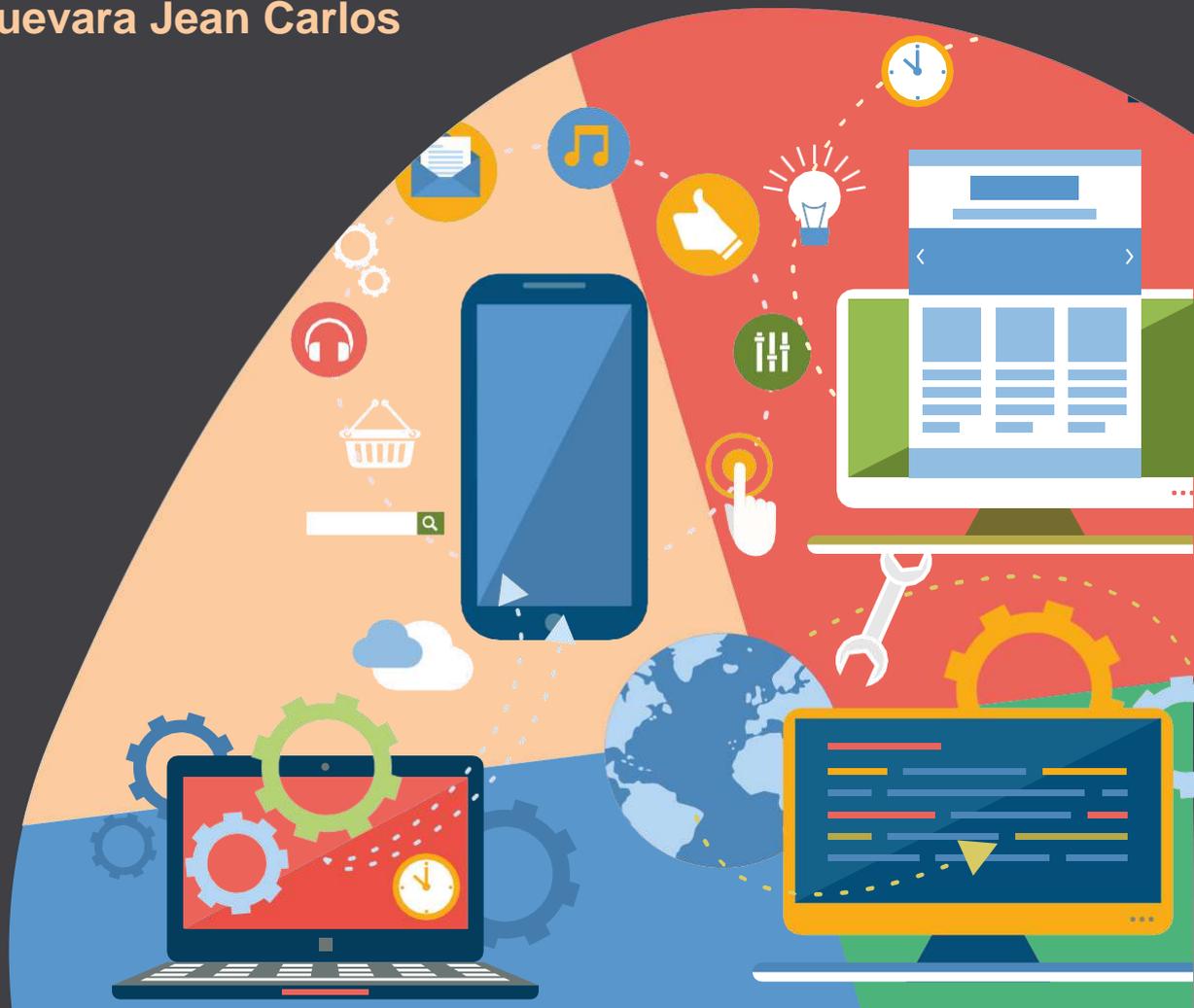


# HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS MKT

Merino Sánchez Cristian Geovanny  
Merino Sánchez Luis Ernesto  
Ramos Merino Lorena Lucia  
Laguna Guevara Jean Carlos



**2025**



# HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS MKT

## **Autores:**

Merino Sánchez Cristian Geovanny

Merino Sánchez Luis Ernesto

Ramos Merino Lorena Lucia

Laguna Guevara Jean Carlos



# HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS MKT

©2025

Merino Sánchez Cristian Geovanny

Merino Sánchez Luis Ernesto

Ramos Merino Lorena Lucia

Laguna Guevara Jean Carlos

©2025

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Publicado por acuerdo con los autores.

Este libro se sometió a arbitraje bajo el sistema de dobles pares ciegos (externos)

Prohibido la reproducción de este libro, por cualquier medio, sin la previa autorización por escrito de los propietarios del *Copyright*.

*El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva.*

Corrección y diseño, respaldado por:



CienPapers, Editorial

## HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS MKT

Riobamba - Chimborazo, Ecuador

Editorial CienPapers, 2025

ISBN: 978-9942-51-428-8

Fecha de Publicación: 21-05-2025



Licencia Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivar  
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

# **HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS MKT**

## **Autores:**

Merino Sánchez Cristian Geovanny

Merino Sánchez Luis Ernesto

Ramos Merino Lorena Lucia

Laguna Guevara Jean Carlos

## **AUTORES**

### **Merino Sánchez Cristian Geovanny**

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)

c\_merino@epoch.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0003-3645-5165>

### **Merino Sánchez Luis Ernesto**

Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH)

luisernesto.merino@unach.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0001-8452-6998>

### **Ramos Merino Lorena Lucia**

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

lorena.ramos.01@cu.ucsg.edu.ec

 <https://orcid.org/0009-0000-8010-742X>

### **Laguna Guevara Jean Carlos**

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH).

