información, además de continuar una determinada navegación.

Logotipo: es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

Logo: la combinación del símbolo y el logotipo, es lo que da lugar al logo. Los logos son utilizados por empresas para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas.

Marca: es un tangible, es un sistema simbólico creado por alguien que evoca, una noción intangible en la mente del consumidor generalmente asociada a beneficios racionales, deseos emocionales y aspiraciones personales. Una marca incluye elementos como nombre, logo, color, estilo visual, tono de voz, diseño de producto, empaque, publicidad, servicio al cliente y ambientes.

Marca única: estrategia que consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aun cuando puedan ser muy distintos entre sí.

Marketing interactivo: trabaja con técnicas de comunicación basadas en soportes tecnológicos como por ejemplo internet y telefonía. Tiene un efecto muy importante a la hora de ampliar las vías de comunicación entre la empresa y el cliente. Simplifica las relaciones entre empresa y cliente pues lo que persigue de forma incondicional es la interactividad del mismo

Medios web: Internet no es un nuevo medio de comunicación, sino un nuevo canal a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes. Internet como canal secundario de prensa escrita, Internet como canal secundario de Radio,

Internet como canal secundario de TV, correo electrónico, news, listas de distribución, videoconferencia, chats, páginas web, blogs, redes sociales, etc.

Mercado global: El mercado mundial o global es un sistema de relaciones económicas, mercantiles y financieras, entre estados enlazados por la división internacional del trabajo. Con el concepto de la división internacional del trabajo está íntimamente relacionado el concepto de cooperación internacional, la base de una administración eficiente de los factores de producción.

Mercado internacional: Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización. Las actividades del mercado internacional pueden incluir desde mercancías, servicios e incluso bienes financieros, los cuales día a día son intercambiados entre distintas entidades tanto públicas como privadas en un mercado que vale miles de millones de dólares.

Meta Tags: son fragmentos de código HTML que deben situarse en la sección <head> del blog. Son importantes para los motores de búsqueda y contribuyen a mejorar el posicionamiento del mismo.

Multimedia: Que está destinado a la difusión por varios medios de comunicación combinados, como texto, fotografías, imágenes de video o sonido, generalmente con el propósito de educar o de entretener. Que reúne distintos medios integrados, como audio, video y televisión. La multimedia emplea la computadora para integrar y controlar diversos medios electrónicos: pantallas, lectores de videodisco, CD-ROM y sintetizadores de audio y de video"

Naming: actividad que consiste en la creación de nombres comerciales para corporaciones, productos y servicios. En la mayoría de los casos, el objetivo de la nominología consiste en desarrollar marcas y nombres comerciales registrables, que expresen una promesa y favorezcan la identificación e interacción de los consumidores con la marca. Los nombres de marca son activos económicos valiosos y sus propietarios deben crearlos y protegerlos con mucho cuidado.

Nombre de Marca: consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.

Notoriedad de marca: relevancia adquirida por una marca en su ámbito de actuación.

Personalidad de marca: valores que definen la forma de ser de la marca. Son los beneficios simbólicos y emocionales.

Posicionamiento estratégico: el posicionamiento es el lugar en el que una marca quiere estar situada.

Promesa de marca: una declaración de los beneficios para los consumidores.

Promesa única de venta: es el elemento diferenciador único de la empresa o producto en el mercado, lo que hace que el consumidor se decida por la empresa. Debe ser explícita, diferente y fuerte.

Producto: oferta que realiza una empresa para intentar satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Publicidad Web: es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su

público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.

Público objetivo o Target: conjunto de destinatarios ideales al que se dirige la marca.

Reputación corporativa: lo que la gente dice de ti, cuando tú no estás.

ROI (Return On Investment) o retorno de la inversión: es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión. Gracias al ROI podemos evaluar cuánto ha generado en ventas cada euro invertido en una campaña.

Símbolo de Marca: es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca. Un símbolo sería la M de Mc Donald's.

Slogan: frase, lema o palabra usada para resumir la posición en el mercado. Frase corta, distintiva y fácilmente reconocible que acompaña a una marca, transmite su promesa y, en pocas pero memorables palabras, capta el tema del anuncio o de la cuña comercial en los que aparece. Los lemas ayudan a recordar.

Tráfico web: es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web. El tráfico web es determinado por el número de visitantes y de páginas que visitan.

Valor de marca: una serie de activos y pasivos unidos a una marca. Los elementos del valor de la marca son: la lealtad de marca, el conocimiento de marca, la calidad percibida y las asociaciones de

marca. Ejemplo del valor de marca es el famoso “si no queda satisfecho le devolvemos su dinero”.

Vigilancia de marca: actividad que consiste en vigilar las actividades de registro de marcas que pueden afectar a la marca propia de una empresa.

Web 2.0: La Web 2.0 no es más que la evolución de la Web o Internet en el que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de dar soporte y formar parte de una sociedad que se informa, comunica y genera conocimiento.

Web 3D: Permite la posibilidad de desplazarnos a través del navegador por un espacio tridimensional. Se llama así, a lo que muchos ven como una extensión de los mundos virtuales, se cree que en el futuro la web será una gran alternativa al mundo real, donde se podrá recorrer el planeta a través de ella, sin abandonar el escritorio.

2.4 Subproblemas, Interrogantes, Supuestos Implícitos

- ¿Existe información previa documentada científicamente relacionada directamente con las aplicaciones y herramientas interactivas del marketing directo?
- ¿Existe alguna metodología sistemática que nos guíe en el proceso de creación y gestión de la marca de una pyme?
- ¿Existe alguna base o procedimiento para la elaboración y planeación de un E-branding?
- ¿Cómo vamos a llegar a la meta de proyectarnos en el mercado global?

2.5 Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
<p>Sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.</p> <p>Busca captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos.</p>	Marketing	-Marketing Relacional	- Nivel de ingresos por ventas. - Valor del cliente.
	Tipos de Marketing	-Marketing Directo -Marketing Digital -Marketing de Guerrilla -Marketing de Servicios -Marketing Internacional -Marketing Experiencial -Marketing Viral	- Retorno de inversión (ROI). - Alcance del medio: visitantes únicos, lectores, espectadores u oyentes de un medio. - Alcance del medio publicitario: visitas únicas, alcance del bloque publicitario, contactos visuales con el anuncio impreso o exterior. - RCQ (Reach Cost Quality): alcance según público objetivo en relación con el coste por contacto y la calidad de contacto del medio. - Alcance de la marca / Alcance total: número de usuarios de medios a los que se llega desde todos los componentes de la campaña. - Brand recognition (reconocimiento de la marca): recuerdo de la marca pasivo y asistido.

	Pasos del Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Entender el Mercado y las necesidades del cliente (análisis de producto, clientes y competencia) - Diseño de una estrategia de Marketing impulsada por el cliente - Preparación de un plan y un programa de Marketing - Creación de relaciones con el cliente - Captar el Valor de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Brand recall (recuerdo de la marca): activo y sin apoyo. - Preferencia / simpatía por la marca: ¿Aumenta la campaña la simpatía del público objetivo por la marca? - Intención de compra: ¿Puede la campaña influir en la predisposición de compra del público objetivo hacia la marca? - Short Term Return On Investment (STROI): ventas provocadas directamente por la campaña. - Coste por contacto realizado (Cost per Order): en internet es el pago por clic. En otros medios, se puede medir a través de las muestras, pruebas o informaciones de producto pedidas. - Netpromoter score: probabilidad de que una marca o producto sea recomendada. ¿Puede una campaña mejorar el potencial de ventas, tal y como espera el cliente a largo plazo?
Acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con	Estrategias de Marketing	Producto	<ul style="list-style-type: none"> -Características del producto. -Atributos del producto.

<p>el marketing, por ejemplo dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Para formular éstas estrategias de marketing, se ha de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, el público objetivo y la competencia.</p>		Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Valor percibido del producto. - Calidad del producto.
		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas directas. - Ventas a distribuidores. - Ventas on-line.
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en el mercado. - Posicionamiento de la marca.
<p>Es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes.</p> <p>Busca crear, fortalecer y conservar relaciones de corto, mediano y largo plazo entre la empresa y sus compradores, vendedores y distribuidores, estableciendo vínculos con beneficios para cada una de las partes con el fin de potencializarlos en cantidad y calidad.</p>	Marketing Relacional	<p>Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de clientes identificados - Número de retroalimentaciones acerca del producto - Número de datos recogidos después de la venta - Número de clientes fidelizados - Número de comunidades creadas - Participación de la empresa en Social Media
	Pasos	<p>Implantación de programas: Una vez identificados clientes, necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.</p> <p>Retroalimentación: seguimiento de las preferencias y comportamientos de los clientes para llegar a una relación de largo plazo.</p>	
	Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Relaciones - Públicas - Promoción - Correo Directo - Telemarketing. 	
Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de	Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción (sonrisa, entusiasmo, 	<ul style="list-style-type: none"> - Mailing - e-mailing

<p>comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. Establece comunicaciones directas con los consumidores individuales para obtener una respuesta inmediata, interactuando uno a uno, y logrando beneficios impresionantes como recortar gastos en campañas, promociones, y mayor efectividad de ventas.</p>	<p>Pasos</p>	<p>contacto visual)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Breve historia - Producto en mano - Cierre 	<ul style="list-style-type: none"> - Buzoneo - Telemarketing - Envío de fax - Base de datos - Sistemas interactivos en línea.
<p>Son todas las acciones que se realizan por medio del uso de aplicaciones online para un negocio con el objetivo de encontrar, atraer, ganar y retener clientes.</p> <p>Para asegurarse una presencia efectiva en la red hay que conocer precisamente los recursos y las posibilidades que ofrecen los medios on-line.</p>	<p>Marketing Digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Buscadores -Enlaces patrocinados -Blogs -Desarrollo web 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento en buscadores - Tráfico generado a la página web y su origen. - Alcance de los Medios Sociales
	<p>Herramientas</p>	<ul style="list-style-type: none"> -e-business -Publicidad on-line -Social Media -Marketing viral -Comercio electrónico - e-branding - e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de conversiones generadas por clientes de cada canal social: - Conversión Tráfico - Leads - Conversión Leads – Clientes - Conversión de Landing Pages - Costo por Lead - Porcentaje de tráfico asociado a cada canal de medios sociales -Tráfico, clientes, leads, que provienen de dispositivos móviles

<p>Técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en “renombre de marca”, mediante procesos de auto replicación viral.</p> <p>También puede consistir en campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio.</p> <p>El objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias “inusuales”.</p>	<p>Marketing Viral</p>	<p>Elemento Humano: Interacción con los internautas.</p> <p>Soportes Interactivos on line: Redes sociales Blogs Soportes Móviles</p> <p>Mensaje: Capacidad potencial de réplica</p>	<p>Nivel de explotación de las redes sociales</p> <p>Número de auto réplicas del mensaje</p> <p>Nivel de cobertura mediática</p> <p>Número de potenciales clientes conseguidos</p>
	Componentes		
<p>Herramienta básica de gestión orientada a la competitividad en el mercado. Fija las diferentes acciones que se deben realizar en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.</p> <p>Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle la situación y posicionamiento en los que se encuentra la</p>	<p>Plan de Marketing</p>	<p>Análisis de la situación</p> <p>Determinación de Objetivos</p> <p>Elaboración y selección de estrategias</p> <p>Plan de Acción</p> <p>Establecimiento de presupuesto</p> <p>Métodos de control</p>	<p>-Entorno: Situación socioeconómica. Tendencias. Aparición de nuevos nichos de mercado.</p> <p>-Imagen: De la empresa. De los productos. De la competencia.</p> <p>-Posicionamiento en la red: Presencia redes sociales. Posibilidad de e-commerce.</p>
	Etapas		

<p>empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. La recopilación y elaboración de datos permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, brindando una idea clara del tiempo que se debe emplear, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y qué recursos económicos se debe disponer.</p>			<ul style="list-style-type: none"> -Mercado: Grado de implantación en la red. Tamaño del mismo. Potencial de compra. -Red de distribución: Tipos de punto de venta. Número de puntos de venta. -Competencia: Participación en el mercado. PVP. Red de distribución. Servicios ofrecidos. Nivel profesional. Imagen. Implantación a la red. -Producto: Tecnología desarrollada. Costos. Precios. Márgenes. Garantías. Plazos de entrega. -Política de comunicación: Targets seleccionados. Objetivos de la comunicación. Presupuestos. Posicionamiento en internet.
<p>Valores y servicios que definen a nuestra empresa, más allá de</p>	<p>Branding</p>	<p>Naming: creación de un nombre.</p>	<p>Potencial de la marca para atraer clientes</p>

<p>los aspectos comerciales.</p> <p>Estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.</p>	<p>Elementos</p>	<p>Identidad corporativa.</p> <p>Posicionamiento.</p> <p>Lealtad de marca, desarrollo de marcas.</p> <p>Arquitectura de marca.</p>	<p>Nivel de reconocimiento de la marca</p> <p>Participación de la marca</p>
<p>Conjunto de acciones capaces de transformar estructuralmente la disciplina de la creación de marca a través de la gestión de marca en medios on-line.</p>	<p>e-branding</p>	<p>Relaciones personalizadas</p> <p>Experiencia del consumidor</p>	<p>Aumento de fidelización</p> <p>Aumento de compras</p>
<p>La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.</p>	<p>Imagen corporativa</p>	<p>Nombre de la empresa</p> <p>Logo</p> <p>Slogan</p> <p>Sitio Web</p> <p>Brochure</p>	
	<p>Componentes</p>		

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizará es Investigación aplicada, puesto que busca la aplicación utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos que se adquieran, de ésta manera, la investigación pretende utilizar los resultados de la misma para establecer una metodología acertada que nos permita aprovechar todos los recursos existentes para la creación y la gestión de una marca.

Permitiéndonos explotar de manera creativa y eficaz el recurso publicitario aplicado a la web.

Otra característica importante de la presente investigación es que al ser de tipo exploratoria nos brindará una perspectiva general de la problemática actual y sus componentes, y nos ayudará a acercarnos más a los factores de incidencia más relevantes.

Será una investigación documental puesto que se sustentará en el estudio de documentos especiales que recopilan exitosos métodos de creación y gestión de marca, Branding y E-branding, modernas técnicas de publicidad efectiva aplicada al medio web, tendencias del mercado global y comportamiento del consumidor.

Además, también será de campo puesto que pretende analizar los diferentes recursos estratégicos que están aplicando varias empresas líderes a nivel mundial en cuanto a la gestión de su propia marca.

3.2 Métodos

El Método a utilizarse es el Analítico - Sintético, puesto que se pretende observar todas las particularidades y relaciones de los elementos que componen el objeto de estudio por separado, pero como parte de un todo, dentro de éste método se utilizará el esquema sistemático de trabajo sugerido por Marx Herman:

- a) La observación.
- b) La descripción.
- c) El examen crítico.
- d) La descomposición del fenómeno.
- e) La enumeración de las partes.
- f) La ordenación.
- g) La clasificación.

El método analítico nos permitirá distinguir los elementos de la problemática y revisarlos de una manera ordenada, uno a uno por separado, para ver su relación existente entre ellos, mientras que el método sintético nos ayudará a relacionar los hechos aparentemente aislados para formar una nueva teoría que unifique la diversidad de elementos.

3.3 Técnicas

Se utilizará la técnica de observación científica directa sistemática, mediante la utilización de instrumentos técnicos como fichas de observación, al igual que la técnica de observación científica directa no sistematizada a través del uso del registro descriptivo. Éstas técnicas aportarán los datos relevantes de la investigación en cuanto al correcto proceso sistemático de creación de una marca y los diferentes parámetros de gestión a tener en cuenta, además contribuirán con valiosa información sobre el desarrollo de recursos publicitarios en los medios web, y la

globalización de mercados. Adicionalmente se utilizará la técnica de la observación indirecta puesto que se estudiarán compendios y artículos realizados anteriormente por expertos en el tema y que son de vital importancia para el objetivo de la investigación.

3.4 Población

La presente investigación está dirigida a recoger datos relevantes sobre los diferentes recursos de branding y marketing digital utilizadas por importantes empresas internacionales que poseen un modelo de negocio globalizado, una estrategia de comunicación sólida y efectiva y lo más importante, poseen un alto índice de participación en el mercado global.

Por lo tanto se definirá a la población como un grupo de seis empresas, de las cuales cuatro de ellas son empresas internacionales exitosas dedicadas a ofrecer productos y servicios relacionados con el arte, la tematización y la decoración, que utilizan herramientas de la web para proyectar su participación en el mercado internacional y en contraste dos empresas locales que se dedican a similares actividades, de manera que podremos comparar directamente el tipo de acciones y el grado de participación que tienen estas empresas con relación a las otras.

Las empresas objeto de la presente investigación son:

“David Theming Works” empresa internacional especializada en la tematización de espacios, con sede en Almería – España

“Conrad Pickel Studio” empresa internacional dedicada a la producción de vitrales, mosaicos y escultura religiosa, con sede en Florida – Usa

“Williams and Byrne Studio Inc” empresa internacional dedicada al diseño, producción y restauración de vitrales, con sede en Stanton Lacy – Inglaterra

“Stained Glass Inc” empresa internacional dedicada a la producción masiva de vitrales artísticos y elementos arquitectónicos decorativos, con sede en Greenville – Usa

“Edgar Cevallos” (Cine arte) empresa local dedicada al diseño y elaboración de esculturas de tamaño colosal, con sede en Quito – Ecuador

“Moraarte” empresa local dedicada al diseño y elaboración de vitrales con sede en Quito - Ecuador

3.5 Muestra

Puesto que se utilizarán fichas de observación científica y registros descriptivos sobre una población de seis empresas que conforman el objeto de estudio, no se aplicará la fórmula para el cálculo de muestra.

3.6 Esquema de la Propuesta

La realidad global a la que se enfrentan las empresas en la actualidad y las nuevas tendencias de hacer negocio, están directamente relacionadas al poder de la marca percibida directamente por los clientes. La toma de decisiones de compra ya no se basa solamente en las características del producto y en la calidad del mismo, sino mas bien, se ve altamente influenciada por un sinnúmero de factores que giran en torno a la experiencia percibida por el cliente con relación a la persona, empresa o institución que brinda dicho producto.

Mediante la elaboración de una Guía para la creación y gestión de marca de una PYME local que pretende proyectarse hacia el mercado global, se podrán establecer los pasos sistemáticos que permitan tomar las decisiones y acciones correctas que vayan encaminando el rumbo

empresarial acorde a la intención de expansión en el mercado global. Esto permitirá que la Pyme comience con pasos firmes el minucioso proceso de creación de su marca, le asegure una exitosa imagen corporativa y lo más importante, le brinde un efectivo plan de comunicación y gestión de su marca. De ésta manera la empresa se volverá más competitiva en su mercado local y a la vez contará con las herramientas necesarias para cumplir su objetivo de acercarse más al mercado global y participar activamente en él.

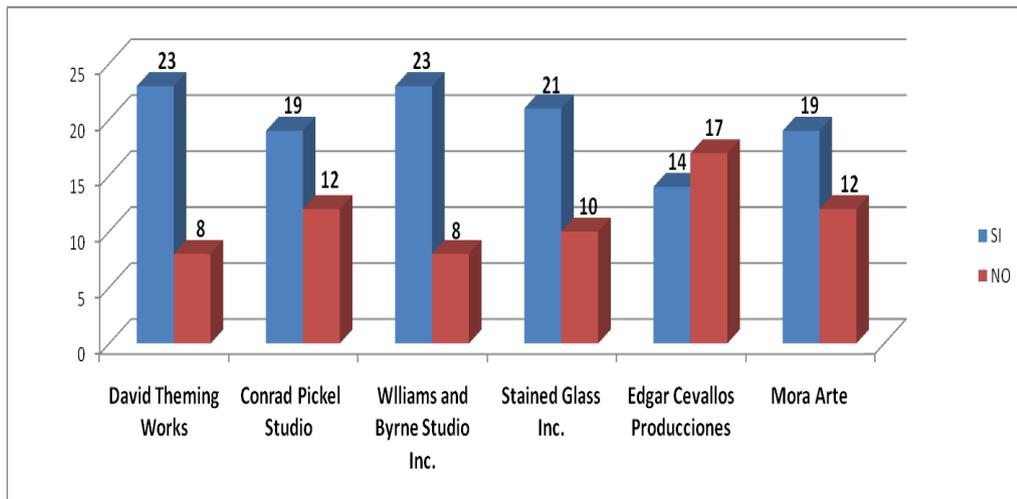
Ésta guía permitirá visualizar a la marca en su totalidad como el principal activo de cualquier empresa, comprender la visión estratégica que posee la marca como tal, al momento de generar una decisión de compra, fidelizar a los clientes a través del correcto posicionamiento de la marca, conocer las herramientas y estrategias necesarias para gestionar correctamente la marca en el público deseado y acceder a la participación en el mercado global a través del correcto uso del Marketing online y de las herramientas web.

Con estas estrategias se puede asegurar el éxito de cualquier negocio o empresa naciente, puesto que nos guiarán paso a paso en el camino de ir construyendo nuestra marca. Gracias a la optimización de herramientas de total accesibilidad y de dominio público, que hasta ahora las habíamos visto como espacios de entretenimiento y no como la herramienta potencial que son, tendremos la oportunidad de participar en el mercado global, y buscar clientes potenciales en cualquier lugar del mundo.

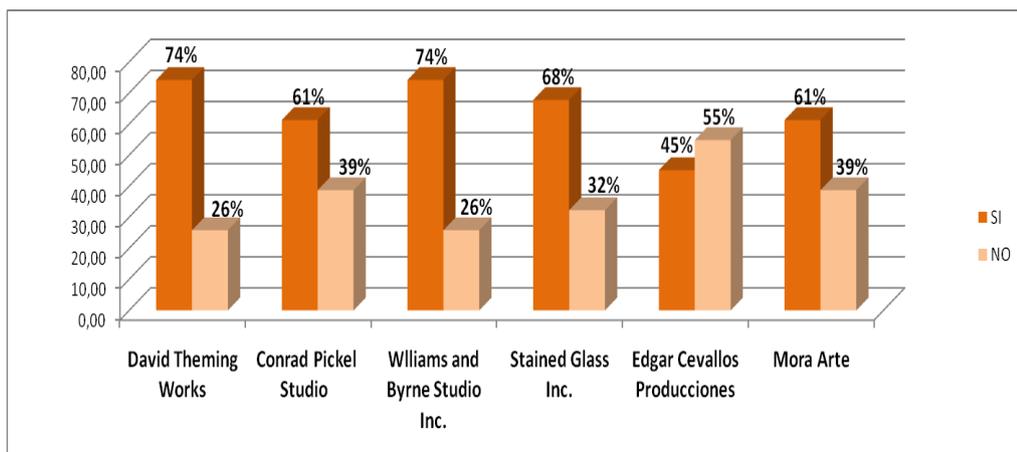
CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Interpretación Numérica



Interpretación Porcentual



Podemos establecer que hay una clara diferencia entre las Empresas extranjeras que se han analizado frente a las empresas nacionales, en cuanto al grado de aprovechamiento que tienen sobre las herramientas del marketing digital, lo cual se refleja en el protagonismo que tiene cada una tanto en la red digital como también en la participación en el mercado global y el impacto que generan como marca en la mente de sus consumidores.

Sin embargo, cabe resaltar que la gestión de una marca no es estática, requiere de un arduo y constante trabajo a través del tiempo, y de la capacidad de adaptación que las estrategias tengan frente a las nuevas tendencias del mercado y los avances tecnológicos. Por tal motivo, no existe una receta única que nos indique cómo hacer una buena gestión de marca a través de los medios digitales, sino más bien un sinnúmero de herramientas, aplicaciones, software, plataformas y más, que se adaptan a una u otra necesidad puntual de la marca.

Por tal motivo, como resultado de la presente investigación, hemos visto que a pesar de que las marcas están haciendo su mejor esfuerzo por atraer al público hacia su sitio web, no están utilizando la totalidad de herramientas a su alcance.

Para estudiar detalladamente que estrategias están usando cada marca y cuáles no, se puede referir al anexo nro. 3

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Gracias a la presente investigación, se han podido establecer las diferentes fortalezas entre las distintas estrategias y herramientas del Marketing Digital. La importancia de utilizar una combinación de estrategias SEM y SEO para conseguir los objetivos establecidos, y la versatilidad de empezar a construir marca a partir de las redes sociales.

Además, hemos aprendido valiosos tips para que todas estas estrategias tengan un mayor porcentaje de eficacia en su búsqueda interminable de fidelizar clientes con la marca, a través de una correcta aplicación en el uso de keywords y meta-tags, la optimización de los botones de llamado a la acción, gestión de landing pages, video marketing, link building, etc.

En fin, la gama de herramientas es bastante extensa y su correcta aplicación brindará los óptimos resultados frente a los objetivos planteados por cualquier empresa que desee empezara gestionar su marca desde el primer día.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda desarrollar un Manual de Creación y Gestión de Marca que guíe sistemáticamente el proceso de construcción de marca de las PYMES, esto les permitirá conocer y comprender los aspectos

fundamentales que actúan como pilares en la difícil tarea de lograr un posicionamiento global en el mercado.

5.3 Contestación a las interrogantes de investigación

Gracias a los resultados obtenidos de la presente investigación, hemos podido establecer una metodología sistemática que presente una guía clara sobre el proceso de creación y gestión de una marca, así como las claves para mantener un correcto manejo de las herramientas del marketing digital. Estas herramientas permiten obtener un mayor número de interacciones con el público a través de las nuevas tendencias móviles globales, lo cual se reflejará en un mayor porcentaje de participación en el mercado

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

GUÍA PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA Y SU RESPECTIVA GESTIÓN EN MEDIOS DIGITALES

6.2. Justificación e Importancia

La realidad global a la que se enfrenta las empresas en la actualidad y las nuevas tendencias de hacer negocio, están directamente relacionadas al poder de la marca percibida directamente por los clientes.

La toma de decisiones de compra ya no se basa solamente en las características del producto y en la calidad del mismo, sino más bien, se ve altamente influenciada por un sinnúmero de factores que giran en torno a la experiencia percibida por el cliente con relación a la persona, empresa o institución que brinda dicho producto.

Si a esto le sumamos el hecho de que la competencia global se ha multiplicado casi infinitamente, al punto de bombardear al mercado con un sinnúmero de alternativas al producto que ya ofrecen nuestras empresas, nos daremos cuenta que si no se toman las acciones correctas, de una forma organizada, planificada y a tiempo, corremos el riesgo de perder por completo la competitividad en el mercado, lo que significará tener grandes pérdidas económicas y una futura extinción del negocio.

Por lo tanto, esta GUÍA PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA Y SU RESPECTIVA GESTIÓN EN MEDIOS DIGITALES plantea iluminar el camino de los negocios y las microempresas nacientes, así como de todas aquellas que deseen empezar a construir un nombre, un legado, una marca.

La guía pretende establecer una serie de pasos sistemáticos que debemos seguir a fin de mejorar esa oportunidad de participación en el mercado, y por lo menos igualar las condiciones de competitividad que se presentan con relación a las demás empresas y negocios.

Para ello, la guía comprende y desarrolla 2 ejes fundamentales ligados directamente con el poder de las empresas y su marca.

El Primero es el de la creación de marca, capítulo en el cual se explican detalladamente los diferentes pasos a seguir para crear una marca poderosa desde cero, desde la perspectiva estratégica de la creatividad, la investigación, la optimización de recursos y la claridad en los objetivos trazados. Mientras que el segundo eje fundamental es el del posicionamiento de la marca ya creada, desde la perspectiva del Marketing Online. A través de la optimización de una gran variedad de herramientas y estrategias digitales modernas que han demostrado tener vigencia absoluta en la realidad sistematizada y global a la que nos enfrentamos. De ésta manera la presente guía plantea una solución sumamente útil ante la problemática de conseguir un espacio de participación en el esquema de negocio global a través de la estrategia de la gestión de marca desde las plataformas online.

6.3. Fundamentación

A medida que la tecnología evoluciona, la sociedad y sus hábitos también lo hacen. Los modelos de desarrollo económico, la forma de hacer negocios, las tendencias de consumo, todo, absolutamente todo lo

que está ligado al desarrollo de la humanidad ha sufrido una tremenda transformación que corresponde principalmente a la evolución de nuestro estilo de vida y que está directamente relacionado con el desarrollo tecnológico.

Para las empresas y negocios la realidad no es para nada diferente. El modelo de gestión de negocios ha sufrido una transformación mucho más grande en los últimos 5 años a lo que sufrió en los pasados 50 años.

En la realidad actual experimentamos a diario el contacto con las plataformas digitales, los dispositivos móviles, tecnologías 4g, social media y un sinnúmero de elementos más que son producto de éste desarrollo tecnológico. La verdadera oportunidad de negocio para las empresas en la actualidad es tener los conocimientos necesarios y la perspicacia de utilizar todos estos avances tecnológicos en su favor. De ésta forma sabrán aprovechar herramientas tan cercanas y familiares como son Facebook o Youtube pero en pro de mejorar la experiencia que las personas perciben acerca de su marca o empresa y mejorar su oportunidad de negocio.

Las estrategias on line suponen un 50% de las decisiones de compra del mercado, y esta cifra está en aumento, por lo tanto existen razones suficientes para estudiar un poco más a fondo cómo podemos explotar los recursos tecnológicos que tenemos a la mano

6.4. Objetivos

6.4.1 Objetivo Principal:

El principal objetivo de ésta guía es brindar una metodología sistemática que guíe el proceso de creación y correcta gestión de una marca, proyectando volverla poderosa y competitiva en el mercado global.

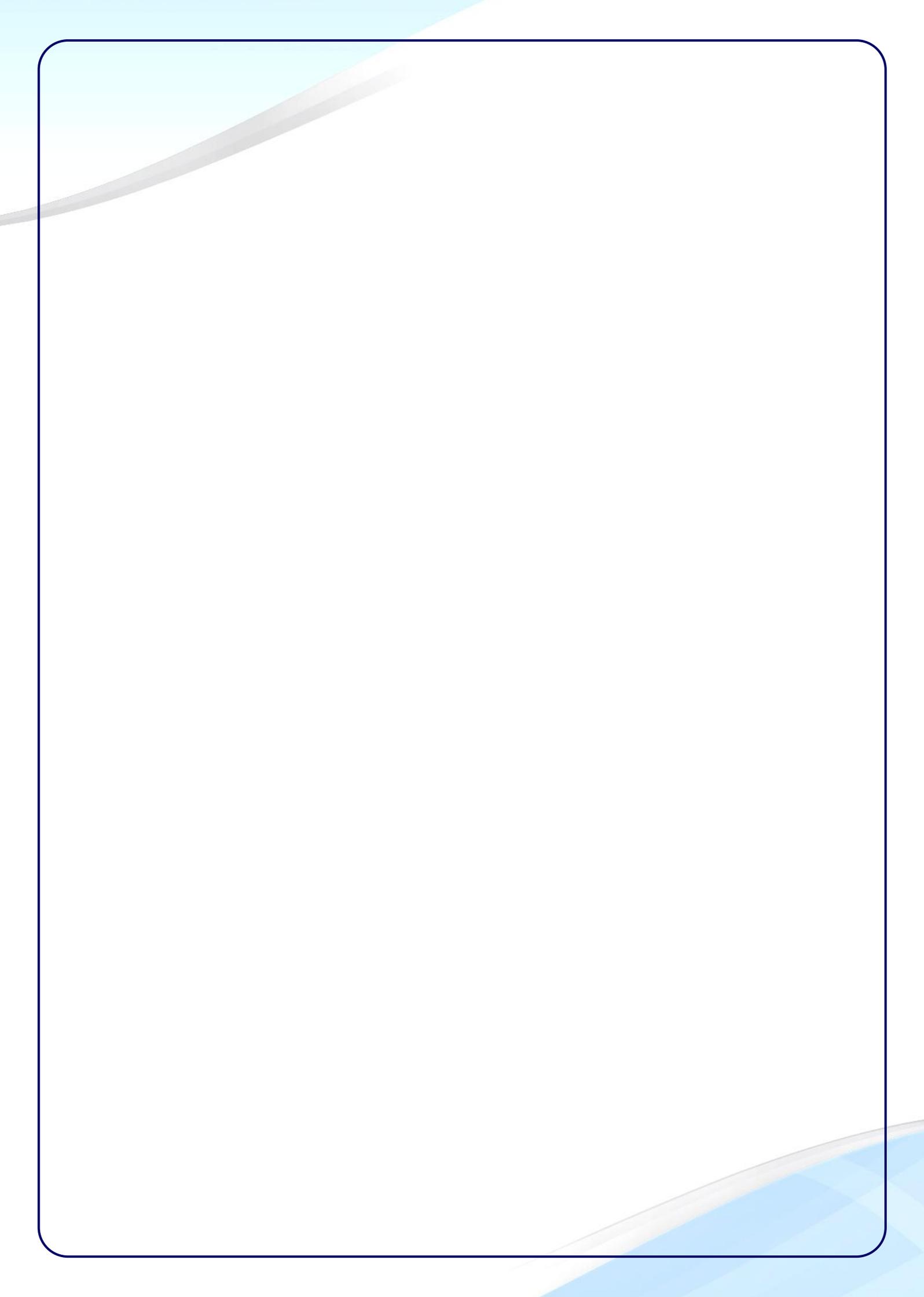
6.4.2 Objetivos específicos

- Visualizar a la marca en su totalidad como el principal activo de cualquier empresa.
- Comprender la visión estratégica que posee la marca como tal, al momento de generar una decisión de compra.
- Fidelizar a los clientes a través del correcto posicionamiento de la marca.
- Conocer las herramientas y estrategias necesarias para gestionar correctamente la marca en el público deseado.
- Acceder a la participación en el mercado global a través del correcto uso del Marketing online y de las herramientas web.

6.5. Ubicación sectorial y física

El grupo que ha sido objeto de la presente investigación corresponde a un número limitado de 6 empresas que tienen su sede en diferentes países y un segmento de participación a nivel global. Aunque cada una de estas empresas tiene como oferta un producto diferente, lo verdaderamente interesante que poseen en común es que la naturaleza de su negocio dificulta el hecho de que sus productos y servicios sean exhibidos dentro de un almacén. Además hay que resaltar que su nicho de mercado está disperso por todo el mundo, por lo que tampoco se podría contar con una sede, un almacén o un show room en cada país y mucho menos en todos los países. De manera que estas empresas utilizan la plataforma digital y sus diferentes herramientas para llegar de manera efectiva al grupo de clientes al que desean llegar.

6.6. Desarrollo de la Propuesta



Índice de Contenidos

1. Introducción	Pág 48
2. Objetivos de la presente guía	Pág 49
3. Marca, Producto, Branding	Pág 50
3.1. Definiciones de marca	Pág 50
3.2. Definiciones de producto	Pág 52
3.3. Branding	Pág 53
3.4. Ventajas de construir una marca poderosa	Pág 54
4. Metodología para la creación de una marca	Pág 55
4.1 Fase de Investigación	Pág 56
4.1.1 Análisis del consumo	Pág 56
4.1.2 Análisis de la competencia	Pág 57
4.1.3 Auto análisis	Pág 57
4.2 Fase de Diseño	Pág 58
4.2.1 Formular la visión de la marca	Pág 58
4.2.2 Identificar los atributos únicos de la marca	Pág 58
4.2.3 Concepto	Pág 59
4.2.4 Personalidad de la marca	Pág 59
4.3 Fase de Posicionamiento	Pág 60
4.4 Fase de Construcción	Pág 61
4.4.1 Naming	Pág 61
4.4.2 Desarrollo gráfico	Pág 62
4.4.3 El manual de marca y el desarrollo de aplicaciones	Pág 63

4.5 Fase de Implementación	Pág 64
5. Claves para el éxito de una marca	Pág 66
6. Plan de Marketing Online	Pág 69
6.1 Objetivos de un Plan de Marketing	Pág 70
6.2 Acciones del Plan de Marketing	Pág 70
6.3 Análisis y resultados	Pág 71
6.4 Fases de un Plan de Marketing	Pág 72
7. Posicionamiento web: SEM vs SEO	Pág 73
7.1 Estrategias SEM	Pág 74
7.1.1 Elementos de una estrategia SEM	Pág 75
7.1.2 Claves para la aplicación de una estrategia SEM	Pág 80
7.1.3 Cómo crear una campaña de Google AdWords	Pág 83
7.2 Estrategias SEO	Pág 86
7.2.1 Posicionamiento SEO	Pág 88
7.2.2 Objetivos de las estrategias SEO	Pág 88
7.2.3 Acciones de una estrategia SEO	Pág 89
7.2.4 Claves para una buena estrategia SEO	Pág 92
7.2.5 Consejos para aumentar el tráfico y las ventas	Pág 93
7.3 Email Marketing	Pág 100
7.4 Linkbuilding	Pág 103
7.5 Vídeo Marketing	Pág 104
8. Conclusiones	Pág 109
9. Glosario de términos	Pág 113
10. Bibliografía	Pág 121

CAPÍTULO 1

Introducción

En un mundo tan competitivo y globalizado como el actual, en el que las tendencias del mercado se presentan tan cambiantes e impredecibles, se vuelve fundamental para cualquier empresa comprender que el verdadero valor que percibe un cliente proviene de las experiencias únicas que éste haya podido percibir de una empresa a través de su marca. Así, los valores percibidos como la calidad, la confianza, el compromiso, se convierten en un poderoso vínculo que fideliza por completo al consumidor. Para lograrlo, las empresas deben conocer las herramientas necesarias a fin de que puedan construir su poderosa marca día a día.

CAPÍTULO 2

Objetivos de la presente guía

El principal objetivo de ésta guía es brindar una metodología sistemática que guíe el proceso de creación y correcta gestión de una marca, proyectando volverla poderosa y competitiva en el mercado global.

Para conseguirlo, el manual nos permitirá:

- ✓ Visualizar a la marca en su totalidad como el principal activo de cualquier empresa.
- ✓ Comprender la visión estratégica que posee la marca como tal, al momento de generar una decisión de compra.
- ✓ Fidelizar a los clientes a través del correcto posicionamiento de la marca.
- ✓ Conocer las herramientas y estrategias necesarias para gestionar correctamente la marca en el público deseado.
- ✓ Acceder a la participación en el mercado global a través del correcto uso del Marketing online y de las herramientas web.

CAPÍTULO 3

CONCEPTOS de Marca, Producto, Branding

3.1. Definiciones de marca

Según los autores Lamb, Hair y McDaniel, la marca “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”.

Según la Asociación Americana de Marketing la marca “es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”.

La definición legal de marca que recoge la última ley española sobre marcas en su artículo 4, define la marca como “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.” Estos signos pueden ser:

- Palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.
- Imágenes, figuras, símbolos y dibujos.
- Letras, las cifras y sus combinaciones.
- Formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación.

- Sonoros.
- Cualquier combinación de los signos mencionados.

Sin embargo, y pese a todas estas definiciones, el contexto que se debe percibir por una marca abarca un significado mucho más extenso y en la actualidad comprende un concepto mucho más evolucionado que el que recoge la ley.

Algunas de las definiciones más acertadas para nuestro interés sobre lo que verdaderamente es una marca se citan a continuación:

- “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. Philip Kotler.
- “... La promesa, la gran idea y la expectativas que residen en la cabeza de cada consumidor sobre el producto, servicio o la compañía... la marca significa algo”. Alina Wheeler.
- “Un conjunto de promesas en las que los consumidores creen. La promesa es lo que sentimos que estamos necesitando y que tal marca lo va a cumplir en el largo plazo. Esa promesa debe ser relevante considerando el público-objetivo, coherente, verdadera y diferente”. Marcelo Sapoznik.
- “Las marcas son el motor de los negocios, como símbolos que interpretan un producto y buscan que la gente se identifique con él”. WallyOlins.
- “La marca es la visión de una empresa, la fuerza propulsora que permite diferenciar a una empresa de sus competidores. La marca ha de dictar todas las decisiones estratégicas de las empresas, desde la visión corporativa del negocio hasta la gestión de sus recursos humanos”...“Una gran marca es una gran historia. Una gran marca inspira. Una verdadera marca conecta y emociona al consumidor”

3.2. Definiciones de producto

Para no caer en el error común de confundir a la marca con el producto es clave definir y diferenciar qué es un producto.