jean.laguna@epoch.edu.ec

 <https://orcid.org/0009-0000-1765-1297>

## INDICE

<b>1.</b>	<b>HERRAMIENTAS DEL MARKETING ONLINE.....</b>	<b>11</b>
1.1.	Diseños de sitios web .....	12
1.2.	Tienda Online .....	22
1.3.	Diferencia entre Mobile marketing y app marketing .....	32
1.4.	Analítica Web .....	42
1.4.0.5.	Introducción de KPIs .....	47
1.5.	Social Media .....	50
1.6.	Inbound Marketing y su aplicación estratégica.....	57
1.7.	Email Marketing: herramienta de fidelización y conversión .....	57
	<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>61</b>
<b>2.</b>	<b>SMO Y SEO .....</b>	<b>61</b>
2.1.	SMO optimización en medios sociales .....	61
2.2.	SEO posicionamiento web.....	68
	Herramientas:.....	78
	Puntos clave a analizar: .....	78
	Definición de Objetivos.....	78
2.2.0.17.	Optimización Técnica (SEO Técnico) .....	80
2.3.	SEO on page vs SEO off page .....	83
	Enlaces Nofollow .....	92
	Técnicas de construcción de enlaces.....	93
	Enlaces rotos.....	93
	• Google My Business (GMB) .....	96
	• Citación NAP (Name, Address, Phone Number).....	97
	• Palabras Clave Locales .....	97

• Optimización de la Página de Ubicación .....	97
• Opiniones y Reseñas Locales .....	97
• Optimización para Móviles.....	98
• Backlinks Locales .....	98
• Citación en Directorios Locales .....	98
• Optimización de Contenido Local .....	98
• Publicar contenido de calidad.....	99
• Promover la distribución de contenidos .....	99
• Optimiza tu perfil.....	100
• Comercializa tu contenido .....	100
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>107</b>
<b>3. SEM MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA .....</b>	<b>107</b>
3.1. Componentes clave del SEM.....	107
3.2. Beneficios del SEM.....	109
3.3. Características para el posicionamiento de SEM .....	110
3.4. Combinación de SEM y SEO.....	110
3.5. Puntos importantes para aplicar una publicidad pagada SEM .....	111
3.6. Motores de búsqueda más utilizados en la actualidad .....	111
3.7. Herramientas para el desarrollo de estrategias de SEM .....	112
3.8. Tipos de campañas de SEM.....	113
3.9. Aplicación de SEM.....	114
3.10. Ventajas y desventajas de SEM .....	114
3.11. Herramientas para planificación de proyectos.....	115
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>122</b>
<b>4. GESTORES DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ONLINE.....</b>	<b>122</b>
4.1. Principales gestores de referencias bibliográficas online .....	122

4.2. Zotero .....	125
4.2.2. Zotero te permite: .....	128
4.2.3. Conectores de zotero para navegadores.....	129
4.2.4. Plugin de zotero para Microsoft para Word.....	129
4.3. Mendeley .....	130
4.3.2. ¿Que ofrece Madeley? .....	133
4.3.3. Mendely Web Importer .....	134
4.3.4. Plugin de Mendeley para Microsoft Word .....	134
4.4. Gestores bibliográficos online.....	135
4.5. Estadística de herramientas de gestores bibliográficos más utilizados .....	136
4.6. Herramientas para análisis estadísticos de datos .....	137
CAPÍTULO V .....	140
<b>5. TRANSFORMACIÓN Y FILTRADO DE DATOS EN MICROSOFT EXCEL</b>	<b>140</b>
5.1. Transformación de Datos en Excel .....	141
5.2. Filtrado de datos.....	142
5.2.1. Filtros básicos.....	143
5.2.2. Filtros avanzados.....	143
5.2.3. Segmentación de datos (Slicers).....	144
5.2.4. Filtro con búsqueda personalizada .....	144
5.2.5. Eliminar duplicados.....	144
5.2.6. Filtrado condicional.....	145
5.3. Importancia.....	145
5.4. Tipos de datos .....	145
5.4.1. Pasos para filtrar datos en Excel.....	146
5.4.3. Herramientas de datos, previsión y análisis en Microsoft Excel .....	147
5.5. Beneficios y usos del análisis de datos en Excel.....	147

5.5.1. Brinda un análisis de datos sencillos .....	148
5.5.2. Ofrece medición del comportamiento de los consumidores .....	148
5.5.3. Facilita la toma de mejores decisiones de negocio.....	148
5.5.4. Permite reconocer problemas de rendimiento .....	148
5.5.5. Facilita la detección de riesgos de negocio .....	148
5.6. Cómo activar el análisis de datos en Excel.....	149
5.6.3. Previsión y análisis en Microsoft Excel .....	150
5.6.0.6. Pasos para crear una previsión .....	150
5.6.4. Importancia de las herramientas de datos en una empresa.....	152
5.7. Previsión y análisis en Microsoft Excel .....	153
5.8. Tablas dinámicas .....	153
5.8.4. Dificultades o limitaciones de análisis de datos.....	157
5.8.6. Importancia .....	158
PSPP.....	159
5.9. Entorno de trabajo, vista de variables, vista de datos.....	159
5.10. Elementos que compone Excel .....	160
5.11. Vista de variables .....	162
5.11.1. Tipos de variables.....	162
5.12. Vista de datos.....	163
5.12.1. Tipos de vistas .....	163
5.13. Menú analizar/menús gráficos .....	164
5.13.3. Diferencia entre Menú analizar y Menú gráficos .....	165
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>176</b>
<b>6. ESTRATEGIAS DIGITALES BASADAS EN DATOS PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING.....</b>	<b>176</b>
6.1. De la analítica a la acción: Cómo transformar los datos en decisiones.....	177
6.2. Customer Journey Map basado en datos.....	178

6.3. Estrategias omnicanal: análisis de coherencia en múltiples plataformas ..	179
6.4. Modelos de atribución en marketing digital .....	181
6.5. Retos y buenas prácticas en la implementación de BI en marketing .....	183
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	186

## **INTRODUCCIÓN**

En el entorno actual, marcado por la transformación digital, las herramientas tecnológicas juegan un papel clave en la planificación, ejecución y optimización de estrategias de marketing. El acceso a plataformas digitales, sistemas de análisis de datos y aplicaciones especializadas ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, diseñan sus campañas y miden su efectividad.