Según Philip Kotler, un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Según la Asociación Americana de Marketing, producto es un "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales"

Según Stanton, Etzel y Walker "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

Unificando éstos conceptos podemos concluir que un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios) los cuales son percibidos por sus compradores como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por lo tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para colaborar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa).

Por lo tanto, es esencial entender que las marcas no son tangibles, lo tangible es el producto. Esa es la verdadera diferencia, el producto lo constituyen los atributos, mientras que la marca es el alma del producto.

3.3. Branding

El branding es una herramienta estratégica que abarca todo el proceso de creación de una marca, y las diferentes acciones que lo implican (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control) Por lo tanto, podemos entender al branding como “la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo”.

En todas sus etapas, lo más importante en relación al branding consiste en definir el posicionamiento, que es lo que define a una marca. Así, con una buena estrategia de posicionamiento se puede generar marcas poderosas que se diferencien del resto y que tengan mayores oportunidades de ser escogidas por los consumidores en lugar de otras. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

Los puntos básicos para posicionar la marca, consisten en definir muy claramente “quién eres”, “qué haces” y “cómo lo haces” y transmitirlo al consumidor.

Puesto que las marcas están en la mente de los consumidores, la batalla por conseguir que los consumidores compren una marca no es una batalla por el mejor producto, sino una batalla por las percepciones en la mente del consumidor, y en concreto por ser los primeros en la mente del consumidor.

En éste sentido, el branding corresponde a los planificadores estratégicos en las agencias, a los comunicadores o a personas de marketing que entiendan al consumidor de la marca. Alguien que conozca a sus clientes mejor que las empresas, alguien que haga marca, que conozca la publicidad y que sea interactivo. Alguien con pasión y amor por la marca.

3.4. Ventajas de construir una marca poderosa

- ✓ La importancia de construir una marca poderosa radica en su objetivo que es el de garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros para la empresa, mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen por tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia.
- ✓ Una marca diferencia un producto de otros similares en el mercado y le permite al consumidor elegir el producto o servicio de entre la competencia, además permite la repetición de la compra.
- ✓ Una marca ayuda a competir, incrementa la eficacia de las ventas y ayuda a ganar una mayor cuota de mercado.
- ✓ La marca da valor, ofrece una defensa frente a la competencia de precios, y reduce los costes de marketing a medida que se posee.
- ✓ Una marca sirve de base para la internacionalización.
- ✓ Permite subir los precios por encima de la competencia puesto que los consumidores perciben a la marca como un sinónimo de mejor calidad.
- ✓ Facilita el crecimiento de la empresa al ayudarle a acumular notoriedad y prestigio. Éste beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos.
- ✓ La marca incrementa el valor de la empresa y la prepara para ser más fuerte en momentos de crisis.

CAPÍTULO 4

Metodología para la creación de una marca

Construir una marca es un proceso formal, investigativo, analítico y estratégico que debe contar con procesos bien estructurados que transmitan las cualidades idóneas de la marca.

Por lo tanto, el plan estratégico de la empresa es un documento de suma importancia dentro del proceso de construcción de marca, pues es aquí donde se encuentra definida la evolución comercial que la compañía desea, y cuáles son los aspectos más importantes a considerar para lograrlo. Esta es la herramienta base sobre la cual se construyen marcas, ya que la marca ha de estar al servicio del negocio, y contribuir a la consecución del mismo.

Aquí algunos consejos útiles a la hora de gestionar la marca:

- ✓ Tener muy claro quién es la marca y dejar que sea ella misma. Manifestar de forma clara su personalidad.
- ✓ Debe ser única y diferente. Resulta indispensable crear algo interesante y exclusivo que se diferencie del resto.
- ✓ Dirigirse a aquellos que quieren lo que la marca puede darles.
- ✓ Proporcionar experiencias únicas. La marca debe ser ante todo social, crear momentos y vivencias para el consumidor.
- ✓ Hablar alto y claro pero con sutileza.

4.1. Fase de Investigación

Primer paso: Diagnóstico del mercado

El primer paso para crear una marca, consiste en realizar un análisis del mercado. Es imprescindible en este primer paso, mirar hacia afuera. Analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo, qué quiere el consumidor o qué sucede con la competencia.

La investigación del mercado se realizará a través de la investigación cuantitativa (basada en datos empíricos) y cualitativa (basada en opiniones).

Para realizar este análisis y conseguir información se puede apoyar en información que provenga de distintos estudios como, los periódicos, la propia observación, la televisión, encuestas o incluso preguntar a grupos que organicemos en nuestro entorno.

El objetivo de esta etapa es poder conocer qué está sucediendo en el mercado y que influirá y determinará la marca que vamos a crear.

4.1.1 Análisis del consumo

Los aspectos más relevantes a estudiar en este apartado son:

- **Público objetivo o target:** estudiar a los consumidores, ver cómo son y qué demandan. El análisis en profundidad del consumidor es un punto crucial, ya que ayudará a enfocar la marca que vamos a crear.

- **Motivaciones del consumidor:** descubrir cuáles son las cuáles son los key drivers (vectores de consumo), es decir por qué razones el consumidor demanda o compra cada marca.

- **Necesidades insatisfechas:** averiguar si existen necesidades insatisfechas del consumidor.

- **Tendencias de consumo:** identificar las tendencias dominantes en el mercado. Analizar cómo evoluciona el consumo en la categoría que la marca se encuentra, qué productos se están lanzando con éxito, en qué está dispuesta la gente a invertir o cuáles son los temas que preocupan o están de moda.

4.1.2 **Análisis de la competencia**

El análisis de las marcas competidoras abarca los siguientes puntos:

- **Identidad e imagen de las marcas competidoras:** nombre, imagen visual, colores utilizados, slogan que utiliza cada marca.

- **Estrategias seguidas por la competencia:** investigar cuáles son las estrategias que están siguiendo los competidores en el mercado, diversificar su oferta, estrategia de precios u otras.

- **Fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia:** identificar cuáles son los puntos fuertes y debilidades de cada una de las marcas.

- **Posicionamiento de las marcas:** saber quién ocupa qué idea en la mente del conjunto de consumidores.

4.1.3 **Auto análisis**

Es importante conocer con claridad la siguiente información:

- **Valores organizacionales:** cuáles son los valores que la empresa transmite.

- **Estrategia de la empresa:** conocer y analizar la estrategia de la empresa.

- **Fortalezas y debilidades:** se deben identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa.

4.2. Fase de Diseño

Segundo paso: Realidad psicológica de la marca

Es de suma importancia definir estratégicamente cada uno de los puntos que definen la realidad psicológica de la marca, puesto que es por ésta realidad que los consumidores identifican y diferencian a los productos. Por esta razón ésta fase deberá alimentarse de toda la información trascendente resultante de la fase de investigación.

4.2.1 Formular la visión de la marca

Esta fase establece el significado de la marca.

- ¿Cuál es el punto de vista de la marca?
- ¿Qué somos como marca?
- ¿Qué hacemos como marca?
- ¿Por qué somos relevantes?

Es clave evitar el error de pretender crear la mejor marca, puesto que la mejor a veces no existe o hay varias mejores, en lugar de ello podemos concentrarnos en crear una marca distinta que se diferencie de las marcas existentes por sus atributos de marca.

Otro de los aspectos fundamentales es el de segmentar el público al que se dirige la marca, puesto que no se puede pretender gustar a todo el mundo, es mejor tener personalidad. Por ello es imprescindible determinar el público objetivo o target al que pretende dirigirse de la manera más concreta posible.

4.2.2 Identificar los atributos únicos de la marca

- Los atributos únicos de la marca son aquellas palabras que definen qué es la marca y la diferencian del resto de marcas. Representan el

compromiso que la marca tiene con el consumidor, y van a ser la razón por la cual el consumidor demande la marca.

A través de ejercicios de brainstorming o tormenta de ideas, se realizará una lista de atributos que se quieran asociar con la marca. Los atributos podrán ser tanto racionales como subjetivos o emocionales.

En una primera fase todos los atributos valen, después de su recopilación se deben empezar a juntar y organizar, con el objetivo de ver si hay elementos comunes y así extraer los atributos principales que definirán la marca que queremos crear.

4.2.3 Concepto

A partir de los atributos escogidos como importantes y atribuidos a la marca, se desarrollará el concepto, que será el hilo conductor para desarrollar la estrategia de la marca.

El concepto es una idea clave. A partir de ésta, se deberá desarrollar un concepto de marca que refleje a la marca y que se transmita a los consumidores. Y lo más importante: la marca deberá adueñarse del concepto o idea desarrollada.

4.2.4 Personalidad de la marca

La personalidad de la marca está definida por los atributos, el estilo y los comportamientos que la marca realice, la personalidad responde a la pregunta de si la marca fuera una persona, ¿cómo sería?

Un ejercicio útil y práctico es el de construir el mapa de la marca. Éste se realiza en relación a cinco puntos:

- **Atributos:** valor físico, estructural que compone a la marca, datos físicos y objetivos.
- • **Beneficios:** son la traducción de los atributos. Un beneficio es, como su nombre lo indica, algo benéfico para el consumidor.

- **Valores:** aquello que mueve a la gente para querer la marca, lo que piensan los consumidores de la marca.
- **La personalidad:** es la definición de la marca como si esta fuese una persona.
- **Esencia:** el corazón de la marca.

4.3. Fase de Posicionamiento

Tercer paso: Situación de la marca en la mente del consumidor

El posicionamiento es la ubicación de una empresa o una marca en la mente de sus consumidores respecto a otras empresas o marcas. En este sentido, debe tenerse claro que las percepciones son la realidad y todo aquello que piensen los consumidores es lo que importa.

El posicionamiento vincula las necesidades del público objetivo con los atributos que definen la marca para crear un posicionamiento único y en última instancia una marca poderosa.

Se debe reflejar esta información y expresar el posicionamiento a través de una herramienta que se conoce como plataforma de posicionamiento, que tiene como fin definir cuál es el posicionamiento de la marca y dejarlo por escrito.

La plataforma de posicionamiento responde a la siguiente estructura:

- ✓ Quién es la marca: Denominación de la personalidad de la marca.
- ✓ Qué ofrece: Oferta de la marca / Beneficio tangible o racional.
- ✓ Debido a: Justificación de ese beneficio.
- ✓ Para qué: Beneficio emocional.

4.4. Fase de Construcción

Cuarto paso: Realidad material de la marca

Los componentes de la identidad visual de la marca, abarcan desde el logotipo, el color, el slogan, a un olor o un sonido y el nombre de marca.

Los estudios reflejan que los consumidores parecen evaluar principalmente las marcas por cualidades extrínsecas (nombre, envase, diseño), en vez de por características intrínsecas (componentes del producto). Esto denota la importancia que tiene también el crear una identidad visual potente.

4.4.1 Naming

El naming se refiere al proceso por el cual se desarrolla un nombre para denominar a la marca.

Es importante crear un nombre que cree deseo y que ayude a posicionar la marca, así como elegir un buen nombre para la marca, puesto que se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su envoltorio o su precio pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo.

Los criterios que se deben tener en cuenta a la hora de crear un nombre para la marca deben responder a las siguientes características:

- ✓ Diferente. Debe ser único.
- ✓ Breve
- ✓ Apropiado
- ✓ Fácil de deletrear y de pronunciar
- ✓ Protegible

- ✓ Que el nombre sugiera la categoría del producto o que entregue un mensaje.

El proceso para crear un buen nombre requiere de una primera fase conceptual y otra fase de registro.

La fase conceptual abarca los siguientes pasos:

- ✓ Concepto: recopilación de conceptos a partir de los cuales se empiecen a construir el nombre de la marca.
- ✓ Exploración de nombres: crear una lista amplia de posibles nombres para la marca y consultar legalmente que se puedan registrar.
- ✓ Refinamiento: selección más corta de la lista corta de nombres.
- ✓ Selección final: recomendaciones y selección final.

La fase de registro nos permite proteger el nombre de la marca que se haya escogido. Para ello, esta fase cuenta con dos pasos:

- ✓ Evaluación: búsqueda legal completa del nombre de la marca a registrar.
- ✓ Registro: procedimiento de registro en la oficina de Patentes y Marcas.

4.4.2 Desarrollo gráfico

Una imagen vale más que mil palabras, por ello es de fundamental importancia el desarrollar una imagen gráfica potente para la marca que estamos construyendo y contar con un buen diseñador gráfico, que sepa trasladar el concepto y el posicionamiento de la marca a través de ese desarrollo gráfico.

Los distintos componentes a desarrollarse son:

- **Estilo visual:** está definido por el logo, los colores empleados en la construcción de la marca y/o la tipografía.

El logo: se refiere a la representación que combina un símbolo (imagen, icono...) y un logotipo (representación del nombre de la marca).

La tipografía: aquel tipo de letra empleado por la marca, ya sea en el logotipo o el resto de materiales, como en la web o en una carta.

Los colores: elección del color o colores que definirán la marca.

- **Tono de voz y visual:** el tono en el que la marca habla al consumidor. Éste dependerá del público al que se dirija la marca y el concepto de marca que se ha desarrollado, un tono de voz puede ser más directo, alegre o cómico que el resto. Así mismo el tono visual, se refiere al tipo de imágenes que se utilizan con la marca.

- **Crear un slogan:** El slogan o lema es una forma adicional de comunicar el mensaje base y principal de una marca.

4.4.3 Manual de marca y desarrollo de aplicaciones

Para que la marca sea bien aplicada por todas las personas que trabajan con ella, es necesario desarrollar un manual de marca, que contenga las reglas y pautas para la correcta utilización de la marca, que permita trasladar homogeneidad en el uso de la marca y sus componentes. Éste manual servirá como guía para que nadie utilice la marca según su parecer.

El manual de marca debe contener el uso de cada uno de los elementos desarrollados. Debe recoger los atributos posicionamiento de la marca, así como las herramientas básicas de la construcción de la marca visual, el logo, ejemplos de cómo se utiliza el logo en función de diferentes fondos, usos incorrectos, tamaños mínimos de reproducción del logo, cómo utilizar el slogan de la marca o cuáles son los colores de la marca. También se recogerán en el manual de forma ilustrativa, las aplicaciones de la marca, como son: la papelería (sobres, hojas, tarjetas...), elementos de packaging, publicidad exterior u otros.

4.5. Fase de Implementación

Quinto paso: Estrategia de comunicación de la marca creada

Se debe desarrollar un plan o programa anual de comunicación coherente en una comunicación integrada, que programe las acciones de comunicación de la marca, y que se constituya como un programa continuo de educación de marca. El programa debe tener como objetivo trabajar sobre los siguientes aspectos:

- Notoriedad de marca
- Experiencia de marca
- Fidelidad de la marca
- Posicionamiento de marca

METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA

PASO 1

INVESTIGACIÓN

Diagnóstico del mercado
Análisis del consumo
Análisis de la competencia
Auto análisis



PASO 2

DISEÑO

Realidad psicológica de la marca
Formular la visión de la marca
Identificar los atributos únicos de la marca
Concepto
Personalidad de la marca



PASO 3

POSICIONAMIENTO

Situación de la marca en la mente del consumidor
Quien es la marca
Qué ofrece
Debido a
Para qué



PASO 4

CONSTRUCCIÓN

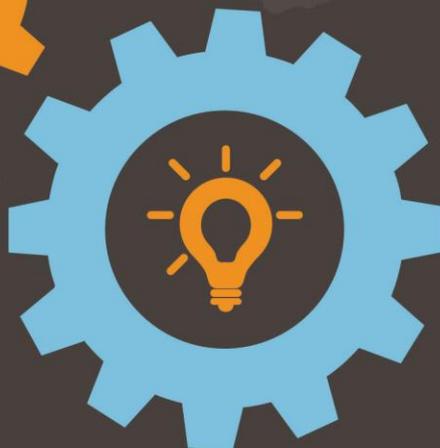
Realidad material de la marca
Naming
Desarrollo gráfico
Manual de marca



PASO 5

IMPLEMENTACIÓN

Estrategia de comunicación de la marca una vez creada
Notoriedad de marca
Experiencia de marca
Fidelidad de la marca
Posicionamiento



CAPÍTULO 5

Claves para el éxito de una marca

La clave del éxito de una marca se puede resumir en las siguientes palabras: la promesa, la esencia, la diferenciación, la emoción, la personalidad, el posicionamiento, el tiempo, la memoria, la creencia y la experiencia.

A continuación se encuentran más detallados éstos y otros factores de éxito de las marcas a tener en cuenta para el desarrollo de nuestra marca.

No puede entenderse el éxito de una marca por poner en marcha alguna de estas claves de manera aislada. Por ello vamos a diferenciar entre factores críticos de éxito y factores no críticos de éxito.

Factores críticos de éxito son aquellos sin los cuales, conseguir y desarrollar una marca poderosa, no es posible.

- ✓ La esencia es lo más profundo de la marca. Una marca sin esencia, nunca será una marca poderosa. Las marcas exitosas se basan en ideas sencillas y son sobre todo marcas que significan algo.
- ✓ La emoción. Los puntos de vista de las marcas de éxito conectan con emociones y verdades fundamentales. Para crear una marca ideal se debe comenzar por crear la experiencia ideal.
- ✓ La diferenciación relevante es clave para competir. La marca es distinguible, creíble y se reconoce como propia. Esto se consigue con la comunicación.

- ✓ Una personalidad definida. Hay que tener a priori una personalidad, porque la publicidad es su consecuencia. Así mismo, hay que utilizarla con precaución.
- ✓ El posicionamiento es estratégico y creativo. Es una simple idea a ser comunicada. No tiene que ver con el slogan. Una promesa hecha = una promesa cumplida.
- ✓ La memoria. Crear una historia de cómo se ha conseguido crear la marca. Las marcas tienen que construir historia con su propia historia
- ✓ La marca debe ser fresca, emocionante, en constante evolución.
- ✓ La marca debe ser consistente, y aun así flexible.
- ✓ El tiempo. Los gerentes de marca o producto que piensan en el corto plazo piensan más en su carrera que en la marca. La marca debe ser administrada como un activo a largo plazo

Factores clave de éxito, aquellos que también contribuyen y hay que desarrollar para conseguir una marca poderosa, pero no son críticos, de ellos no depende únicamente el éxito de la marca.

- ✓ Contar con símbolos, iconos muy potentes.
- ✓ Poseer sensibilidad exhaustiva hacia los no-clientes.
- ✓ Ser propietario de alguna palabra clave.
- ✓ Tener, detrás de la marca, un líder aunque no sea el fundador de la misma.
- ✓ Vigilar que no sea mal usada por terceros.
- ✓ Ofrecer continuamente beneficios que alcancen y excedan las expectativas. Productos o servicios de calidad, diseño basado en el cliente, facilitarle la vida y generarle una experiencia al cliente que satisfaga una necesidad pendiente.

- ✓ La marca debe dirigirse a un segmento específico. La comunicación debe estar hecha a medida, representar una propuesta única y ejecutarse creativamente para penetrar eficientemente en el segmento.
- ✓ El precio influye en la percepción de valor del cliente. Luchar por un precio Premium que se vincule con los beneficios intangibles de la marca. Comunicar exclusividad.
- ✓ La arquitectura de marca debe ser clara, limpia e intuitiva. Aprovechar las sinergias que puedan surgir por el desarrollo de las marcas, pero pensar a través del consumidor.
- ✓ Poseer un credo dentro de la empresa. La marca debe ser comprendida por todos los empleados. El comportamiento interno debe estar alineado con la “Marca”, el ADN de la organización. Comprometer a los empleados en la evolución de la marca. La primera audiencia que tiene que entender a la marca, a pesar de que esto no suceda normalmente, debe ser la de los empleados.

CAPÍTULO 6

Plan de Marketing Online

Un Plan de Marketing online exitoso debe incluir los siguientes aspectos:

Desarrollo de un plan de trabajo en el que se defina cuál es el mercado y competencia, público objetivo, los objetivos que se pretende conseguir con la campaña y cuál es el presupuesto para este proyecto.

En base a estos resultados se elabora un plan de acciones en formato Excel, en el que se explica muy detalladamente lo que necesitas para alcanzar los objetivos: Realizar una campaña de SEO, SEM, branding etc.

Se puede realizar también una serie de micro campañas que permitan conocer la respuesta del mercado y compararla con lo planificado.

Para finalizar el plan, el profesional hará una estimación del retorno esperado tras la inversión (ROI), en un plazo concreto de tiempo, y un test de impacto para que se pueda valorar el interés del producto.

Una vez que se haya definido las estrategias, objetivos y un plan de acciones concreto que se adapte a las necesidades, se debe llevar a cabo la configuración del plan de marketing.

El primer paso de esta fase debe ser siempre configurar Google analytics para obtener informes sobre los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de anuncios etc. Una vez que esté configurado se llevará a cabo la acción concreta que se adapte a las necesidades del negocio y a los objetivos.

6.1. Objetivos de un Plan de Marketing

En función de las necesidades del negocio, los objetivos del plan de marketing pueden ser los siguientes:

- ✓ Generar tráfico a tu web
- ✓ Generar leads
- ✓ Aumentar el interés
- ✓ Crear compradores

6.2. Acciones del Plan de Marketing

Si el objetivo es generar tráfico

Estrategia de SEO: posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda. Es el proceso que se lleva a cabo para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Estrategia de SEM: crear campañas de anuncios por click en internet, a través de Google Adwords. Con esto lo que se pretende es aumentar el tráfico de la web a través de lo que se denomina tráfico pagado. En los últimos años estas dos herramientas han permitido dar a conocer rápidamente productos, servicios o marcas a través de Internet. Mediante una optimización oportuna, podemos conseguir un retorno de inversión (ROI) más eficiente y rápido, para así poder optimizar nuestras campañas.

Campaña de branding: Muchas empresas se olvidan que la clave para vender más en Internet es la confianza, y el branding es una manera efectiva para conseguirlo. Las campañas de branding tienen como objetivo aumentar la notoriedad y la visibilidad del producto o servicio. Para alcanzarlo, se usan las campañas de AdWords para aumentar el tráfico que recibe la web y también se anima a los clientes a interactuar con la marca.

Si el objetivo es aumentar el interés, generar tráfico y leads

Estrategia de Inbound Marketing: el inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing, que trabajan de forma integrada y forman parte de una estrategia global, en la que se combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca, crear valor para el cliente y conseguir una mayor visibilidad online. Esta técnica de marketing no intrusiva está dirigida a incrementar el número de visitantes que se registra en una web, blog o redes sociales con el fin de que se conviertan en leads.

Si el objetivo es generar Leads

Email marketing: es una forma un poco más agresiva de dirigirnos a nuestros clientes, o a clientes potenciales que puedan estar interesados en nuestros servicios o productos.

Si el objetivo es generar compradores

El retargeting: es una forma de publicidad para las tiendas online que está dirigida a usuarios que ya visitaron la web, pero que no compraron en ella. A estos clientes potenciales se les anima a regresar por medio de publicidad segmentada en otras páginas web que visitará posteriormente.

6.3. Análisis y resultados

Una vez que el plan de acciones esté configurado, se llevará a cabo el lanzamiento del plan de marketing online, y posteriormente se analizarán sus resultados.

- El objetivo del análisis, es conocer la respuesta obtenida tras la ejecución de la acción, para saber si ha merecido la pena y conocer el alcance e impacto que ha causado. No debería quedar ninguna acción de marketing online sin esta revisión, tratando de conocer el dónde, cómo, quién y el qué de las estrategias ha servido para alcanzar los objetivos, y poder así determinar si hay que variar parámetros para mejorarlas, y para optimizar el presupuesto de la siguientes.

El ROI o el retorno de la inversión, hay que medirlo teniendo en cuenta los objetivos y también el plazo fijado para lograrlo, no es lo mismo lanzar una campaña que consiga incrementar el número de seguidores en redes sociales, que conseguir ventas de productos y servicios, que son las que contribuyen a las cuentas de la empresa. Este análisis de resultados servirá para conocer más a los clientes, saber cuál ha sido el impacto de la campaña del Plan de Marketing Online, y mejorar en el futuro el plan de acciones para aumentar los ingresos del negocio.

6.4. Fases de un Plan de Marketing

Las fases de un Plan de Marketing online son 3, y dependiendo en la fase en la que se encuentre el negocio, se deberá llevar a cabo un tipo de acción específica.

Fase 1

- ✓ Idea
- ✓ Objetivos
- ✓ Estrategias
- ✓ Acciones

Fase 2

- ✓ Configuración
- ✓ Lanzamiento
- ✓ Monitorización

Fase 3

- ✓ Resultados
- ✓ Análisis de resultados

CAPÍTULO 7

Posicionamiento web: SEM vs SEO

Crear una campaña de posicionamiento web puede parecer una tarea fácil, pero si no se tiene definida la estrategia, se podría estar pagando un precio más alto por cada click registrado. Antes de realizar cualquier acción online, se debe pensar y definir quién es el público objetivo y cómo se comporta, sólo de esta manera se conseguirán los mejores resultados tanto en estrategias SEM como en SEO.

SEM: Significa Search Engine Marketing. Corresponde a todas las actividades online que tienen como objetivo aumentar el tráfico y la conversión de la web, previo pago. La más importante de todas ellas corresponde a la publicidad online con las campañas de Google Adwords. Gracias a estas campañas se puede conseguir que la web aparezca en los primeros resultados de Google, para las palabras clave que se han elegido, en el espacio reservado para los anuncios.

Las estrategias SEM tiene tres características principales: es pagado, es rápido y es eficiente a corto plazo.

Pagado, se basa en el coste por click.

Rápido, si se utilizan las palabras clave adecuadas, se conseguirá que la web aparezca rápidamente en el puesto más alto.

A corto plazo, lamentablemente los esfuerzos en estrategias SEM tendrán impacto mientras dure el presupuesto. Al detener la campaña sus efectos desaparecerán casi instantáneamente.

SEO: significa Search Engine Optimization. Corresponde a todas las actividades destinadas a mejorar la página web (interior y exterior), con el fin de aumentar el tráfico y las conversiones. Cualquier cosa que afecte a estas métricas caería bajo la denominación de SEO: la mejora de la velocidad de carga de la página web, un buen diseño y fácil

navegación, el marketing de contenidos, conseguir enlaces de otras páginas relacionadas, etc.

Las estrategias SEO tiene tres características principales: el consumo de tiempo, los resultados son lentos y es de largo plazo.

Consume tiempo, puesto que a pesar de que la primera auditoría y ronda de mejoras sea fácil, se necesita mucho esfuerzo para empezar a construir de nuevo los enlaces y mejorar los aspectos de la web que te traerán el tráfico que se necesita.

Resultados lentos, porque se necesita tiempo para que Google pueda rastrear la web, observe las mejoras y actúe en consecuencia. Podría llevar hasta seis meses ver los resultados de los primeros esfuerzos.

A largo plazo, debido a que todas las acciones de haces hoy tendrán impacto en el largo plazo. Si se mejora la web, se crea backlinks y se genera contenido, Google lo notará y le dará una mejor clasificación orgánica, incluso mucho después de terminar de optimizar la web.

¿Invertir en SEM o SEO?

Si se desea tener el mejor posicionamiento web, lo más recomendable es empezar ejecutando una estrategia de SEM y además, tener siempre una estrategia de SEO ejecutándose en segundo plano. Combinar ambas estrategias será fundamental para obtener mejores resultados.

7.1. Estrategias SEM

El SEM es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados de motores de búsqueda, como Google.

Muchos expertos la definen como una forma rápida, económica y eficaz de hacer publicidad, conseguir clientes potenciales y generar ventas.

Esta técnica es muy usada debido a que ofrece resultados inmediatos, puesto que la página del negocio aparecerá en los buscadores de un día para otro, obteniendo visitas rápidamente.

Quienes utilizan el sistema SEM de publicidad, pueden medir con gran exactitud el retorno de su inversión viendo las estadísticas arrojadas día a día. Además, permite llegar a una gran cantidad de público objetivo sin limitación geográfica o de horarios.

7.1.1 Elementos de una estrategia SEM

La Oferta

En una campaña SEM, la oferta es una parte crucial de la acción publicitaria y tiene la misma importancia que en cualquier otro soporte publicitario o promoción que se haga en Offline. Independientemente del sector o el tipo de empresa, la campaña debe girar en torno a una oferta atractiva. Al crear los anuncios SEM, se debe asegurar de que la oferta tenga valor, contenido y unas perspectivas posibles o creíbles como si se tratara de anuncios en diarios y prensa.

Keywords, las Palabras Clave

Una campaña sólida se basa en la definición clara de las Keywords o palabras clave relevantes que responden a la oferta, el sector, empresa y servicio. Se ha de pensar en las palabras clave como los elementos más importantes de la campaña SEM. Por lo tanto se deberá investigar y analizar a la competencia para conocer qué palabras clave usa, y poder decidir cuáles serán más óptimas para la empresa.

¿Vale la pena competir por las mismas palabras clave o es mejor diferenciarse del resto con palabras clave más focalizadas? A medida que la campaña fluya se deben añadir nuevas Keywords o eliminar aquellas con conversión reducida para obtener resultados óptimos.

Target, el Público Objetivo

La definición del Target es un importante primer paso en la elaboración de la estrategia que se desea aplicar con la campaña. Las herramientas de campañas SEM permiten obtener palabras clave recomendadas y sugerencias útiles, pero se debe pensar en cómo el Público Objetivo buscará sus necesidades a través de Internet, por lo que se debe tener una visión más amplia que se pueda utilizar en todos los ámbitos a través de las campañas. Resulta muy útil preguntarse cómo el Target o Público Objetivo busca solucionar sus necesidades para poder responderles con impactos publicitarios efectivos. Cuanto más personalizados, mejor rendimiento tendrán. Se debe mejorar la comunicación con los usuarios potenciales, así como los Copys, Landing Pages de destino, y otros elementos a fin de que se orienten directamente al público deseado.

El Copy del Anuncio

Una vez configuradas las opciones de campaña que se desea y decidida la oferta que se va a publicitar, se deberá crear el Copy del anuncio a transmitir en forma de mensaje relevante y claro. El Copy del anuncio SEM debe estar directamente acorde y relacionado con la oferta y debe ser lo suficientemente convincente para animar al público objetivo a hacer clic en el anuncio. Así mismo, el Copy debe mencionar o utilizar las Keywords o palabras clave que se hayan escogido para la campaña a fin de conseguir mayor ranking en ellas.

Call-To-Action, Llamado a la acción

Un alto número de anuncios olvidan incluir una potente Call-To-Action al final del Copy. Esto en ocasiones es un error.

Es una buena idea para la campaña indicar a los usuarios lo que se espera de ellos una vez que hayan hecho click y llegado a la Landing Page de destino, como por ejemplo descargar un eBook, rellenar un formulario o, incluso, contratar un servicio.

Las Call-To-Action pueden llegar a convertirse en elementos más importantes que el título del anuncio PPC, puesto que ayudan a la conversión de usuarios a Leads.

Links del Sitio Web en el anuncio PPC

Puede parecer a simple vista un punto secundario dentro de la campaña SEM, pero queda demostrado que el Link al sitio Web que se indica en el anuncio puede aportar mayor credibilidad al mismo y hacer que muchos usuarios hagan click por descubrir cuál es la web de origen de dicho anuncio. Cuanto más claro y conciso sea el Link será mucho más efectivo, además ayudará a potenciar el Branding de la marca o Web en caso de resultar desconocida.

Landing Page, Convertir el tráfico

Atraer al público objetivo al sitio Web es tan solo el primer paso para convertirlos en Leads para la empresa. Si bien la campaña SEM tiene como objetivo lograr mayor tráfico al sitio web, la Landing Page es el factor decisivo para convertir esos visitantes en Leads. Se debe tener en cuenta al Landing Page de destino, su estructura, diseño y contenido para convencer a los visitantes para que rellenen los diferentes formularios de Contacto o Solicitud de Información.

Integrar Analytics

Una acción de las características del SEM sin la revisión y lectura de las métricas bien definidas es una pérdida de dinero a largo plazo. Se debe asegurar que en el diseño de la campaña PPC cuente con programas de análisis clave y seguimiento integrados.

Google Analytics es una herramienta imprescindible en las campañas, a pesar de que existen otras que también pueden contribuir a lograr el éxito en las campañas como Hubspot, que permite conocer cuántos visitantes por tráfico SEM llegan al site e incluso qué Leads obtenidos provienen de la inversión en SEM.

ROI

El objetivo principal en la gestión de las palabras claves ha de ser maximizar el coste por clic. En una campaña SEM que está en constante cambio se debe perfeccionar continuamente la misma y entender que cada palabra clave que se convierte puede ayudar a realizar una oferta inteligente con mejor ROI. Es importante conocer cuánto dinero se puede invertir en total para la acción e, incluso, cuánto dinero destinar cada día a la campaña para analizar diariamente cómo evoluciona la inversión, los resultados y ROI.

Presupuesto

Como todo en el marketing y la Publicidad, si se desea tener éxito en las diferentes acciones se deberá contar con un presupuesto inicial en la inversión que haya sido estudiado y escogido para generar beneficios y no pérdidas para la empresa.

En ocasiones es apropiado ser realistas y no olvidar dicho factor a la hora de marcar los objetivos que se puedan lograr con un presupuesto limitado. Así mismo grandes presupuestos pueden despilfarrarse en acciones sin sentido que no aporten nuevos Leads y clientes para la empresa.

10 ELEMENTOS CLAVE DE UNA ESTRATEGIA SEM

1

LA OFERTA



La oferta debe tener valor, contenido y perspectivas creíbles, como si se tratara de un anuncio en la prensa.

2

KEYWORDS PALABRAS CLAVE



Palabras relevantes que responden a la oferta, sector, empresa y servicio.

3

TARGET PÚBLICO OBJETIVO



Mejorar la comunicación con los usuarios potenciales.

4

EL COPY DEL ANUNCIO



Debe estar directamente relacionado con la oferta y ser convincente para animar al público a hacer clic en el anuncio.

5

CALL-TO-ACTION



Llamado a la acción, es una herramienta que ayuda a la conversión de usuarios a Leads.

6

LINKS DEL SITIO WEB EN EL ANUNCIO PPC



El Link al sitio Web que se indica en el anuncio aporta credibilidad a la web de origen de dicho anuncio.

7

LANDING PAGE



Landing Page es el factor decisivo para convertir el tráfico de los visitantes en Leads.

8

INTEGRAR ANALYTICS



Es una herramienta que permite conocer cuántos visitantes por tráfico SEM llegan al site

9

RETORNO DE LA INVERSIÓN



El objetivo principal en la gestión de las palabras claves ha de ser maximizar el coste por clic.

10

PRESUPUESTO



Se debe contar con un presupuesto que haya sido estudiado para generar beneficios y no pérdidas a la empresa.

7.1.2 Claves para la aplicación de una estrategia SEM

Redactar y optimizar el texto de los anuncios

Gran parte del éxito de una campaña publicitaria está en el texto de los anuncios. Una redacción optimizada, además de atraer muchos más usuarios, en algunos casos -como el de AdWords de Google- también supondrá mejor posicionamiento dentro del grupo de los enlaces patrocinados.

Este sistema premia a los anuncios que tienen mejor porcentaje de clics con mejores posiciones, y castiga a los que no consiguen llamar la atención del usuario incluso con la eliminación dentro de determinadas búsquedas.

Elegir bien dónde poner los anuncios

La elección del sitio web donde anunciarse es clave. Hay muchas opciones: los buscadores como Google y Yahoo, los portales y sitios Web en los que se puede insertar publicidad contextual, además de las populares redes sociales como Facebook.

Se debe analizar bien la elección a realizarse, pensando en función de una serie de factores: el target al que apunta la empresa, el contenido del portal corporativo, y contrastarlo con el contenido del que trate cada página web o portal en el que se planea publicitar.

Respecto a la elección de la red social más adecuada para la campaña, será útil volver a observar el target y analizar sus comportamientos online. En todo caso, Facebook siempre estará entre las más recomendadas, gracias a su enorme popularidad mundial.

Aprovechar la época de alta demanda

Realizar campañas de SEM para épocas del año en que la demanda del negocio es más alta, o bien, para el lanzamiento de algún producto, puede resultar muy interesante.

Complementarlo con estrategias alternativas

Al utilizar SEM, la aparición del sitio web va a estar condicionada a que se disponga siempre del presupuesto mensual necesario para destinarlo a Google, ya que en cuanto se abandone el pago, el sitio quedará nuevamente en el olvido.

Por tal motivo, siempre es recomendable acompañar las campañas de SEM con una de SEO. Es mejor hacer una combinación de las dos, sobre todo en los periodos iniciales de la campaña de marketing. El SEO brindará resultados en un plazo más largo.

4 CLAVES

PARA UNA CORRECTA APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA SEM



Redactar y optimizar el texto de los anuncios



Elegir bien dónde poner los anuncios



Aprovechar la época de alta demanda



Complementarlo con estrategias alternativas

1

2

3

4



7.1.3 **Cómo crear una campaña de Google AdWords**

Determinar un objetivo claro antes de entrar en AdWords

¿Qué es lo que se desea obtener de AdWords? No será suficiente el solo querer visitas, se debe identificar si lo que nos interesa son los clicks, las ventas o el tiempo que pasen los usuarios en la web. Adicionalmente hay que tomar en cuenta que lo que Google quiere es calidad en el menor tiempo posible, por esa razón se debe ofrecer una web de calidad que suponga una buena experiencia para el usuario, solo así será reconocida por Google como positiva.

Investigar a fondo a los clientes y conocer al producto

Solamente al interactuaren forma directa con el cliente se puede saber cómo ser eficiente con las palabras clave, y por lo tanto con Google AdWords. Adicionalmente, el anuncio debe describir perfectamente al producto y lo que se ofrece, un valor diferencial y una llamada de atención. Con la ayuda de una investigación profunda del cliente y de los atributos del producto podremos obtener como resultado la primera lista de palabras clave. El nivel de calidad de la palabra clave es lo que definirá el valor de pago por cada click. Por lo tanto, los nombres de los anuncios tienen que ser palabras fáciles de recordar, de agrupar y de optimizar, de forma que solo con el nombre se pueda saber el contenido de la campaña.

Optimizar el uso de las palabras clave

Adwords cuenta con la herramienta Planificador de palabras clave, con la que se podrá conocer el volumen de búsqueda mensual que tiene una palabra clave, así como el de otras keywords relacionadas con la que se está buscando.

Otra herramienta interesante es Sem Rush, la misma que analiza aquellas palabras clave que está utilizando la competencia directa.

¿Qué palabras clave busca el público? Se puede saberlo mediante un análisis de los términos en búsquedas de campañas pasadas, de esta manera se puede limpiar la lista de palabras clave para quedarse solamente con las más relevantes. También es muy útil el hacer una lista de palabras clave negativas, para prescindir de aquellas con las que no se desea salir en la búsqueda.

Tener en cuenta el Quality Score

El Quality Score es un factor determinante para que las campañas en Google Adwords tengan éxito. Se trata del nivel de calidad del anuncio. Aún pagando una tasa por click inferior a la competencia se podría estar por encima de ellos si el anuncio es de mayor calidad.

¿Cómo mide Google la calidad del anuncio?