Las herramientas digitales de marketing permiten una segmentación más precisa del público objetivo, una mayor personalización de los mensajes y la automatización de tareas que solían ser manuales. Además, facilitan la integración de múltiples canales, lo que permite una comunicación coherente y eficaz entre las marcas y sus audiencias. Ya sea a través de redes sociales, marketing de contenidos, email marketing, optimización en motores de búsqueda (SEO), o la implementación de CRM, estas herramientas proporcionan datos valiosos para ajustar las estrategias en tiempo real y maximizar el retorno de inversión (ROI).

En este contexto, la correcta selección y uso de herramientas digitales es fundamental para cualquier organización que desee competir eficazmente en un mercado cada vez más dinámico y saturado. Este estudio examina las principales herramientas disponibles y su impacto en la aplicación exitosa de estrategias de marketing, con un enfoque en cómo estas tecnologías contribuyen a la mejora continua y a la toma de decisiones basada en datos.

## 1. HERRAMIENTAS DEL MARKETING ONLINE

El marketing online ha cambiado drásticamente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. En un mundo donde Internet es el principal medio de comunicación y consumo de información, tener las herramientas digitales adecuadas es fundamental para llevar a cabo estrategias de marketing exitosas. A través de datos en tiempo real, estas herramientas permiten a las marcas aumentar la visibilidad, atraer a su público objetivo y optimizar sus esfuerzos.

Entre las principales herramientas del marketing online se encuentran los gestores de contenido (CMS), las plataformas de automatización de marketing, las herramientas de análisis de tráfico web, los gestores de redes sociales y los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM). Cada una de estas herramientas ofrece funcionalidades específicas para diferentes aspectos del marketing digital, como la creación de campañas, la optimización de SEO, la personalización de mensajes, y la medición del retorno de la inversión (ROI).

En este contexto, el uso adecuado de estas herramientas no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también brinda a las empresas una ventaja competitiva al permitirles adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes del mercado. Este análisis analiza las herramientas de marketing online más comunes y cómo cada una de ellas puede ayudar al éxito de las estrategias digitales de una empresa.

En la era digital los negocios no necesariamente tienen un espacio físico o local, de ahí el concepto de negocios online. Este modelo se refiere a empresas o actividades comerciales que operan principalmente a través de plataformas digitales e Internet. Estas empresas utilizan Internet como medio principal para realizar negocios, proporcionar servicios o productos y comunicarse con clientes y proveedores. Las empresas en línea pueden operar a nivel local, nacional o global y tienen la ventaja de llegar a una gran audiencia. Existe una tendencia creciente entre las empresas a operar en línea y entienden que estas redes son:

**Figura 1.1.** Herramientas del marketing online

Fuente: página web marketing y technology

## 1.1. Diseños de sitios web

Un sitio web es un conjunto de páginas digitales interconectadas y accesibles a través de internet, que se encuentran en un servidor y organizadas bajo un dominio común. Estas páginas, que pueden contener texto, imágenes, videos y otros tipos de contenido multimedia, están diseñadas para proporcionar información, servicios, productos o entretenimiento a los usuarios en cualquier parte del mundo.

El diseño responsivo es uno de los elementos más importantes de los diseños modernos. Los sitios web deben adaptarse automáticamente a diferentes tamaños de pantalla porque el uso de dispositivos móviles está aumentando. Un diseño que no satisfaga estas demandas corre el riesgo de perder una gran parte de su audiencia.

Otro elemento clave es la experiencia del usuario (UX), que se centra en cómo las personas interactúan con el sitio web. Esto incluye la facilidad de navegación, tiempos de carga rápidos y accesibilidad. El objetivo es garantizar que los visitantes puedan encontrar lo que buscan de manera rápida y sencilla, sin frustraciones. Un sitio mal organizado o lento puede desanimar a los usuarios, aumentando las tasas de rebote.

En el diseño web, es importante tener en cuenta la optimización SEO. La estructura del sitio, el uso adecuado de etiquetas HTML, la velocidad de carga y el contenido optimizado para palabras clave son esenciales para mejorar el ranking en los motores de búsqueda y aumentar el tráfico orgánico.

El diseño de sitios webs involucra labores vinculadas con la disposición y diseño de páginas online, además de la creación de contenidos, aunque su aplicación comúnmente se refiere a la construcción de diseños web, los diseñadores de sitios

---

webs

crean las páginas mediante lenguajes de marcado como HTML o XML, además la parte de los sitios webs está a cargo de CSS término utilizado para estilizar los elementos escritos en HTML, por lo tanto, es común que los diseñadores web utilicen ambos para construir un site por que juntos definirán como se verá la página en los navegadores.

### ***1.1.1. Importancia del sitio web en las Empresas***

En la actualidad todas las empresas deberán contar con su propio sitio web, entonces las empresas se convierten en un portal donde se administra información de usuarios y de esta manera aprovechar las oportunidades de negocios, aumentando ventas, visitas al sitio web y sobre todo que las personas conozcan las marca o empresa. Así podemos decir que un sitio web bien administrado, aportará a tu empresa:

Presencia en línea 24/7: Un sitio web permite que una empresa esté disponible para clientes potenciales las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esto significa que incluso fuera del horario laboral, los clientes pueden acceder a información sobre productos, servicios y la empresa en general.

Además, un sitio web es una herramienta clave para construir credibilidad y confianza. Los consumidores modernos investigan antes de tomar decisiones de compra, y un sitio web bien diseñado, con contenido informativo y profesional, genera confianza y refuerza la imagen de la empresa. Un sitio actualizado y fácil de navegar es una señal de que la empresa se preocupa por su reputación y por ofrecer un buen servicio al cliente.

Un sitio web es un lugar ideal para poner en práctica estrategias de marketing digital. Las empresas pueden atraer tráfico específico a su sitio web y convertirlo en ventas o clientes potenciales mediante la optimización de motores de búsqueda (SEO) y el marketing de contenidos. El comportamiento de los visitantes se puede medir a través de herramientas de análisis como Google Analytics, lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos para mejorar las estrategias de marketing.

Otra ventaja clave es la expansión de mercados. Un sitio web elimina las barreras geográficas, permitiendo que las empresas lleguen a clientes en cualquier parte del mundo. Esto abre la posibilidad de expandir el negocio más allá del ámbito local y atraer a una audiencia global. Incluso las pequeñas empresas pueden competir con

grandes corporaciones si cuentan con una presencia en línea sólida y bien gestionada. Es crucial para optimizar la comunicación con los clientes. Herramientas como formularios de contacto, chat en vivo, o la integración con redes sociales facilitan la interacción directa con el público. Esto no solo mejora el servicio al cliente, sino que también permite recopilar feedback que puede ser valioso para mejorar productos o servicios.

- **Alcance global:** A través de un sitio web, una empresa puede alcanzar a clientes potenciales no solo a nivel local o nacional, sino también a nivel internacional. Esto amplía significativamente el alcance y la audiencia de la empresa.
- **Credibilidad y profesionalismo:** Un sitio web bien diseñado y funcional transmite credibilidad y profesionalismo. Los clientes tienden a confiar más en las empresas que tienen una presencia en línea establecida, ya que muestra que la empresa se toma en serio su imagen y su compromiso con sus clientes.
- **Información detallada y actualizada:** A través de un sitio web, una empresa puede proporcionar información detallada y actualizada sobre sus productos, servicios, precios, horarios de atención, políticas, y más. Esto ayuda a los clientes a tomar decisiones informadas y a resolver cualquier pregunta que puedan tener.
- **Generación de leads y ventas:** Un sitio web bien optimizado puede ser una poderosa herramienta para generar leads y aumentar las ventas. A través de estrategias como el SEO (Search Engine Optimization), el marketing de contenidos y el diseño de experiencia de usuario (UX), un sitio web puede atraer tráfico relevante y convertir visitantes en clientes.
- **Interacción y retroalimentación:** Los sitios web ofrecen oportunidades para que los clientes interactúen con la empresa a través de formularios de contacto, chat en vivo, comentarios y redes sociales integradas. Esto facilita la comunicación bidireccional y permite a la empresa recopilar comentarios valiosos para mejorar sus productos y servicios. Por lo tal, es de gran importancia, el lograr tener una buena presencia online para todos los interesados, usuarios y clientes, puedan encontrar y acceder a los productos y

---

servicios que queremos ofrecer,

y por supuesto, también en las empresas B2B (Business-to-Business) que se mueven en un entorno más profesional (Maratum, 2014).

### **1.1.2. Elementos claves para el diseño web**

La funcionalidad, la usabilidad y la experiencia del usuario de un sitio web son aspectos importantes del diseño de sitios web que no se limitan a la apariencia. Para crear un diseño web efectivo que no solo atraiga visualmente, sino que también ofrezca un rendimiento óptimo, es esencial tener en cuenta una serie de factores importantes. Estos componentes aseguran que el sitio sea atractivo, accesible, rápido y fácil de usar, lo que es crucial para mantener a los visitantes y convertirlos en clientes.

#### *1.1.0.1. Diseño Responsivo*

En la era de los dispositivos móviles, el diseño web responsivo es esencial. Un sitio web debe adaptarse automáticamente a diferentes tamaños de pantalla, desde computadoras de escritorio hasta tablets y smartphones. Un sitio que no tenga la mejor experiencia de usuario en todos los dispositivos corre el riesgo de perder tráfico y reputación. El diseño debe ser flexible para que todos tengan una experiencia visual y funcional consistente, independientemente del dispositivo que utilicen.

#### *1.1.0.2. Experiencia de Usuario (UX)*

Uno de los pilares más importantes del diseño web es la experiencia del usuario. Un sitio web debe ser fácil de entender y fácil de navegar para que los usuarios encuentren lo que buscan rápidamente. La disposición de los elementos, los menús de navegación y la estructura del sitio deben ser comprensible y coherente. Es crucial dar prioridad a la simplicidad y la usabilidad porque un diseño de UX inadecuado puede frustrar a los usuarios y aumentar las tasas de rebote.

#### *1.1.0.3. Optimización SEO*

Un sitio web bien diseñado debe estar optimizado para SEO. Esto incluye el uso adecuado de etiquetas HTML, como encabezados, títulos y meta descripciones (H1, H2, etc.), así como una estructura de URL jerárquica y clara. El contenido debe ser relevante y alineado con las palabras clave que buscan los usuarios. La optimización

efectiva aumenta la visibilidad del sitio web y genera tráfico orgánico de alta calidad.