Por una parte está el Click - Through Rate (CTR) del anuncio, es decir, el porcentaje de clicks que obtiene el anuncio respecto al número de impresiones. Cuan mayor sea el CTR, mayor será la calidad del anuncio.

Otro aspecto a tener en cuenta es la relevancia de las palabras clave que se han optimizado para el anuncio. Tanto la página de destino como el anuncio, tienen que reflejar una relación directa con las palabras clave por las que se está pagando

Segmentar los anuncios por grupo

Seguramente en la página web se ofrece más de un producto o servicio. Por cada producto que se desee promocionar es importante crear un grupo de anuncios específico, y dentro de cada anuncio sus palabras clave. De esta forma será mucho más sencillo monitorizar y medir los

resultados, así como obtener un Quality Score más alto. También se puede realizar segmentación por ubicación y por idioma. Tomar en cuenta que si los potenciales clientes hablan en un idioma determinado se deberá mantener la web en ese idioma y no solamente el anuncio, esto garantiza brindarle al usuario una buena experiencia y no generarle falsas expectativas.

Medir todas las conversiones posibles

Es muy importante saber medir las conversiones en Adwords. Toda acción que nos interese que el usuario realice en la web (rellenar un formulario, hacer una compra, suscribirse a un newsletter, visualizar un documento, pasar cierto tiempo en la web, hacer click en un número de teléfono) es considerada una conversión. Para hacer esta medición se deberá instalar un seguimiento de conversiones a través de un código, que se suele poner en la página, por ejemplo, de “Gracias por su compra”, y así podrá ser contabilizada por AdWords. Se recomienda enlazar la cuenta con Analytics para llevar a cabo estas mediciones.

Tomar en cuenta las plataformas móviles

Si se toman en cuenta las diferentes visiones de la web según el dispositivo en el que el usuario se encuentre, Google lo reconocerá. El diseño adaptativo (responsive design) siempre supondrá grandes ventajas para el negocio online. AdWords permite segmentar el diseño por dispositivos, aunque esta herramienta no servirá de mucho si no se tiene una web de calidad. Por otra parte, se recomienda evitar el Flash en la web, porque esto gasta muchos recursos y no es bueno para Google.

Incluir extensiones

Las más importantes en AdWords son:

- - Extensiones de anuncio: son funciones que nos permiten, sin coste añadido, incluir más información

al anuncio que pudiera ser relevante para nuestros clientes potenciales.

- Extensiones de ubicación: se muestran los datos de contacto de la empresa directamente en el anuncio.
- Extensiones de enlaces de sitio: sitios que puedan resultar de interés para el usuario.
- Extensiones de llamada: que incluya el número de teléfono, muy importante para su visualización en el dispositivo móvil.
- Extensiones sociales: permite sumar todas las recomendaciones sociales de los anuncios o la página web.

Se pueden incluir todas las extensiones que se desee, después será Google el que elija cuál sacar.

Aprender de la primera experiencia

Una vez que se haya creado la primera campaña en Google Adwords, se podrán medir los resultados y utilizarlos para mejorar las futuras campañas. Google Adwords permite obtener datos en tiempo real que nos ayudarán a decidir qué acciones se llevarán a cabo para optimizar la inversión.

No intentar engañar a Google

El hecho de crear dos cuentas diferentes con la intención de aparecer dos veces en AdWords va en contra de las políticas de Google y en contra de la experiencia de los usuarios. Por lo tanto es muy importante el manejar todas las campañas desde una sola cuenta de Google.

7.2. Estrategias SEO

SEO es un término muy utilizado en el mundo de internet. Responde a las siglas de Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda) y podemos definirlo como un conjunto de técnicas destinadas a conseguir una indexación rápida para que una página web aparezca en las primeras posiciones al realizar una consulta determinada en un buscador. En otras palabras es el proceso de mejorar la posición de la web en los resultados de búsqueda “orgánicos” de Google.

Un sitio web está creado con unas etiquetas que sirven para agregar datos muy útiles para el buscador, en su tarea de identificar los contenidos del sitio. Es muy importante saber aprovechar estas etiquetas y por medio de ellas agregar la información adecuada, como palabras clave, título, enlaces, textos ancla, etc. Este conjunto de técnicas implica tener en cuenta tanto la arquitectura web como la codificación, y también las palabras clave que mejor representen cada uno de los contenidos de la página web.

La optimización para buscadores afecta únicamente a los resultados de búsqueda orgánicos, no a los resultados pagados o patrocinados, como sería el caso de Google AdWords. En todo momento hablamos de tráfico atraído mediante técnicas gratuitas (orgánicas).

Cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico para una determinada búsqueda, mayor será la posibilidad de que ese sitio sea visitado por un usuario que está realizando una consulta concreta. Por ello es tan importante la optimización.

Generalmente el SEO va acompañado de acciones de marketing, como la búsqueda de enlaces relevantes y la participación en redes sociales, facilitando así la propagación y presencia en internet.

— La aplicación de técnicas SEO aporta lo siguiente:

- ✓ Aumento del número de visitantes que están buscando el servicio o producto.
- ✓ Mayor número de conversiones.
- ✓ Reputación online.
- ✓ Incremento de ganancias.
- ✓ Ahorro de dinero en campañas de marketing y publicidad tradicional.
- ✓ Promoción sin descanso.
- ✓ Carga de la página web más rápida y eficiente.
- ✓ Usabilidad.
- ✓ Compatibilidad con todos los navegadores.

El uso correcto de las técnicas SEO hace que las webs sean más amigables para los buscadores, y esto hace aumentar la visibilidad y las visitas.

7.2.1 Posicionamiento SEO

El posicionamiento en buscadores se divide en dos áreas básicas: optimización On-page y Off-page.

La optimización On page: se refiere a la mejora de todos aquellos elementos que comprenden una página web, como el HTML, el contenido textual y las imágenes. Se debe asegurar que Google puede encontrar la página ofreciéndole contenido relevante, detallado y útil para las frases y palabras clave que se están tratando de optimizar.

La optimización Off-page: se refiere principalmente a conseguir back links (enlaces que apuntan a la página desde otros sitios web). Esto se refiere a tratar de conseguir que otras webs de calidad le cuenten a Google de qué trata el sitio web,

de manera que le aporte confianza y lo posicione como un referente en tu campo.

7.2.2 **Objetivos de las estrategias SEO**

- ✓ Aumentar el tráfico y la visibilidad de la web
- ✓ Conseguir leads para el negocio
- ✓ Incrementar las ventas
- ✓ Mejorar la reputación online de la marca

Sin una buena estrategia de SEO, la web pasará totalmente desapercibida ante la gran cantidad de sitios webs que se crean cada día. Si no se optimizan las palabras clave adecuadas, a los potenciales clientes les resultará imposible poder encontrar el sitio web.

7.2.3 **Acciones de una estrategia SEO**

Una estrategia de SEO puede incluir una, varias, o todas las acciones que nombramos a continuación:

Investigación del Mercado

Se trata de una investigación de la empresa, los competidores, los productos, la industria y las tácticas de marketing online y estrategias que son más eficaces en el nicho de mercado.

Análisis a fondo de los competidores

Analizar las acciones de los competidores, así como sus tácticas y estrategias de marketing en detalle. En concreto aquellas actividades de marketing online que ayudan al crecimiento de su visibilidad en los motores de búsqueda. Esto incluye el análisis de:

- Sus perfiles y acciones en redes sociales.

- Sus optimizaciones On-page para comprender las palabras clave que están utilizando.
- Su estrategia de marketing de contenidos.

Investigación de Palabras clave

La investigación y el análisis de palabras clave son en el corazón de toda estrategia de SEO.

Se trata de conocer las frases y palabras clave que los usuarios escriben en los motores de búsqueda, haciendo una evaluación de su importancia y competitividad. Esto ayudará a comprender y conocer mejor a los potenciales clientes y a escribir contenido que los atraiga a la web.

Para las empresas más pequeñas que cuentan con pocas páginas en su web, la investigación de palabras clave normalmente sucede al comienzo de la implantación de la estrategia de SEO, para optimizar los títulos de página, meta descripciones y mejorar los contenidos.

Optimización onsite y recomendaciones

Se trata de analizar los puntos débiles que se pueden mejorar de la página. En este punto es donde realmente se van a notar los resultados. El simple hecho de incluir las palabras clave adecuadas en un título de página, hará que se escale unos cuantos puestos en el ranking de Google.

Esto incluye:

- ✓ Mejorar la redacción de los títulos de página y meta descripciones.
- ✓ Recomendar o hacer cambios en los contenidos.
- ✓ Crear nuevas páginas y mejorar la vinculación interna.
- ✓ Analizar si hay contenido duplicado.
- ✓ Instalar y configurar un blog.
- ✓ Instalar botones sociales.

Informe de los resultados

Es el último paso de la estrategia de SEO y uno de los más importantes. Gracias a los informes de resultados se podrá saber si se han cumplido y alcanzado los objetivos que se plantearon en un principio, así como las acciones que mejor han funcionado para el tipo de empresa y sus razones.

5 ACCIONES

DE UNA ESTRATEGIA SEO

ANÁLISIS A FONDO DE LOS COMPETIDORES

Analizar las acciones de los competidores

- Sus perfiles y acciones en redes sociales.
- Sus optimizaciones On-page
- Su estrategia de marketing de contenidos.

INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE

Conocer las Frases y palabras clave que los usuarios escriben en los motores de búsqueda.

OPTIMIZACIÓN ON SITE Y RECOMENDACIONES

- Mejorar la redacción de los títulos
- Hacer cambios en los contenidos.
- Mejorar la vinculación interna.
- Analizar si hay contenido duplicado.
- Instalar y configurar un blog.
- Instalar botones sociales.

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Investigación profunda de la empresa, los competidores, los productos, la industria y las tácticas de marketing online y estrategias que son más eficaces en el nicho de mercado.

INFORME DE LOS RESULTADOS

Gracias a los informes de resultados se podrá saber si se han alcanzado los objetivos planteados, así como las acciones que han funcionado para la empresa y sus razones.



7.2.4 Claves para una buena estrategia SEO

No existen trucos o fórmulas que logren posicionar una web en los primeros resultados de una consulta. Con el paso del tiempo los programas y algoritmos que se emplean para indexar las páginas han evolucionado para evitar las posibilidades de engaño. Para un posicionamiento exitoso en los motores de búsqueda es muy importante:

Constancia: Los resultados no son de un día para otro, es un proceso que requiere su tiempo.

Contenido único y original: El contenido es fundamental, es muy importante ofrecer contenido original, único y de calidad. Google valora mucho que esté actualizado y que no se encuentre repetido en otras páginas web.

El SEO es una estrategia global que se compone de muchos factores internos y externos que hay que tener en cuenta:

- Título de la página
- Meta tags
- Nombre del dominio
- URL amigable
- Encabezados
- Contenidos limpios y organizados
- Contenidos originales y únicos
- Velocidad de carga
- Nombres de los archivos
- Historial del dominio
- Longevidad del dominio
- Información del Hosting
- Porcentaje de rebote
- Tiempo de estancia en la web
- Coherencia en los enlaces salientes

EL SEO se ha convertido en una parte importante del sistema total de marketing, mismo que se puede utilizar para lograr un mejor posicionamiento y obtener un mayor número de visitas.

7.2.5 Consejos para aumentar el tráfico y las ventas

Una vez que el negocio online está marcha, la mejor forma de conseguir tráfico y ventas es dominar muy bien las estrategias de SEO. Actualmente el SEO es la técnica de marketing online más demandada e innovadora y se ha convertido en una necesidad para cualquier web. El objetivo del SEO es mejorar la visibilidad de la página web, de manera que los motores de búsqueda puedan leerla y navegar a través de ella con facilidad.

Con la adopción de estrategias de SEO, se puede optimizar la web correctamente y aprovechar mejor la exposición, consiguiendo así más visitantes.

Para conseguir resultados lo antes posible lo mejor es diseñar el plan de SEO al mismo tiempo en que se diseña la web.

Pensar en los clientes y en los usuarios

Debe tener en cuenta que la gente busca prácticamente cualquier tipo de cosa en internet por lo que debe tener muy claro quiénes son sus clientes y usuarios para saber cómo dirigirse a los mismos. Analice su sector de actuación e intente encontrar las palabras claves con las que puede hacer que sus contenidos se posicionen de mejor forma en las búsquedas de estos.

Utilizar palabras clave

El uso de palabras clave juega un papel crucial en el SEO. Las palabras clave permiten a los rastreadores entender de qué trata la web y a quién están dirigidos los servicios. Un buen lugar para añadir una palabra clave se encuentra en la etiqueta. Los motores de búsqueda muestran las etiquetas como el título de la página web, también se puede utilizar palabras clave en la URL del sitio web y en las etiquetas de encabezado, esto ayudará a conseguir un buen ranking de la página.

Por otro lado, la cantidad excesiva de palabras clave se considera spam y puede causar un impacto negativo en el

ranking de la web. Es mejor mantener un 3 a 7 por ciento de densidad de palabras clave en el contenido general del sitio web.

Utilizar contenido de calidad

No se pueden aplicar estrategias de SEO si el sitio web no tiene contenido de calidad. Es muy importante mantener la página actualizada diariamente con contenido nuevo y que resulte atractivo para la comunidad, ya que los rastreadores de motores de búsqueda valoran más éste tipo de contenido.

Crear cuentas para webmaster

Lo primero que se debe hacer cuando se diseña una nueva web, es crear una cuenta de herramientas para webmaster en Google y Bing. Con estas cuentas, se podrá supervisar los problemas que los motores de búsqueda encuentran en el sitio. Además, cuando todo se haya corregido, se debe colocar en estas cuentas el mapa del sitio de la web para su indexación.

Rellenar los meta-datos

Esta es una de las partes más esenciales para que el sitio se incluya perfectamente en los índices de los motores de búsquedas.

Los títulos de página se utilizan como un factor de clasificación, por lo que debe contener las palabras clave que necesitamos para atraer a los usuarios que necesitamos.

Meta descripción, debe utilizarse para dar información sobre los productos o páginas. Aquí, también es importante introducir las palabras clave elegidas, para utilizarlas como refuerzo. Esta descripción, es la que aparece en el listado de búsqueda de Google, por ejemplo, justo debajo del enlace del sitio.

— Por lo tanto, la descripción debe ser escrita pensando en el buscador, pero hay que redactarla de una forma en la que podamos atraer la atención del usuario, y que le despertemos

intriga por conocer más de la tienda. Se debe priorizar esfuerzos para crear descripciones claras, directas y creativas.

Optimizar el tiempo de carga de la web

Puesto que Google otorga un radio menor de preferencia a los sitios que tardan más tiempo en cargarse es de vital importancia el optimizar el tiempo de carga del sitio web. Google pone mucho empeño por favorecer la experiencia del usuario, por lo que, de poseer un sitio lento, Google lo jerarquizará más bajo, debido a que el sitio ofrece una mala experiencia al usuario.

Iniciar la supervisión del sitio y el de la competencia

Es muy importante monitorear el sitio para ver lo bien o mal que se está participando en los motores de búsqueda, pero al mismo tiempo es importante hacerlo para controlar a la competencia también. Las supervisiones constantes del SEO de la web ayudarán a detectar posibles fallas a tiempo, o a ver qué es lo que funciona para reforzarla. Para éste fin se puede utilizar la herramienta Google Analytics, en dónde se podrás ver en el panel el estado actual del sitio.

Crear cuentas de redes sociales

Los medios sociales son una de las mejores maneras para que la gente sepa acerca de los productos que oferta nuestra empresa. Es válido utilizar todos los medios de la red para difundir la url, creando siempre contenidos ricos, a los que se agregue la dirección del sitio, para generar en los usuarios el interés por conocer más acerca del tema del que se está hablando en el artículo.

Sin embargo se suscita un problema cuando las tiendas tienen demasiadas cuentas de redes sociales, y como no son capaces de participar en todas, utilizan la misma estrategia, y así no consiguen obtener más tráfico ni más ventas. Es recomendable analizar con anterioridad qué redes sociales son las más idóneas para promocionar nuestros productos, y sobre todo conocer sí en ésas redes sociales está el público objetivo que se busca. Una presencia activa y de calidad en redes

sociales como Facebook, Pinterest o Twitter es muy importante ya que el objetivo es conseguir posicionar nuestra empresa, marca y contenidos en todos los lugares que podamos y en los que se encuentren tanto nuestros usuarios como aquellos que puedan llegar a serlo. También sirve utilizar blogs y páginas web secundarias desde las cuales se lleve tráfico a la página principal que se busque posicionar.

Iniciar un Blog

Un de las mejores estrategias de SEO es sin duda tener un blog, dónde se pueda generar contenido sobre los productos o diversa información relacionada con la empresa. Lo más recomendable es generar contenido adicional al de los propios productos, debido a que a los usuarios les gusta conocer otro tipo de información o novedades. Se debe tomar en cuenta que el usuario quiere que le ofrezcan consejos, vídeos, noticias de interés, inspiraciones, información de valor y todo tipo de contenido que haga que se despejen sus dudas. De ésta forma se puede atraer mucho tráfico hacía el sitio, consiguiendo aumentar tus posibilidades de ventas.

Utilizar enlaces externos

Una técnica que no ha cambiado en el cada vez más amplio mundo del SEO son los enlaces entrantes a su sitio que nos ayuda a generar tráfico de referencia y aumentar el SEO. Enviar los contenidos y productos a personas relevantes del sector en el que se enmarcan los mismos como por ejemplo expertos o periodistas ayudará a conseguir generar tráfico. Es más importante tener pocos enlaces y de calidad que tener miles de enlaces irrelevantes e innecesarios. La reputación de la página web de origen del enlace juega un papel muy importante en la progresión de la página.

Convertirse en un referente

La mejor forma de aumentar las ventas, es convertirse en un referente. Es aconsejable unirse a foros y otros lugares de interés, acordes con el producto que se oferta, y comenzar a hablar acerca de dichos productos, proponer debates, responder a mensajes, ofrecer opiniones, teniendo la

precaución de no promocionar la marca o la empresa de forma directa para no espantar al público.

Para evitar esto, se puede colocar al final de cada mensaje un enlace del sitio web, de manera que si a alguien le interesa la información, podrá saber más sobre la empresa siguiendo el enlace.

Esta forma de marketing sutil, hace que el usuario no piense que se trata de spam, lo que aumentará la optimización del SEO, generando más enlaces y consiguiendo atraer más tráfico a través de estos enlaces.

Optimizar el uso de los dispositivos móviles

De acuerdo a los datos ofrecidos por un reciente estudio de Global Web Index realizado en base a 170.000 adultos procedentes de 32 mercados, el 80% de estos poseía un smart phone y el tiempo medio que utilizan el mismo cada día asciende a 1,85 horas. Casi el 50% de todo el tráfico de Google ya procede del móvil por lo que debe prestar más atención que nunca a su web móvil. Ahorre a sus usuarios molestias y trabaje sus contenidos en base a los conceptos del responsive design y no olvide utilizar las herramientas que Google le ofrece para adaptar su URL al móvil.

Evaluar el uso de recursos Flash y Javascript

El uso excesivo de JavaScript incrustado o de fotografías con flash, hace que a los rastreadores de motores de búsqueda y a los navegadores les sea difícil entender y clasificar la web, lo que puede conllevar a una disminución de las visitas. El flash es la respuesta de diseño web más atractivo y adictivo, pero las imágenes de flash no son SEO-friendly. Los rastreadores de motores de búsqueda no pueden leer el texto en el marco de Flash, solo pueden leer texto HTML plano. Siempre que se utilice imágenes en las páginas web, se deberá describirlas adecuadamente en la etiqueta para que los rastreadores de motores de búsqueda puedan leer la descripción y saber para qué son las imágenes. De igual forma con el uso de videos y podcasts, es aconsejable usar la secuencia de comandos adecuada para que los rastreadores puedan leerlo.