#### *1.1.0.4. Llamadas a la Acción (CTAs)*

Los elementos clave para guiar a los usuarios hacia las acciones que quieren hacer, como comprar algo, suscribirse a un boletín o descargar un archivo, son las llamadas a la acción (CTA). Los botones y enlaces deben estar bien visibles, con un diseño llamativo y mensajes persuasivos. Para maximizar las conversiones, los CTA deben colocarse estratégicamente.

#### *1.1.0.5. Contenido Visual*

Las imágenes, los videos y los gráficos son esenciales para la presentación de un sitio web. Estos elementos no solo mejoran la apariencia visual de la página, sino que también pueden ayudar a transmitir ideas de manera más efectiva. Sin embargo, es esencial que el contenido visual esté optimizado para que sea relevante para el mensaje que se quiere transmitir y no afecte la velocidad de carga del sitio web.

#### *1.1.0.6. Seguridad*

La seguridad de un sitio web es fundamental, especialmente si se recopilan datos de usuarios, como información personal o financiera. Implementar un certificado SSL para proteger las conexiones y garantizar que el sitio sea seguro es esencial para ganar la confianza de los visitantes. Además, un sitio seguro es un factor clave en el posicionamiento SEO y en la reputación de la empresa.

#### *1.1.0.7. Compatibilidad con Navegadores*

El sitio web debe ser compatible con una amplia gama de navegadores web, como Chrome, Firefox, Safari y Edge, para garantizar que todos los usuarios tengan una experiencia coherente. Las pruebas en diferentes navegadores y dispositivos son cruciales para asegurar que el diseño, las funciones y el rendimiento del sitio se mantengan consistentes.

#### *1.1.0.8. Actualización de Contenido*

Mantener el contenido actualizado es esencial para la relevancia y el posicionamiento en los motores de búsqueda. Además, los usuarios tienden a confiar más en un sitio

que se mantiene activo y actualizado. Un buen sistema de gestión de contenido (CMS) puede facilitar las actualizaciones frecuentes y asegurar que la información que se ofrece a los usuarios sea actual y precisa.

#### *1.1.0.9. Adaptabilidad a Dispositivos:*

La adaptabilidad en dispositivos, también conocida como diseño web responsivo o “responsive design”, es crucial dado que cada vez más personas navegan por Internet exclusivamente a través de dispositivos móviles, resulta de gran importancia que tu página web esté optimizada para su visualización en estos dispositivos, lo que significa que debe ser receptiva (Krug, 2014). En resumen, la adaptabilidad en dispositivos es importante porque garantiza una experiencia de usuario consistente, amplía el alcance y la accesibilidad del sitio web, mejora su posicionamiento en los motores de búsqueda, ahorra tiempo y recursos, y lo hace más preparado para el futuro de la tecnología digital.

#### *1.1.0.10. Facilidad de Escaneo:*

La mayoría de las personas tienden a escanear rápidamente el contenido en línea y se ha vuelto esencial, esto implica la utilización de elementos visuales como encabezados, viñetas, los usuarios captan la idea principal y puntos clave del contenido sin tener que leer todo el texto. En otras palabras, la facilidad de escaneo en un sitio web es importante porque ayuda a capturar la atención del usuario, facilita la navegación, mejora la usabilidad, optimiza la retención de información y se adapta a diferentes dispositivos. Esto conduce a una experiencia de usuario más satisfactoria y aumenta la efectividad del sitio web en general.

#### *1.1.0.11. Elección de Tipografía:*

Si comenzáramos a redactar esta publicación con un tipo de letra completamente distinto desde este punto en adelante, la experiencia de lectura no sería placentera, ¿verdad? Después de todo, esa tipografía no se armonizaría con el resto del contenido. Debería aplicarse lo mismo a tu página web.

#### *1.1.0.12. Velocidad de Carga*

En un mundo donde todos parecen estar en constante prisa, poseer un sitio web de carga rápida se vuelve esencial. Según Google, los sitios que superan los 2 segundos

en tiempo de carga perjudican tanto la experiencia del usuario como la indexación del sitio. Por lo tal entendemos que la velocidad de carga es importante en los sitios web porque afecta la experiencia del usuario, la retención de usuarios, el posicionamiento en los motores de búsqueda, la tasa de conversión y la optimización para dispositivos móviles. Un sitio web que carga rápidamente no solo proporciona una mejor experiencia para los usuarios, sino que también tiene un impacto positivo en su rendimiento y su éxito en línea.

### 1.1.3. Plataformas para el diseño de páginas

El diseño de páginas web no solo es para desarrolladores experimentados. Hoy en día, hay muchas plataformas disponibles que permiten a los usuarios de todos los niveles crear sitios web profesionales con plantillas personalizables y herramientas de diseño avanzadas. Estas plataformas brindan una amplia gama de funcionalidades que se adaptan tanto a principiantes como a profesionales, permitiendo a las empresas y emprendedores crear de manera eficiente su presencia digital, permiten crear, gestionar y mantener sitios web de manera eficiente y efectiva. Estas plataformas ofrecen una variedad de funcionalidades que facilitan el diseño, sin necesidad de conocimientos avanzados en programación. A continuación, en la tabla 1, se describe las plataformas más accesibles para el diseño de páginas:

**Tabla 1.1.** Plataformas para el diseño de páginas

Plataformas	Concepto	Característica	Ventaja	Desventaja
 Google Sites	Crea un sitio web de forma sencilla y también permite editar documentos.	Interfaz intuitiva y fácil de usar, permite integrar plataformas de Google y realizar trabajos en tiempo real.	Fácil uso y gratuita.	La versión gratuita limita las opciones de personalización

 Odoo	Aplicaciones de código abierto que cubren las necesidades de una creación de la página web o tiendas online.	Tiene módulos para CRM, ventas e inventarios, permite la personalización de opciones de la plataforma.	Plataforma casi completa para la gestión empresarial, se adapta según las necesidades de los usuarios, es gratuita.	Algunas opciones de la plataforma no pueden ser comprensibles para nuevos usuarios, la personalización puede ser complejas. Cuenta con opciones variadas con costo.
 Wix	Se enfoca en la simplicidad y diseño visual.	Da la opción del interfaz de arrastrar y soltar fácil de usar, amplia gama de plantillas.	Actualizaciones automáticas, ideal para las personas que ya tienen experiencia, es gratuita	Menos control sobre la personalización avanzada, limitaciones en sitios complejos. Cuenta con opciones variadas con costo.
 Bitrix 24	Plataforma que muchos usuarios consideran que es completa para la gestión de ventas, tiendas online.	Herramientas de comunicación en línea, el CRM, gestión de proyectos y comunicación, herramientas de trabajo en equipo.	Funciones que se personaliza según las necesidades de los usuarios, se tiene una relación con los clientes, orientadas en la gestión comercial y el marketing, gratuita	Personalización compleja para nuevos usuarios, algunas opciones que ofrece la plataforma son de paga, cuenta con opciones variadas con costo.
 WORDPRESS WordPress	Plataforma CMS versátil y ase puede personalizar los sitios web.	Amplia variedad de temas y plugins Permite hacer personalizaciones.	Flexible para la creación de cualquier tipo de sitio web, gratuito.	Requiere un alojamiento web y requiere más tiempo inicial de configuración.
 Squerespace	Plataforma de diseño elegante y enfocado en la estética adecuado para los creadores y sitios webs para cualquier tipo de empresa.	Tiene diseños de alta calidad y modernos, da opciones de comercio electrónico.	Se enfoca en el diseño visualmente atractivo y da la opción de integrar las redes sociales.	Es menos flexible en comparación de las otras plataformas no es gratuita.
 Weebly	Enfocada en la creación de sitios web intuitivos.	Gran variedad de elementos y aplicaciones, hosting y dominios incluidos.	Ideal para las personas que están aprendiendo a crear el sitio web, gratuita.	Personalización avanzada limitada, tiene menos opciones que otras plataformas para sitios complejos.

 Shopify	Esta permite crear sitios web, tiendas online con herramientas de comercio electrónico.	Enfocada en la creación de sitios web y al comercio electrónico, opciones de pago y envíos.	Fácil para crear tiendas online además de ellos esta plataforma está especializada en ventas.	Altas tarifas mensuales y comisiones y se orienta más en el comercio electrónico.
--	---	---	---	---

Fuente: Autores

### 1.1.4. Ventajas y desventajas del diseño web

En la tabla 1.2, se detalla algunas ventajas y desventajas que supone realizar el diseño de sitios web:

**Tabla 1.2.** Ventajas y Desventajas del diseño web

Ventajas	Desventajas
Realizar labores desde la comodidad del hogar, sin necesidad de desplazarse a otra ubicación.	Es necesario pagar por ciertas opciones que no son gratuitas o que solo están disponibles en versión de prueba por un tiempo limitado.
Incremento significativo en la generación de ingresos y aumento en el reconocimiento de la marca de la empresa o emprendimiento.	Se requieren inversiones en la estrategia de SEM para lograr aparecer entre los primeros resultados de búsqueda.
La plataforma está accesible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.	Es imprescindible estar atento a la plataforma para asegurarse de que todas las opciones estén configuradas correctamente.
Disminuye los costos laborales, ya que no se incurre en el pago de impuestos o alquileres como en una tienda física.	Si la página web no es reconocida por el público, se podrían generar pérdidas económicas tanto en los productos ofrecidos como en las inversiones realizadas.

Fuente: Autores

Ahora bien, una vez creado tu sitio web, te servirá determinar si tienes un correcto desarrollo y esto implica evaluar varios aspectos clave. Aquí tienes algunos indicadores que te ayudarán a determinar si el desarrollo de tu sitio web es efectivo:

- **Experiencia del usuario (UX):** Evalúa la facilidad con la que los usuarios pueden navegar por tu sitio web y encontrar la información que están buscando. ¿Es intuitiva la navegación? ¿El diseño es atractivo y fácil de entender? ¿Los tiempos de carga son rápidos en todas las páginas?
- **Responsive Design:** Comprueba si tu sitio web se adapta correctamente a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla, como teléfonos móviles, tabletas

---

y computadoras de escritorio. Verifica que el contenido se visualice correctamente

y que la funcionalidad sea consistente en todos los dispositivos.

- **Optimización para motores de búsqueda (SEO):** Analiza si tu sitio web está optimizado para aparecer en los resultados de búsqueda orgánica. ¿Están bien estructuradas las URL? ¿El contenido utiliza palabras clave relevantes? ¿Se han implementado etiquetas meta y descripciones adecuadas?
- **Velocidad de carga:** Utiliza herramientas como Google PageSpeed Insights o GTmetrix para evaluar la velocidad de carga de tu sitio web. Una carga rápida es crucial para la experiencia del usuario y el posicionamiento en los motores de búsqueda.
- **Seguridad:** Asegúrate de que tu sitio web esté protegido contra amenazas cibernéticas y ataques maliciosos. Verifica que se utilice HTTPS en todas las páginas y que se hayan implementado medidas de seguridad adicionales, como firewalls y certificados SSL.
- **Analytics y seguimiento:** Configura herramientas de análisis web, como Google Analytics, para realizar un seguimiento del tráfico, el comportamiento del usuario y las conversiones en tu sitio web. Utiliza estos datos para identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas sobre estrategias futuras.
- **Funcionalidad y rendimiento:** Asegúrate de que todas las funciones y características de tu sitio web funcionen correctamente. Prueba los formularios de contacto, el proceso de pago (si tienes una tienda en línea), los enlaces internos y externos, entre otros elementos importantes.
- **Compatibilidad con navegadores:** Verifica que tu sitio web se vea y funcione correctamente en diferentes navegadores web, como Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari y Microsoft Edge. Esto garantiza una experiencia consistente para todos los usuarios.