CONSEJOS PARA AUMENTAR EL TRÁFICO Y LAS VENTAS

01 PENSAR EN LOS CLIENTES Y EN LOS USUARIOS



02 UTILIZAR PALABRAS CLAVE



03 UTILIZAR CONTENIDO DE CALIDAD



04 OPTIMIZAR EL TIEMPO DE CARGA DE LA WEB



05 CREAR CUENTAS PARA WEBMASTER



06 INICIAR LA SUPERVISIÓN DEL SITIO Y EL DE LA COMPETENCIA



07 RELLENAR LOS META-DATOS



08 CREAR CUENTAS DE REDES SOCIALES



09 INICIAR UN BLOG



10 UTILIZAR ENLACES EXTERNOS



11 CONVERTIRSE EN UN REFERENTE



12 OPTIMIZAR EL USO DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES



13 EVALUAR EL USO DE RECURSOS FLASH Y JAVASCRIPT



7.3. Email Marketing

El Email Marketing es una buena manera de llegar a todos los clientes, sin importar el lugar en el que se encuentren, sin embargo encierra una gran responsabilidad, puesto que la gente no da sus direcciones de correo electrónico a cualquiera, y hacer un mal uso de esta información, podría ser perjudicial.

Facilidad de suscripción a un boletín

Se debe incluir un formulario de registro en la página principal de la web, blog, la página de Facebook, y en todos los lugares en los que se considere que los clientes están activos. Bastará incluir sólo los campos necesarios en el formulario como: nombre, fecha de nacimiento (para una oferta especial por su cumpleaños), email y sexo. Demasiados campos obligatorios en el formulario, podrían ahuyentar a los clientes.

Informar las condiciones de la suscripción

Si se planea enviar actualizaciones de la compañía, cartas del presidente, ofertas diarias o consejos semanales, es importante hacérselo saber a los lectores, para que sepan que deben esperar de esa suscripción y con qué frecuencia ofréceles la mayor información posible en el formulario de registro ayudará a que los clientes puedan decidir si quieren o no estar en la lista de suscriptores.

Enviar un mensaje de bienvenida

Siempre es una buena idea enviar a los nuevos suscriptores un mensaje de bienvenida, en el que reciban una oferta especial o un contenido exclusivo, como agradecimiento por su lealtad.

Diseñar un boletín que se adapte a la imagen corporativa

Las campañas de Email Marketing deben coincidir con el aspecto de la marca y contener un lenguaje adaptado a la imagen corporativa. Si se está utilizando una plantilla, se puede personalizarla con los colores corporativos y se puede incluir el logotipo en la cabecera del email. Si todas las publicaciones

que se envían y el diseño de los emails está en concordancia con la imagen que se quiere transmitir, será más fácil familiarizar y fidelizar a los lectores desde un principio.

Hacerlo sencillo

Seguramente los suscriptores serán personas muy ocupadas que recibirán una gran cantidad de emails cada día, por lo que será difícil captar toda su atención. Se debe emplear párrafos cortos, subtítulos e imágenes que guíen su mirada hacia lo que realmente le interese al emisor. También se puede añadir al principio una línea que describa brevemente el contenido del email. El asunto de los emails debe ser directo, para que los lectores puedan decidir si les interesa abrirlo. También es buena idea probar con dos asuntos diferentes y ver cuál funciona mejor.

Enviar el contenido exclusivamente de interés

Las herramientas de Email Marketing que se pueden utilizar para crear las campañas ofrecen la posibilidad de segmentar a los lectores en grupos diferentes, esto permite ofrecer a cada uno únicamente el contenido que les interese.

De hecho, si los clientes son dos tipos de comunidades diferentes, se podría pedirles en el formulario de inscripción, que marquen una casilla para unirse a un grupo en particular.

Mantener un calendario de publicación

Un boletín periódico es un compromiso. Si se lleva varios meses sin enviar nada, los suscriptores se olvidarán de la empresa y puede que marquen los mails como Spam. Se debe tomar el tiempo necesario para planificar, escribir, diseñar y enviar los boletines de noticias con regularidad.

Apartar tiempo para la edición y la revisión

— Cuando se trabaje en el calendario de publicación, se deberá apartar el tiempo suficiente para el proceso de edición y revisión. Una vez que se envíe una campaña ya no se puede volver atrás y actualizarla. Los boletines descuidados y con

fallos ortográficos, reflejan una mala imagen de la empresa que los envía.

La ortografía y el estilo son tan importantes en los emails como en el blog. Antes de lanzar la campaña es prudente enviar un email de prueba para comprobar que todas las imágenes se ven bien y los enlaces están correctos.

Pensar en los dispositivos móviles

Si una campaña no se puede ver bien desde un dispositivo móvil, no va a funcionar. De acuerdo con un estudio, el 63% de los estadounidenses y el 41% de los europeos, leen sus emails desde su smart phones, y este dato seguirá en aumento en los próximos años.

Conocer las reglas de Spam

Sólo se permite enviar emails masivos a las personas que pidieron estar en esa lista. Se debe incluir un enlace al final de los emails en el que se pueda anular la suscripción y recordarles a los lectores por qué llegaron a esa lista.

Controlar los resultados

La mayoría de las herramientas de Email Marketing, ofrecen informes gratuitos que contienen información muy útil para las campañas. Es imprescindible aprender a leer y entender estos informes para poder utilizar las estadísticas que mejoren las campañas de email marketing futuras. Se debe prestar atención al número de email abiertos y de clicks, e identificar los patrones que hacen que esos números suban o bajen. Si una campaña recibe un alto número de unsubscribes será mejor probar algo diferente la próxima vez.

Ser amigable

Utilizar un tono informal en los boletines de correo electrónico. Una voz demasiado formal o pesada puede parecer fuera de lugar. Si los suscriptores han facilitado su dirección de correo electrónico, se puede personalizar los emails incluyendo

el nombre de pila de los suscriptores y utilizar un tono más amigable que los enganche desde el principio.

Enviar un correo electrónico sólo si se tienes algo que decir

Éste consejo parece obvio, pero muchas compañías empiezan a enviar boletines sin ningún plan y nada interesante que decir. Antes de iniciar una campaña de Email Marketing, cerciorarse de que éste es un compromiso que se puede sostener y que ayudará a alcanzar los objetivos del negocio. Conviene preguntarse: ¿Cuál es el objetivo de este tipo de comunicación? ¿Qué debo decir? ¿Cómo voy a medir el éxito de las campañas?

7.4. Linkbuilding

El SEO permite que nuestra web o nuestro blog aparezca en los resultados de búsqueda de Google en posiciones privilegiadas. Podemos hablar de 2 tipos de SEO:

SEO on-page: Ajustes que se hacen en el código o en el hosting de la propia web. Es el que permite que cuando alguien teclea en Google “diseño web Ibarra - ecuador” o “diseño web”, aparezcamos nosotros. Ahora bien, el que aparezcamos en la página 1, en la 20 o en la 800 depende más del SEO off-page.

SEO off-page: Técnicas que ayudan a que nuestra web o blog gane lo que se conoce como reputación online (cuanta más mejor). La reputación online se gana, sobre todo, consiguiendo links externos desde otras webs. Es decir, consiguiendo que otras webs y blogs coloquen un link hacia la nuestra. Esta estrategia de posicionamiento SEO se llama linkbuilding.

Existen varias formas de conseguir links externos

Una de ellas es creando un contenido tan atractivo e impactante que la gente lo comparta en sus webs, blogs y redes sociales por propia iniciativa. Los links que la gente comparte no suelen tener un perfil publicitario, sino de interés general. Es decir, son contenidos que hablan de temas que interesan y mueven las emociones de la gente.

Si se logra tocar la fibra sensible de la gente, se conseguirás no sólo que les guste el contenido, sino que además les emocione. Y el contenido que emociona se comparte muchas más veces que el contenido frío.

Lo que realmente diferencia un artículo de todos los demás es el contenido Impactante. Se puede elegir un tema del que se hable poco en internet y que esté relacionado con la temática de la web o blog. Una forma de conseguir un resultado original es consultando libros de psicolingüística para descubrir técnicas que hagan que el lector siempre quiera pasar al siguiente párrafo. O en lugar de escribir, se podría crear un vídeo, un audio o una imagen. La clave es la creatividad.

Otra técnica es el uso de listas y números. Un título que haga avistar una lista o un número va a atraer más a la gente para leerlo que otro que no incluya ese elemento mágico.

Por otro lado, el resolver los misterios del universo también tiene su atractivo. La gente quiere soluciones, no problemas. Incluir las palabras “cómo” o “por qué” en el título de tu artículo puede marcar la diferencia.

7.5. Vídeo Marketing

Cómo aumentar la visibilidad de la marca con Youtube

Youtube es el sitio web de intercambio de vídeos más grande, con más de 800 millones de visitas mensuales. YouTube brinda la oportunidad de fidelizar a los fans de la marca y de darse a conocer a clientes potenciales, por lo que hará que la marca sea más conocida. Además, se puede utilizar YouTube para permanecer en contacto con el público, y mantenerlo informado de los planes y los futuros productos de la empresa. Aquí algunos consejos que nos permiten aprovechar al máximo la herramienta de Youtube:

Personalizar el canal de YouTube

Para crear una experiencia de marca en YouTube, la primera acción es personalizar el canal con temas atractivos y

módulos adecuados, ya que el canal será la plataforma de subida de todos los vídeos y de información que se volverá pública.

Crear un tema personalizado con los mismos colores que se utilizan para la marca. YouTube ofrece algunos temas por defecto, pero es aconsejable cargar la propia imagen de fondo y cambiar el color, para que coincida con el estilo de la marca. Esto permitirá que el canal y la marca resulten más creíbles.

Crear listas de reproducción para organizar el contenido. Las listas de reproducción permiten organizar el contenido del canal en una serie de agrupaciones, esto hace que resulte más fácil navegar y promover el contenido.

Hacer vídeos completamente funcionales

Lo más importante para que los vídeos funcionen, es que sean vídeos de calidad, que aporten valor a la comunidad y que tengan un acabado profesional. Si el vídeo es bueno, se promocionará prácticamente solo. Es muy importante el conocer las necesidades del público y ofrecerles vídeos que puedan hacer frente a dichas necesidades. En este sentido se puede utilizar contenido del tipo how-to, respuestas a preguntas frecuentes, entrevistas a expertos, presentaciones de nuevos productos, etc.

De esta manera, tu público se beneficiará de la información de los vídeos, y tendrá una mejor impresión de la marca y sus productos, y es probable que se conviertan en fieles seguidores.

Facilitar la búsqueda de los vídeos

Los vídeos de YouTube deben ser fáciles de encontrar. Una buena posición en los motores de búsqueda puede conducir fácilmente a un tráfico de alta calidad para los vídeos, y así conseguir que más gente conozca la marca. Para obtener buenos resultados de búsqueda, se debe tener cuidado con los siguientes factores principales.

Usar palabras clave entre las primeras palabras del título del vídeo. Para mayor efecto se puede añadir dos puntos después de las palabras clave y volver a formularlas. Añadir una descripción eficiente. El vídeo debe destacar entre la multitud. Intentar determinar el tipo de contenido que se incluye para que otros usuarios puedan encontrarlo y distinguirlo de otros vídeos. Es una buena idea utilizar un lenguaje descriptivo en frases completas.

Utilizar anotaciones

Las anotaciones son pequeñas notas adhesivas de colores que se pegan por todas partes en los videos una vez que éstos se cargan. Se utilizan estratégicamente para aumentar los esfuerzos de marketing de YouTube. Para conseguir suscriptores, hay 2 formas efectivas de usar las anotaciones.

Call to action. Añade una anotación debajo del botón de suscribirse, para que se pueda acceder a los vídeos antiguos y actuales.

Click to action. Este tipo de anotación aparece en la parte superior de los videos y puede incluir enlaces a otros vídeos, listas de reproducción o canales. Con ellos, el público puede suscribirse haciendo clic en una anotación del interior del vídeo.

Mantener contacto con el público

YouTube es una comunidad online, por lo que se debe destinar tiempo para interactuar con el público, como dar gracias a las personas que han enviado comentarios halagadores, responder a las preguntas de los que no están familiarizados con la marca, y ayudar a resolver problemas. De esta manera, no sólo se puede aumentar el número de suscriptores leales, sino que también se obtendrá su apoyo cuando se lo necesite.

Promover el canal de YouTube

Para hacer que los videos de YouTube sean visibles en tantos lugares como sea posible a fin de ganar más tráfico, se

deben tomar algunas medidas que son necesarias para su comercialización. Aquí algunos consejos para ampliar el alcance de los vídeos:

Promover los vídeos en un blog. Una vez que se tiene un blog con tráfico, cada vez que se añada un nuevo vídeo se deberá crear una entrada en el blog para incrustar el vídeo en el post. O se puede instalar el widget de suscripción de YouTube a la barra lateral del blog. Esto no solo aumentará el tráfico a los vídeos, sino que hará que aumente también el tráfico al blog.

Publicar los vídeos en Facebook y Twitter. Establecer en la configuración de la cuenta de YouTube la publicación automática de los vídeos en las cuentas de Facebook y Twitter. Estas plataformas atraerán mucho más público al canal de youtube, y los seguidores podrán compartir los vídeos en sus redes sociales de manera más cómoda.

Analizar los resultados de YouTube

Para trazar una estrategia de marketing exitosa, se deben ajustar objetivos claros y luego hacer un balance de acuerdo a los resultados que se han logrado. Afortunadamente, YouTube cuenta con potentes herramientas de análisis que nos permiten saber los puntos de vista de vídeo, la demografía, los lugares de reproducción, las fuentes de tráfico, retención de audiencia, suscriptores, los vídeos favoritos, etc.

HERRAMIENTAS

FUNDAMENTALES DEL MARKETING DIGITAL

1

EMAIL MARKETING

El Email Marketing es una buena manera de llegar a todos los clientes, sin importar el lugar en el que se encuentren, sin embargo encierra una gran responsabilidad, puesto que la gente no da sus direcciones de correo electrónico a cualquiera, y hacer un mal uso de esta información, podría ser perjudicial.

2

LINK BUILDING

Existen varias formas de conseguir links externos. Una de ellas es creando un contenido tan atractivo e impactante que la gente lo comparta en sus webs, blogs y redes sociales por propia iniciativa. Los links que la gente comparte no suelen tener un perfil publicitario, sino de interés general.

3

VÍDEO MARKETING

Youtube es el sitio web de intercambio de vídeos más grande, con más de 800 millones de visitas mensuales. Youtube brinda la oportunidad de fidelizar a los Fans de la marca y de darse a conocer a clientes potenciales, por lo que hará que la marca sea más conocida.

CAPÍTULO 8

Conclusiones

Cuando se decide montar una empresa, lo primero en lo que se suele pensar es en qué hacer para que el negocio sea rentable. Se piensa en los resultados económicos inmediatos más que en los pasos a seguir para el éxito en el largo plazo.

En un mercado actual, con mayor competencia derivada de la amplia oferta de productos y más global, hay muchas opciones para elegir y demasiado poco tiempo. La mayoría de los productos son similares en calidad y atributos físicos, y los consumidores tienden a basar sus elecciones de compra en la confianza y en la marca.

Es por ello que la marca se constituye como el máximo valor de una empresa, en el que hay que trabajar permanentemente para su desarrollo. Hoy en día es el único de los activos a través de los cuales la empresa puede diferenciarse.

Una marca refleja lo que una empresa es, dice y hace, pero también es lo que las personas perciben, sienten y piensan acerca de ella. La marca requiere una gestión estratégica, y su gestión debe estar alineada con la estrategia de la empresa, ya que las marcas están al servicio de la empresa para lograr sus objetivos.

Partiendo de la importancia real y el actual valor de las marcas, las pymes deberán apostar por la construcción de marcas poderosas, que sean reconocidas entre la infinidad de marcas que se ofrecen en el mercado. Se debe por ello crear una marca que sea diferente y esté dirigida a un público objetivo, para posicionarla en la mente de los consumidores e influir en su decisión de compra.

Se debe entender que la marca es mucho más que algo visual o gráfico, lo importante de la marca es su personalidad y la filosofía de la marca, la realidad psicológica que forma la marca y que la hace viva y diferente. Además, se debe tener en cuenta todos los aspectos sobre los que la marca influye, no sólo en el consumidor, sino también en los trabajadores o en cualquier persona que interactúe con la marca.

El proceso para la creación de marcas poderosas en una pyme o en una gran empresa ha de pasar por 5 fases.

La primera, la investigación, consiste mirar hacia fuera, en analizar y estudiar el mercado, extrayendo las tendencias, el comportamiento de los consumidores y sobre todo el mapa competitivo que ayudarán a tomar decisiones sobre la construcción de la marca de la propia empresa.

El segundo de los pasos se refiere al diseño, la creación de la realidad psicológica de la marca, elección de cada uno de los atributos que definen a la marca y el desarrollo del concepto de marca. En este paso es imprescindible crear una personalidad única y diferente para la marca. Esta realidad es la más importante de la marca.

El tercer paso, tiene que ver con el posicionamiento de la marca. Una vez extraídos los valores de la marca y cómo será entendida por los consumidores, se debe posicionar la marca en la mente de los consumidores.

El cuarto paso, construcción, será aquel en el que se desarrollen todos los aspectos visuales de la marca: se creará un nombre para denominarla y se le conferirá una identidad visual, logo, colores, slogan si es necesario. El desarrollo de la identidad visual estará basado en los valores de la marca desarrollados en los pasos anteriores.

Una vez que la marca ya está creada, la podemos llamar, sabemos cómo se viste y sobre todo quién es, es imprescindible y crítico poder trabajar la implementación de la misma. Por ello la última fase, implementación, es una fase que nunca se cierra y sobre la que deberá trabajarse para seguir construyendo la marca. Ya que la marca es algo vivo,

que nace, crece, evoluciona y en el peor de los casos muere por una incorrecta gestión.

Una forma efectiva de conseguir ésta gestión de marca es apoyándose en una buena estrategia de Marketing online. Se debe tomar en cuenta que los motores de búsqueda como Google y Yahoo influyen hasta en un 88% de las decisiones de compra y al menos el 75% de los usuarios no se molestan en mirar más allá de la primera página de resultados.

Como regla general, los sitios que aparecen más arriba en el ranking consiguen más tráfico a sus páginas y por lo tanto, venden más que aquellas que se encuentran más abajo.

Si no se posee un buen posicionamiento web que nos clasifique dentro de las dos primeras páginas, se estaría perdiendo más del 50% del tráfico y de las oportunidades de hacer nuevos negocios. Para hacer crecer una web, se necesita invertir en una buena estrategia de Marketing Online.

El éxito de la campaña SEM reside en lograr la perfecta combinación entre todos los elementos que inciden en la misma y, sobre todo, en su rendimiento. Desde la selección de las Keywords, el Copy de los anuncios o la Landing Page de destino, todo cuenta y se debe tener previamente analizado

Aunque no existen recetas universales que se puedan aplicar para todos los casos, existen algunas acciones que conviene recordarlas al momento de diseñar cualquier estrategia de marca en el futuro:

- ✓ Conocer a la audiencia, ahora más que nunca.
- ✓ Priorizar la inversión, el presupuesto es limitado.
- ✓ Comunicar mejor, interna y externamente.
- ✓ No escatimar en calidad.
- ✓ Enfatizar los valores de la compañía.

- ✓ Gestionar el corto plazo, sin perder de vista el largo.
- ✓ Estar preparado para probar el retorno de cualquier iniciativa de marca.
- ✓ Estar preparado para asumir los riesgos que esta nueva situación implica.
- ✓ Entrenar a los empleados para servir a los clientes mejor que nunca.
- ✓ Explicar detalladamente cualquier reducción de inversión en investigación, desarrollo e innovación.

Estos son los pasos para construir, desarrollar y gestionar cualquier marca. Sólo aprovechando las herramientas que se tienen al alcance, optimizando los recursos y con un gran esfuerzo y perseverancia se conseguirán en el mediano y largo plazo los beneficios económicos deseados.