Evaluar estos aspectos te ayudará a determinar si tu sitio web ha sido desarrollado de manera efectiva y si cumple con los estándares de calidad y rendimiento necesarios para alcanzar tus objetivos comerciales. Si encuentras áreas de mejora, considera realizar ajustes y actualizaciones para optimizar aún más tu sitio web.

## 1.2. Tienda Online

La tienda online es un espacio especialmente diseñado para facilitar la venta de productos y la provisión de servicios a través del comercio electrónico, los compradores podrán explorar una amplia gama de productos y servicios, esto permite que los usuarios puedan realizar compras con comodidad y acceder a información detallada sobre los productos.

Por ende, sabemos la importancia que tiene la tienda online, porque proporciona acceso global, disponibilidad las 24 horas, reduce costos operativos, permite una mayor segmentación y personalización, facilita la expansión y escalabilidad del negocio, y ofrece herramientas analíticas para la optimización continua. Para las empresas en la era digital, una tienda online efectiva es fundamental para mantenerse competitivas y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores en línea.

**Figura 1.2.** Tienda Online



Fuente: página web solbyte

### 1.2.1. Beneficios de venta en una tienda online

- **Disponibilidad 24/7:** Una tienda online permite a los clientes acceder a los productos y realizar compras en cualquier momento, lo que incrementa las oportunidades de venta.
- **Alcance global:** A diferencia de una tienda física, una tienda online no está limitada por la ubicación geográfica, permitiendo que los productos o servicios lleguen a un público internacional.
- **Reducción de costos operativos:** Mantener una tienda online suele ser más económico que una tienda física, ya que se eliminan costos asociados como el

alquiler de locales y algunos gastos operativos.

- **Personalización de la experiencia del usuario:** Con el uso de datos y análisis, una tienda online puede ofrecer recomendaciones personalizadas y promociones adaptadas a las preferencias de cada cliente.
- **Mayor visibilidad y marketing:** Las tiendas online pueden integrarse fácilmente con estrategias de marketing digital, como SEO, SEM, redes sociales y email marketing, lo que permite atraer a más clientes potenciales.

### **1.2.2. Características de las tiendas online**

Para atraer y retener a los clientes, una tienda online efectiva combina funcionalidad, seguridad y una experiencia de usuario excelente. A continuación, se enumeran las características clave que toda tienda online debe tener para tener éxito:

#### *1.2.0.1. Diseño Responsivo*

Dado que una gran parte de los clientes realizan compras a través de dispositivos móviles, una tienda online debe estar optimizada para estos dispositivos. El diseño responsivo garantiza una experiencia de usuario fluida y que el sitio se vea y funcione correctamente en cualquier dispositivo. Esto también mejora la optimización de motores de búsqueda porque los motores de búsqueda valoran los sitios web adaptables.

#### *1.2.0.2. Navegación Intuitiva*

La estructura del sitio debe ser clara y fácil de usar. Los menús de navegación deben estar organizados de manera lógica, permitiendo a los usuarios encontrar productos rápidamente. El uso de filtros para categorías, precios y otras características es esencial para mejorar la experiencia de compra y ayudar a los clientes a encontrar lo que buscan.

#### *1.2.0.3. Carrito de Compras Funcional*

Cualquier tienda online debe tener un carrito de compras. Debe ser fácil agregar, eliminar o cambiar productos del carrito, y el cliente debe poder ver un resumen claro de su pedido, incluidos los costos de envío e impuestos, antes de pagar. Un carrito bien diseñado facilita el proceso de compra y reduce el abandono.

#### *1.2.0.4. Pasarelas de Pago Seguras*

Ofrecer múltiples opciones de pago es fundamental para satisfacer las preferencias de los usuarios. Las tiendas online deben integrar pasarelas de pago seguras que permitan a los clientes pagar con tarjetas de crédito, débito, PayPal, transferencias bancarias, y otras opciones locales. Además, la seguridad es una prioridad: un certificado SSL para encriptar los datos es esencial para proteger la información del cliente.

#### *1.2.0.5. Proceso de Checkout Optimizado*

El proceso de pago debe ser simple y rápido. Las tiendas virtuales exitosas permiten a los clientes finalizar sus compras con unos pocos clics, sin tener que completar formularios extensos. Ofrecer la opción de comprar como invitado sin la necesidad de crear una cuenta puede reducir la fricción y aumentar las conversiones.

#### *1.2.0.6. Políticas Claras de Envío y Devoluciones*

Las políticas de envío y devoluciones deben estar claramente visibles para los clientes. Es importante que los usuarios sepan cuánto tiempo tomará la entrega de su pedido, cuáles son los costos de envío, y qué procedimientos seguir en caso de devoluciones o cambios. Una política de devoluciones flexible también aumenta la confianza del cliente.

#### *1.2.0.7. Optimización para SEO*

Para atraer tráfico orgánico, las tiendas online deben estar optimizadas para motores de búsqueda (SEO). Esto incluye mantener una estructura de URL limpia y amigable, así como el uso de palabras clave relevantes en las descripciones, títulos y meta descripciones de los productos. La optimización de motores de búsqueda técnicos, como la velocidad de carga del sitio y la optimización de imágenes, también son cruciales.