CAPÍTULO 9

Glosario de términos

- **Arquitectura de marca:** es como una empresa estructura, organiza y nombra el portafolio de marcas que posee. Existen diferentes tipos de arquitectura de marcas: la estructura monolítica o pura, donde todo se llama de la misma manera, por ejemplo: Yamaha; el modelo unitario modificado, donde hay un apellido descriptivo de la actividad, por ejemplo: General Electric, seguros, viajes...; el tercer modelo es el de marca respaldada o endosamiento, por ejemplo: Nestlé; u otros modelos como el multi-marca, Disney o la marca corporativa invisible, Procter & Gamble.
- **Asociación de marca:** es algo unido a la memoria de una marca. Algunos tipos de asociación de marca son: los atributos del producto, los beneficios del consumidor, la personalidad, una persona, el uso o la aplicación de la marca. Consiste en citar una marca en particular en una categoría general de productos.
- **Branding:** una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. Es una herramienta de mercadotecnia que ayuda a los mercadólogos a comunicar los beneficios de una marca y a diferenciarla de la competencia, sacándola de la mancha competitiva en la que se encuentra, para que pueda ser considerada y finalmente comprada.

- **Brand marketing:** uso de la publicidad para construir una imagen y un valor a un producto, servicio o compañía de la cual los clientes desean ser parte de algo, en términos de marketing, el deseo de ser leal.
- **Calidad Percibida:** la percepción del cliente de la totalidad de la calidad o la superioridad de un producto o servicio con respecto a las otras alternativas. La calidad percibida es una percepción del consumidor.
- **Ciclo de vida de la marca:** concepto que se construyó en el ciclo de vida del producto, que dice que también las marcas tienen ciclos de vida: introducción, crecimiento, madurez y declive; por lo tanto son necesarias estrategias específicas de administración de la marca en cada fase.
- **Co-branding:** la utilización conjunta de dos o más marcas que comunican una oferta concreta. Normalmente se entiende que se trata de dos marcas que reciben igual énfasis en la comunicación y un peso visual equivalente.
- **Código de marca:** es la combinación de valores que conforman la personalidad de tu marca y que te diferencian de los demás.
- **Conocimiento de marca:** es la habilidad de un potencial comprador de reconocer y recordar que una marca es miembro de cierta categoría de productos o servicios. Se utiliza para medir qué porcentaje de mercado posee la marca en la mente del consumidor. La jerarquía del conocimiento de marca se estructura en: marcas top o mind (principales en la mente del consumidor), marcas en el recuerdo, reconocimiento de marca (se reconoce la marca una vez que se le dice su nombre) y sin conocimiento de la marca.

- **Elasticidad de marca:** es la capacidad que tiene una marca para trascender los límites de su perímetro originario.
- **e-Marcas o e-Brands:** marca construida a través de internet y cuya presencia es principalmente virtual. Ejemplo, Dell.
- **Esencia de marca:** conjunto de ideas que definen una marca en su expresión más esencial. Sirve como punto de partida para definir el posicionamiento y el beneficio prioritario de marca.
- **Estrategia de marca:** plan a largo plazo de cómo debe actuar la marca en su entorno.
- **Experiencia de marca:** medios con los que una marca se crea en la mente de un grupo de interés. Algunas experiencias están controladas, como es el caso de los entornos de venta minorista, la publicidad, los productos/servicios, los sitios web... otras no, como ocurre con los comentarios periodísticos y el boca a boca. Las marcas consolidadas surgen de una serie de interacciones consistentes del cliente, que se combinan para constituir una experiencia plena y claramente diferenciada.
- **Ícono:** es un símbolo visual que mantiene cierta relación con lo que representa, y que es comúnmente reconocido.
- **Identidad corporativa:** son los elementos visuales (nombre, logo, signos, oficinas, publicidad, tarjetas...) que pueden ser usados para identificar a una empresa.
- **Identidad de marca:** es el concepto que resume las cualidades tangibles e intangibles de una marca que mejor la identifican y la diferencian del resto de las marcas competidoras.

- **Imagen de marca:** es el conjunto de pensamientos que un consumidor tiene en la mente respecto a una empresa, producto o servicio.
- **Key Words o palabras clave:** son un conjunto de palabras (o una palabra a secas) relacionadas con una posible búsqueda. Clave de búsqueda o palabra clave. Conjunto de caracteres que puede utilizarse para buscar una información en un buscador.
- **Landing page o Página de aterrizaje:** es aquella página a la que un usuario llega luego de haber hecho clic en un enlace, un banner, un anuncio de texto, incluso en los propios resultados de búsqueda de cualquier buscador como lo son Google, Yahoo o Bing. Esta página, casi siempre, es la continuación del mensaje promocional o texto en el que ha hecho clic anteriormente y donde podrá ampliar información, además de continuar una determinada navegación.
- **Logotipo:** es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- **Logo:** la combinación del símbolo y el logotipo, es lo que da lugar al logo. Los logos son utilizados por empresas para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas.
- **Marca:** es un tangible, es un sistema simbólico creado por alguien que evoca, una noción intangible en la mente del consumidor generalmente asociada a beneficios racionales, deseos emocionales y aspiraciones personales. Una marca incluye elementos como nombre, logo, color, estilo visual, tono de voz, diseño de producto, empaque, publicidad, servicio al cliente y ambientes.

- **Marca única:** estrategia que consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aun cuando puedan ser muy distintos entre sí.
- **Marketing interactivo:** trabaja con técnicas de comunicación basadas en soportes tecnológicos como por ejemplo internet y telefonía. Tiene un efecto muy importante a la hora de ampliar las vías de comunicación entre la empresa y el cliente. Simplifica las relaciones entre empresa y cliente pues lo que persigue de forma incondicional es la interactividad del mismo
- **Medios web:** Internet no es un nuevo medio de comunicación, sino un nuevo canal a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes. Internet como canal secundario de prensa escrita, Internet como canal secundario de Radio, Internet como canal secundario de TV, correo electrónico, news, listas de distribución, videoconferencia, chats, páginas web, blogs, redes sociales, etc.
- **Mercado global:** El mercado mundial o global es un sistema de relaciones económicas, mercantiles y financieras, entre estados enlazados por la división internacional del trabajo. Con el concepto de la división internacional del trabajo está íntimamente relacionado el concepto de cooperación internacional, la base de una administración eficiente de los factores de producción.
- **Mercado internacional:** Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización. Las actividades del mercado internacional pueden incluir desde mercancías, servicios e incluso bienes

financieros, los cuales día a día son intercambiados entre distintas entidades tanto públicas como privadas en un mercado que vale miles de millones de dólares.

- **Meta Tags:** son fragmentos de código HTML que deben situarse en la sección <head> del blog. Son importantes para los motores de búsqueda y contribuyen a mejorar el posicionamiento del mismo.
- **Multimedia:** Que está destinado a la difusión por varios medios de comunicación combinados, como texto, fotografías, imágenes de video o sonido, generalmente con el propósito de educar o de entretener. Que reúne distintos medios integrados, como audio, video y televisión. La multimedia emplea la computadora para integrar y controlar diversos medios electrónicos: pantallas, lectores de videodisco, CD-ROM y sintetizadores de audio y de video"
- **Naming:** actividad que consiste en la creación de nombres comerciales para corporaciones, productos y servicios. En la mayoría de los casos, el objetivo de la nominología consiste en desarrollar marcas y nombres comerciales registrables, que expresen una promesa y favorezcan la identificación e interacción de los consumidores con la marca. Los nombres de marca son activos económicos valiosos y sus propietarios deben crearlos y protegerlos con mucho cuidado.
- **Nombre de Marca:** consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.
- **Notoriedad de marca:** relevancia adquirida por una marca en su ámbito de actuación.
- ▪ **Personalidad de marca:** valores que definen la forma de ser de la marca. Son los beneficios simbólicos y emocionales.

- **Posicionamiento estratégico:** el posicionamiento es el lugar en el que una marca quiere estar situada.
- **Promesa de marca:** una declaración de los beneficios para los consumidores.
- **Promesa única de venta:** es el elemento diferenciador único de la empresa o producto en el mercado, lo que hace que el consumidor se decida por la empresa. Debe ser explícita, diferente y fuerte.
- **Producto:** oferta que realiza una empresa para intentar satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.
- **Publicidad Web:** es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.
- **Público objetivo o Target:** conjunto de destinatarios ideales al que se dirige la marca.
- **Reputación corporativa:** lo que la gente dice de ti, cuando tú no estás.
- **ROI (Return On Investment) o retorno de la inversión:** es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión. Gracias al ROI podemos evaluar cuánto ha generado en ventas cada euro invertido en una campaña.
- **Símbolo de Marca:** es la parte de la marca que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras

distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista, aunque no se puede expresar cuando se pronuncia el nombre de la marca

- **Slogan:** frase, lema o palabra usada para resumir la posición en el mercado. Frase corta, distintiva y fácilmente reconocible que acompaña a una marca, transmite su promesa y en pocas palabras, capta el tema del anuncio o de la cuña comercial en los que aparece.
- **Tráfico web:** es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web. El tráfico web es determinado por el número de visitantes y de páginas que visitan.
- **Valor de marca:** una serie de activos y pasivos unidos a una marca. Los elementos del valor de la marca son: la lealtad de marca, el conocimiento de marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca. Ejemplo del valor de marca es el famoso “si no queda satisfecho le devolvemos su dinero”.
- **Vigilancia de marca:** actividad que consiste en vigilar las actividades de registro de marcas que pueden afectar a la marca propia de una empresa.
- **Web 2.0:** La Web 2.0 no es más que la evolución de la Web o Internet en el que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de dar soporte y formar parte de una sociedad que se informa, comunica y genera conocimiento.
- **Web 3D:** Permite la posibilidad de desplazarnos a través del navegador por un espacio tridimensional. Se llama así, a lo que muchos ven como una extensión de los mundos virtuales, se cree que en el futuro la web será una gran alternativa al mundo real, donde se podrá recorrer el planeta a través de ella, sin abandonar el escritorio.

CAPÍTULO 10

Bibliografía

- AAKER David A. (1996) “ Building Strong Brands”, The Free Press, Nueva York.
- CALDERÓN García, HAYDEÉ y otros (2004). Dirección de productos y marcas, UOC.
- CLAVES Norberto y BELLUCCIA Raúl (2003), “La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos”, Buenos Aires.
- COSTA Joan (2011), “Construcción y gestión estratégica de la marca”. Grandes marcas, corporación EKOS. 2011
- D’ALESSANDRO David F. y OWENS Michele (2001), “Guerra de marcas: 10 reglas para construir la marca arrasadora”, Norma.
- DELANO Frank (2002), “El poder de la marca” el especialista más importante de Estados Unidos comparte sus secretos para impulsar su marca al estrellato de la mercadotecnia mundial, CECOSA.
- FERNÁNDEZ Jorge David y LABARTA Fernando (2009) “Cómo crear una marca, manual de uso y gestión” Almuzara, Córdoba.
- FIERRO Ximena (2011), “La creación de la marca”. Grandes marcas, corporación EKOS. 2011
- GARCÍA Manuel Martín (2005), “Arquitectura de marcas. Modelo de construcción de marcas y gestión de sus activos”, ESIC. Madrid.

- GOBÉ Marc (2005), “Branding emocional”, DiveineEgg publicaciones. Barcelona.
- GRANT John (2004), “Más allá de la imagen: influyendo en las percepciones a través del marketing”, Ediciones Deusto.
- Harvard Business SchoolPress. (2007), La estrategia de las marcas blancas. Cómo afrontar el reto de las marcas de la distribución, Ediciones Deusto.
- KOTLER Philip y TRÍAS DE BES Fernando (2004), “Marketing lateral”, Pearson Prentice Hall.
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2004) “Principios del marketing” Madrid.
- PERALBA Raúl (2002) “Grandes Marcas, Grandes Dificultades”, McGraw-Hill.
- PÉREZ-TOMÉ Julio y SMITH Christopher R. (2006), “Beautiful Pyme”, McGraw Hill. Madrid.
- RIES Laura y RIES Al (2000), “Las 22 leyes inmutables de la marca”, Mc Graw-Hill. Madrid.
- ROBERTS Kevin (2004), “Lovemarks: El futuro a través de las marcas”. New York: PowerHouseBooks.
- SONGEL Gabriel (2008) “Manual de gestión de marca y merchandising para pymes”. Editorial: IDF Instituto de Diseño y Fabricación.
- TEMPORAL Paul y K.C. Lee (2003), “Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado”, McGraw-Hill Interamericana, México.

- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/7-estrategias-de-seo-que-debe-implementar-este-2015/>
- <http://www.lancetalent.com/blog/claves-de-una-buena-estrategia-seo/>
- <http://www.marketing-xxi.com/-10-mandamientos-gestion-marca.html>
- <http://www.marketing-xxi.com/-10-mandamientos-gestion-marca.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml>
- <http://politecnicojic.edu.co/luciernaga8/pdf/construccion-y-gestion.pdf>
- <http://www.eventplannerspain.com/noticias-eventos-Espa%C3%B1a/2759/Estrategias-para-la-creaci%C3%B3n-de-marcas-%C2%A1la-gu%C3%ADa-fundamental!>
- <https://evaluaciondelrendimientoescolar.files.wordpress.com/2009/03/instrumentos-de-observacion.pdf>
- https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion.pdf
- <http://www.lancetalent.com/blog/claves-de-una-buena-estrategia-seo/>
- <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/496/3/FECYT%20828%20TESIS.pdf>

6.7. Impactos

Con la aplicación de la presente guía, estamos brindando a los emprendedores, microempresarios y empresarios una herramienta bastante útil y moderna que permitirá obtener resultados de participación inmediata y en el mediano y largo plazo. El uso correcto de la estrategia de gestión de marca ayudará a que las empresas estén alineadas con las corrientes modernas del consumo de los mercados. De ésta manera, las empresas podrán darse cuenta que para ser competitivos en la actualidad las grandes empresas no venden productos ni concentran su mayor cantidad de esfuerzos en hacerlo, ellos venden su marca, su imagen, experiencias inolvidables, venden esa percepción de tranquilidad y seguridad a la que está asociada su marca en la mente de los consumidores

Con estas estrategias se puede asegurar el éxito de cualquier negocio o empresa naciente, puesto que nos guiarán paso a paso en el camino de ir construyendo nuestra marca. Gracias a la optimización de herramientas de total accesibilidad y de dominio público, que hasta ahora las habíamos visto como espacios de entretenimiento y no como la herramienta potencial que son, tendremos la oportunidad de participar en el mercado global, y buscar clientes potenciales en cualquier lugar del mundo.

6.8. Difusión

La difusión de la presente guía se realizará de forma abierta a través de conversatorios y foros a través de la plataforma digital. Esto permitirá que el acceso a la información no tenga ningún tipo de restricción y además que sea gratuito. Para este fin se pueden utilizar plataformas de acceso público como lo son: Slideshare, Blogger, y grupos de discusión en Facebook.

6.9. Bibliografía

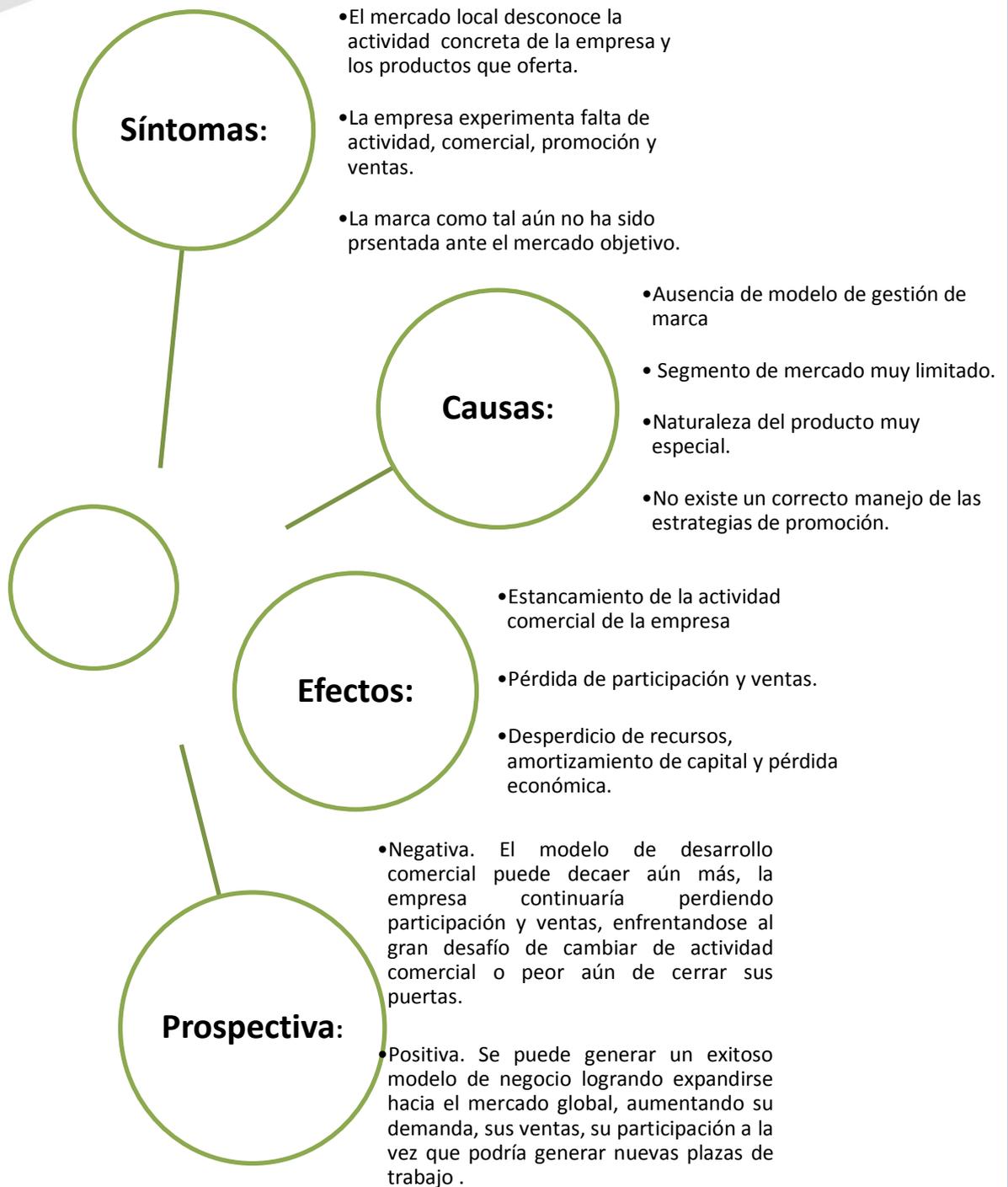
- AAKER David A. (1996) "Building Strong Brands", The Free Press, Nueva York.
- CALDERÓN García, HAYDEÉ y otros (2004). Dirección de productos y marcas, UOC.
- CLAVES Norberto y BELLUCCIA Raúl (2003), "La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos", Buenos Aires.
- COSTA Joan (2011), "Construcción y gestión estratégica de la marca". Grandes marcas, corporación EKOS. 2011
- D'ALESSANDRO David F. y OWENS Michele (2001), "Guerra de marcas: 10 reglas para construir la marca arrasadora", Norma.
- DELANO Frank (2002), "El poder de la marca" el especialista más importante de Estados Unidos comparte sus secretos para impulsar su marca al estrellato de la mercadotecnia mundial, CECSA.
- FERNÁNDEZ Jorge David y LABARTA Fernando (2009) "Cómo crear una marca, manual de uso y gestión" Almuzara, Córdoba.
- FIERRO Ximena (2011), "La creación de la marca". Grandes marcas, corporación EKOS. 2011
- GARCÍA Manuel Martín (2005), "Arquitectura de marcas. Modelo de construcción de marcas y gestión de sus activos", ESIC. Madrid.
- GOBÉ Marc (2005), "Branding emocional", Diveine Egg publicaciones. Barcelona.

- GRANT John (2004), “Más allá de la imagen: influyendo en las percepciones a través del marketing”, Ediciones Deusto.
- Harvard Business School Press. La estrategia de las marcas blancas. Cómo afrontar el reto de las marcas de la distribución, Ediciones Deusto. 2007.
- KOTLER Philip y TRÍAS DE BES Fernando (2004), “Marketing lateral”, Pearson Prentice Hall..
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2004) “Principios del marketing” Madrid.
- PERALBA Raúl (2002) “Grandes Marcas, Grandes Dificultades”, McGraw-Hill.
- PÉREZ-TOMÉ Julio y SMITH Christopher R. (2006), “Beautiful Pyme”, Mc Graw Hill. Madrid.
- RIES Laura y RIES Al (2000), “Las 22 leyes inmutables de la marca”, Mc Graw-Hill. Madrid.
- ROBERTS Kevin (2004), “Lovemarks: El futuro a través de las marcas”. New York: PowerHouse Books.
- SONGEL Gabriel (2008) “Manual de gestión de marca y merchandising para pymes”. Editorial:IDF Instituto de Diseño y Fabricación.
- TEMPORAL Paul y K.C. Lee (2003), “Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado”, McGraw-Hill Interamericana, México.

- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/7-estrategias-de-seo-que-debe-implementar-este-2015/>
- <http://www.lancetalent.com/blog/claves-de-una-buena-estrategia-seo/>
- <http://www.marketing-xxi.com/-10-mandamientos-gestion-marca.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml>
- <http://politecnicojic.edu.co/luciernaga8/pdf/construccion-y-gestion.pdf>
- <http://www.eventplannerspain.com/noticias-eventos-Espa%C3% %B 1% /2759/ Estrategias-para-la-creaci%C3%B3n-de-marcas-%C2%A1la-gu%C3%ADa-fundamental!>
- <https://evaluaciondelrendimientoescolar.files.wordpress.com/2009/03/instrumentos-de-observacion.pdf>
- https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion.pdf
- <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/496/3/FECYT%20828%20TESIS.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Árbol de Problemas



Anexo 2 Matriz de coherencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Es necesario el análisis de estrategias que permitan establecer una metodología sistemática que guíe el proceso de creación y gestión de una marca de una pyme local que desea tener más participación en el mercado local y pretende proyectarse en el mercado global?</p>	<p>Establecer una metodología eficaz que nos permita potenciar a la marca Arte Eterno en el mercado global, a través de un minucioso proceso de diseño y gestión de marca, logrando así asegurar su reconocimiento y participación tanto en el mercado local como internacional, así como garantizar un crecimiento considerable de la empresa, sus actividades y su rentabilidad.</p>
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>1. ¿Existe información previa documentada científicamente relacionada directamente con las aplicaciones y herramientas interactivas del marketing directo?</p>	<p>1. Diseñar un plan de negocios bien definido que permita aprovechar todos los recursos, habilidades y fortalezas que se encuentren al alcance, para delimitar metas de crecimiento en el corto y mediano plazo.</p>
<p>2. ¿Existe alguna metodología sistemática que nos guíe en el proceso de creación y gestión de la marca de una pyme?</p>	<p>2. Garantizar que la imagen, política y valor de la empresa en su totalidad, tenga el potencial de ser percibido eficazmente por sus receptores, transmitiendo cualidades como: seguridad, calidad, innovación, compromiso, profesionalismo, etc.</p>
<p>3. ¿Existe alguna base o procedimiento para la elaboración y planeación de un E-branding?</p>	<p>3. Establecer una estrategia de marketing que permita la correcta evolución y mejora de la oferta aprovechando el potencial creativo existente, que promueva la expansión del mercado de participación y sus nichos, y que contribuya a que la oferta posea mayor valor de percepción, aumentando la expectativa del producto y su demanda comercial en el mercado.</p>
<p>4. ¿Cómo vamos a llegar a la meta de proyectarnos en el mercado global?</p>	<p>4. Definir estrategias claras de promoción que ayuden a la empresa a llegar con éxito al mercado internacional, aprovechando oportunidades tecnológicas y habilidades personales que le permitan darse un lugar en el amplio mapa de la competitividad comercial global.</p>

**Anexo 3 Ficha de observación
Departamento de Marketing Online**

Nombre de la Empresa:
Actividad de la Empresa:
País de residencia:
Experiencia:

Acciones relacionadas con la gestión de marca	SI	NO	OBSERVACIONES
1 Posee un sitio web oficial			
2 Tiene un nombre atractivo			
3 La url es amigable con el usuario			
4 Aparece entre los primeros resultados de los motores de búsqueda			
5 La oferta del producto es clara			
6 El mensaje es claro			
7 Optimiza el uso de su logotipo en su web site			
8 Cuenta con un slogan claro y definido			
9 Mantiene contenidos limpios y organizados			
10 Mantiene contenidos originales y únicos			
11 Le da ponderancia a la calidad de sus productos			
12 Le da ponderancia a la experiencia y trayectoria			
13 Utiliza Keywords			
14 Utiliza Meta-tags			
15 Utiliza pestañas de llamado a la acción			
16 Utiliza Landing pages			
17 Trabaja con links referidos desde otros sites (linkbuilding)			
18 Tiene presencia en redes sociales			
19 Mantiene blogs adicionales al de su sitio oficial			
20 Posee canal de youtube			
21 Utiliza videos de Youtube			
22 Utiliza links de referencia desde Youtube			
23 Utiliza Tags de redirección			
24 Utiliza opciones de suscripción			
25 Utiliza boletines informativos			
26 Aprovecha las aplicaciones para dispositivos móviles			
27 Utiliza contenido Flash			
28 Mantiene participación en otros sitios ajenos al de su website			
29 Tiene la opción de cambiar de idioma			
30 Se refleja la gestión de marca en su web site			
31 tiene un promedio de velocidad de carga cómodo para el usuario			

FICHA DE OBSERVACIÓN
Departamento de Marketing Online

Nombre de la Empresa:	David Theming Works
Actividad de la Empresa:	Empresa especializada en la tematización de espacios
País de residencia:	Almería - España
Experiencia:	10 años

Acciones relacionadas con la gestión de marca	SI	NO	OBSERVACIONES
1 Posee un sitio web oficial	X		
2 Tiene un nombre atractivo	X		
3 El sitio es amigable con el usuario		X	
4 Aparece entre los primeros resultados de los motores de búsqueda	X		Tematización España
5 La oferta del producto es clara	X		
6 El mensaje es claro	X		
7 Optimiza el uso de su logotipo en su web site	X		
8 Cuenta con un slogan claro y definido		X	
9 Mantiene contenidos limpios y organizados		X	
10 Mantiene contenidos originales y únicos	X		
11 Le da ponderancia a la calidad de sus productos	X		
12 Le da ponderancia a la experiencia y trayectoria de la empresa	X		
13 Utiliza Keywords	X		
14 Utiliza Meta-tags	X		
15 Utiliza pestañas de llamado a la acción	X		
16 Utiliza Landing pages	X		
17 Trabaja con links referidos desde otros sites (linkbuilding)	X		
18 Tiene presencia en redes sociales	X		FACEBOOK / TWEETER
19 Mantiene blogs adicionales al de su sitio oficial	X		BLOGGER / BLOG
20 Posee canal de youtube	X		
21 Utiliza videos de Youtube	X		
22 Utiliza links de referencia desde Youtube	X		
23 Utiliza Tags de redirección	X		
24 Utiliza opciones de suscripción		X	
25 Utiliza boletines informativos		X	
26 Aprovecha las aplicaciones para dispositivos móviles		X	
27 Utiliza contenido Flash	X		
28 Mantiene participación en otros sitios ajenos al de su website	X		
29 Tiene la opción de cambiar de idioma	X		4 IDIOMAS
30 Se refleja la gestión de marca en su web site	X		
31 Tiene un promedio de velocidad de carga cómodo para el usuario		X	

FICHA DE OBSERVACIÓN
Departamento de Marketing Online

Nombre de la Empresa:	Conrad Pickel Studio
Actividad de la Empresa:	Producción de vitrales, mosaicos y escultura religiosa
País de residencia:	Florida - USA
Experiencia:	39 Años

Acciones relacionadas con la gestión de marca	SI	NO	OBSERVACIONES
1 Posee un sitio web oficial	X		
2 Tiene un nombre atractivo	X		
3 El sitio es amigable con el usuario	X		
4 Aparece entre los primeros resultados de los motores de búsqueda	X		
5 La oferta del producto es clara	X		
6 El mensaje es claro	X		
7 Optimiza el uso de su logotipo en su web site	X		
8 Cuenta con un slogan claro y definido	X		
9 Mantiene contenidos limpios y organizados	X		
10 Mantiene contenidos originales y únicos	X		
11 Le da ponderancia a la calidad de sus productos	X		
12 Le da ponderancia a la experiencia y trayectoria	X		
13 Utiliza Keywords	X		
14 Utiliza Meta-tags	X		
15 Utiliza pestañas de llamado a la acción	X		
16 Utiliza Landing pages	X		
17 Trabaja con links referidos desde otros sites (linkbuilding)	X		
18 Tiene presencia en redes sociales		X	
19 Mantiene blogs adicionales al de su sitio oficial		X	
20 Posee canal de youtube		X	
21 Utiliza videos de Youtube		X	
22 Utiliza links de referencia desde Youtube		X	
23 Utiliza Tags de redirección	X		
24 Utiliza opciones de suscripción		X	
25 Utiliza boletines informativos		X	
26 Aprovecha las aplicaciones para dispositivos móviles		X	
27 Utiliza contenido Flash		X	
28 Mantiene participación en otros sitios ajenos al de su website		X	
29 Tiene la opción de cambiar de idioma		X	
30 Se refleja la gestión de marca en su web site		X	
31 Tiene un promedio de velocidad de carga cómodo para el usuario	X		

FICHA DE OBSERVACIÓN
Departamento de Marketing Online

Nombre de la Empresa:	Williams and Byrne Studio Inc.
Actividad de la Empresa:	Diseño, producción y restauración de vitrales
País de residencia:	Stanton Lacy - Inglaterra
Experiencia:	12 años

Acciones relacionadas con la gestión de marca	SI	NO	OBSERVACIONES
1 Posee un sitio web oficial	X		
2 Tiene un nombre atractivo	X		
3 El sitio es amigable con el usuario	X		
4 Aparece entre los primeros resultados de los motores de búsqueda	X		Stained glass UK
5 La oferta del producto es clara	X		
6 El mensaje es claro	X		
7 Optimiza el uso de su logotipo en su web site		X	
8 Cuenta con un slogan claro y definido		X	
9 Mantiene contenidos limpios y organizados	X		
10 Mantiene contenidos originales y únicos	X		
11 Le da ponderancia a la calidad de sus productos	X		
12 Le da ponderancia a la experiencia y trayectoria de la empresa	X		
13 Utiliza Keywords	X		
14 Utiliza Meta-tags	X		
15 Utiliza pestañas de llamado a la acción	X		
16 Utiliza Landing pages	X		
17 Trabaja con links referidos desde otros sites (linkbuilding)	X		
18 Tiene presencia en redes sociales		X	
19 Mantiene blogs adicionales al de su sitio oficial		X	
20 Posee canal de youtube	X		Stephen Byrne
21 Utiliza videos de Youtube	X		
22 Utiliza links de referencia desde Youtube		X	
23 Utiliza Tags de redirección	X		
24 Utiliza opciones de suscripción	X		
25 Utiliza boletines informativos	X		
26 Aprovecha las aplicaciones para dispositivos móviles		X	
27 Utiliza contenido Flash		X	
28 Mantiene participación en otros sitios ajenos al de su website	X		
29 Tiene la opción de cambiar de idioma		X	
30 Se refleja la gestión de marca en su web site	X		
31 Tiene un promedio de velocidad de carga cómodo para el usuario	X		

FICHA DE OBSERVACIÓN
Departamento de Marketing Online

Nombre de la Empresa:	Stained Glass Inc.
Actividad de la Empresa:	producción masiva de vitrales artísticos y elementos arquitectónicos decorativos
País de residencia:	Greenville - Usa
Experiencia:	34 años

Acciones relacionadas con la gestión de marca	SI	NO	OBSERVACIONES
1 Posee un sitio web oficial	X		
2 Tiene un nombre atractivo	X		
3 El sitio es amigable con el usuario	X		
4 Aparece entre los primeros resultados de los motores de búsqueda	X		Stained glass
5 La oferta del producto es clara	X		
6 El mensaje es claro	X		
7 Optimiza el uso de su logotipo en su web site	X		
8 Cuenta con un slogan claro y definido	X		
9 Mantiene contenidos limpios y organizados	X		
10 Mantiene contenidos originales y únicos	X		
11 Le da ponderancia a la calidad de sus productos	X		
12 Le da ponderancia a la experiencia y trayectoria de la empresa	X		
13 Utiliza Keywords	X		
14 Utiliza Meta-tags	X		
15 Utiliza pestañas de llamado a la acción	X		
16 Utiliza Landing pages	X		
17 Trabaja con links referidos desde otros sites (linkbuilding)	X		
18 Tiene presencia en redes sociales		X	
19 Mantiene blogs adicionales al de su sitio oficial		X	
20 Posee canal de youtube	X		Stained Glass inc
21 Utiliza videos de Youtube	X		
22 Utiliza links de referencia desde Youtube		X	
23 Utiliza Tags de redirección		X	
24 Utiliza opciones de suscripción		X	
25 Utiliza boletines informativos		X	
26 Aprovecha las aplicaciones para dispositivos móviles		X	
27 Utiliza contenido Flash		X	
28 Mantiene participación en otros sitios ajenos al de su website		X	
29 Tiene la opción de cambiar de idioma		X	
30 Se refleja la gestión de marca en su web site	X		
31 Tiene un promedio de velocidad de carga cómodo para el usuario	X		

FICHA DE OBSERVACIÓN
Departamento de Marketing Online

Nombre de la Empresa:	Edgar Cevallos Producciones (Cinearte)
Actividad de la Empresa:	Produce arte para la Comunicación, Identidad y Autoestima
País de residencia:	Quito - Ecuador
Experiencia:	30 Años

Acciones relacionadas con la gestión de marca	SI	NO	OBSERVACIONES
1 Posee un sitio web oficial	X		
2 Tiene un nombre atractivo	X		
3 El sitio es amigable con el usuario	X		
4 Aparece entre los primeros resultados de los motores de búsqueda		X	
5 La oferta del producto es clara	X		
6 El mensaje es claro	X		
7 Optimiza el uso de su logotipo en su web site	X		
8 Cuenta con un slogan claro y definido		X	
9 Mantiene contenidos limpios y organizados	X		
10 Mantiene contenidos originales y únicos	X		
11 Le da ponderancia a la calidad de sus productos	X		
12 Le da ponderancia a la experiencia y trayectoria de la empresa	X		
13 Utiliza Keywords		X	
14 Utiliza Meta-tags		X	
15 Utiliza pestañas de llamado a la acción		X	
16 Utiliza Landing pages		X	
17 Trabaja con links referidos desde otros sites (linkbuilding)	X		
18 Tiene presencia en redes sociales	X		Facebook
19 Mantiene blogs adicionales al de su sitio oficial		X	
20 Posee canal de youtube		X	
21 Utiliza videos de Youtube		X	
22 Utiliza links de referencia desde Youtube		X	
23 Utiliza Tags de redirección		X	
24 Utiliza opciones de suscripción		X	
25 Utiliza boletines informativos		X	
26 Aprovecha las aplicaciones para dispositivos móviles		X	
27 Utiliza contenido Flash		X	
28 Mantiene participación en otros sitios ajenos al de su website		X	
29 Tiene la opción de cambiar de idioma		X	
30 Se refleja la gestión de marca en su web site	X		
31 Tiene un promedio de velocidad de carga cómodo para el usuario	X		

FICHA DE OBSERVACIÓN
Departamento de Marketing Online

Nombre de la Empresa:	Mora Arte
Actividad de la Empresa:	Produce Vitrales
País de residencia:	Quito - Ecuador
Experiencia:	25 años

Acciones relacionadas con la gestión de marca	SI	NO	OBSERVACIONES
1 Posee un sitio web oficial	X		
2 Tiene un nombre atractivo	X		
3 El sitio es amigable con el usuario	X		
4 Aparece entre los primeros resultados de los motores de búsqueda	X		
5 La oferta del producto es clara	X		
6 El mensaje es claro	X		
7 Optimiza el uso de su logotipo en su web site	X		
8 Cuenta con un slogan claro y definido		X	
9 Mantiene contenidos limpios y organizados	X		
10 Mantiene contenidos originales y únicos	X		
11 Le da ponderancia a la calidad de sus productos	X		
12 Le da ponderancia a la experiencia y trayectoria de la empresa	X		
13 Utiliza Keywords	X		
14 Utiliza Meta-tags		X	
15 Utiliza pestañas de llamado a la acción		X	
16 Utiliza Landing pages	X		
17 Trabaja con links referidos desde otros sites (linkbuilding)	X		
18 Tiene presencia en redes sociales	X		Facebook, Tweeter, Flickr
19 Mantiene blogs adicionales al de su sitio oficial		X	
20 Posee canal de youtube		X	
21 Utiliza videos de Youtube		X	
22 Utiliza links de referencia desde Youtube		X	
23 Utiliza Tags de redirección		X	
24 Utiliza opciones de suscripción		X	
25 Utiliza boletines informativos		X	
26 Aprovecha las aplicaciones para dispositivos móviles		X	
27 Utiliza contenido Flash	X		
28 Mantiene participación en otros sitios ajenos al de su website		X	http://arte.ec/artistas/9-artistas/39-pablo-mora
29 Tiene la opción de cambiar de idioma	X		2 Idiomas
30 Se refleja la gestión de marca en su web site	X		
31 Tiene un promedio de velocidad de carga cómodo para el usuario	X		



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002595302		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Fernández Villarreal Miguel		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Salinas 435 y García Moreno		
EMAIL:	arte.eterno@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	609396	TELÉFONO MÓVIL	0994921752

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS QUE PERMITAN ESTABLECER UNA METODOLOGÍA SISTEMÁTICA QUE GUÍE EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA MARCA Y SU RESPECTIVA GESTIÓN A TRAVÉZ DE LOS MEDIOS DIGITALES, EN FUNCIÓN DE LOS INTERESES DE UNA PYME LOCAL QUE SE DEDICA A OFERTAR PRODUCTOS Y SERVICIOS RELACIONADOS CON EL ARTE PÁSTICO, EN EL MARCO DE LA EDUCACIÓN, LA COMUNICACIÓN, EL EMBELLECIMIENTO DE ESPACIOS PÚBLICOS O PRIVADOS Y EL DISEÑO DE CONCEPTOS".
AUTOR (ES):	Fernández Villarreal Miguel
FECHA: AAAAMMDD	2016/01/06
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Ramiro Carrascal.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Fernández Villarreal Miguel, con cédula de identidad Nro. 1002595302, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 06 días del mes de enero de 2016

EL AUTOR:



(Firma).....
Nombre: Fernández Villarreal Miguel
C.C. 1002595302



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Fernández Villarreal Miguel, con cédula de identidad Nro. 1002595302 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **"ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS QUE PERMITAN ESTABLECER UNA METODOLOGÍA SISTEMÁTICA QUE GUÍE EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA MARCA Y SU RESPECTIVA GESTIÓN A TRAVÉZ DE LOS MEDIOS DIGITALES, EN FUNCIÓN DE LOS INTERESES DE UNA PYME LOCAL QUE SE DEDICA A OFERTAR PRODUCTOS Y SERVICIOS RELACIONADOS CON EL ARTE PÁSTICO, EN EL MARCO DE LA EDUCACIÓN, LA COMUNICACIÓN, EL EMBELLECIMIENTO DE ESPACIOS PÚBLICOS O PRIVADOS Y EL DISEÑO DE CONCEPTOS"**, que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 06 días del mes de enero de 2016

(Firma) 
Nombre: Fernández Villarreal Miguel
Cédula: 1002595302