#### *1.2.0.8. Herramientas de Marketing Digital*

Las tiendas online exitosas suelen integrar diversas herramientas de marketing digital, como el envío de correos electrónicos promocionales, cupones de descuento, y

campañas en redes sociales. Las estrategias de marketing, como el remarketing, también pueden ser utilizadas para atraer a clientes que han visitado el sitio, pero no han completado su compra.

#### *1.2.0.9. Integración con Redes Sociales*

Los clientes pueden compartir productos, hacer comentarios y seguir a la tienda usando integraciones de redes sociales como Facebook, Instagram o Pinterest. Esto mejora la relación entre el cliente y la marca y genera tráfico.

#### *1.2.0.10. Análisis y Seguimiento*

El seguimiento del comportamiento de los usuarios en la tienda es crucial para optimizar el rendimiento. Herramientas como Google Analytics o las integradas en plataformas de comercio electrónico permiten conocer los patrones de compra, los productos más populares, las tasas de conversión, y el origen del tráfico. Estos datos son fundamentales para ajustar las estrategias de venta y mejorar la experiencia del usuario.

#### *1.2.0.11. Soporte y Atención al Cliente*

Un buen servicio al cliente es esencial para una tienda online. Los clientes pueden resolver sus dudas y problemas con herramientas como chat en vivo, formularios de contacto y secciones de preguntas frecuentes (FAQ) de forma rápida y eficiente. La atención al cliente rápida y efectiva puede decidir si una venta se termina o si se pierde una oportunidad.

#### *1.2.0.12. Gestión de Inventarios y Logística*

La correcta gestión del inventario es crucial para que los clientes no se encuentren con productos fuera de stock inesperadamente. La tienda debe tener un sistema automatizado que mantenga el inventario actualizado y, además, ofrezca a los clientes información sobre disponibilidad. También es importante contar con una logística eficaz que garantice tiempos de envío rápidos y precisos.

#### *1.2.0.13. Compatibilidad Multilenguaje y Multi moneda*

Si la tienda online opera en mercados internacionales, es importante que sea

accesible en varios idiomas y que soporte múltiples monedas. Esto mejora la experiencia del cliente al poder navegar en su idioma preferido y pagar en su moneda local, lo que

facilita las compras internacionales.

- **Productos:** con sus fotografías, características y precios. Es importante que ya esté posicionado en el mercado, además de tenerlos separados por categorías y secciones.
- **Formas de pago:** Sería de ayuda que se ofrezcan todas las formas de pago e incluso más facilidades como la posibilidad de pagar en otras monedas para acercarse a un mercado global.
- **Carro de la compra:** Estar adecuadamente preparados con un carrito de compras atractivo y bien diseñado es fundamental para facilitar ventas de manera más rápida y segura.
- **Registro de usuarios:** Es muy recomendable para llamar a la fidelización y crear sistemas de usuarios. No obstante, varias tiendas online no cuentan con este elemento.
- **Valoraciones y comentarios:** Estamos en la web 2.0 y cada producto debería ofrecer la posibilidad de comentarse, compartirse en las redes sociales y valorarse con estrellas de 0 a 5.
- **Diseño atractivo:** Una buena página principal y un diseño atractivo es crucial para vender por Internet. El ayudarnos de herramientas como diapositivas o “slider” nos servirá mucho al momento de vender. También un correcto manejo de los productos.

Es crucial que la tienda en línea funcione en varios idiomas y pueda usar varias monedas si desea operar en mercados internacionales. Esto mejora la experiencia del cliente al permitirles navegar en su idioma preferido y pagar en su moneda local, lo que facilita las compras internacionales.

### **1.2.3. ¿Qué es el móvil marketing?**

El móvil marketing es una serie de estrategias y enfoques de marketing dirigidos a

dispositivos móviles. Esta evolución en el ámbito del marketing surge como resultado de los avances tecnológicos y la omnipresencia del acceso a internet que estos dispositivos brindan, permitiendo así a las empresas adquirir clientes y mantenerlos (Saul,2022).

Estrategia de marketing digital que se centra en alcanzar y atraer a los usuarios a través de dispositivos móviles, como smartphones y tablets. Dado el creciente uso de estos dispositivos para navegar por internet, interactuar en redes sociales, realizar compras y consumir contenido, el móvil marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que desean conectar con su audiencia de manera efectiva.

**Figura 1.3.** Mobile Marketing



**Fuente:** página web <https://anincubator.com/>

También el móvil engloba el conjunto de iniciativas que permiten a las compañías establecer comunicación y relaciones interactivas con su audiencia a través de cualquier dispositivo o red, es un canal personal de conexión entre el anunciante y su público, utilizando dispositivos móviles con el fin de promover productos y servicios, hace referencia al uso de plataformas y dispositivos móviles como base para el plan de comunicación, con el propósito de desarrollar sistemas de comunicación interactiva a través de mensajes cortos.

Se considera que el móvil marketing supone un cambio de paradigma y no solo una actualización en la manera de entender el marketing, ya que ofrece grandes posibilidades de personalización y la apertura de un canal personal entre el anunciante y su público.

El marketing se define como cualquier actividad que se lleva a cabo a través de redes ubicuas a las que los clientes están conectados constantemente a través de dispositivos móviles personales. Kaplan distingue entre cuatro tipos de aplicaciones de marketing móvil: extraños, víctimas, grupos y usuarios, utilizando dos factores desencadenantes de comunicación y conciencia del consumidor.

#### *1.2.0.14. Características*

- **Personalización en tiempo real:** los dispositivos móviles permiten la personalización. Las marcas pueden adaptar el contenido y las ofertas a cada usuario utilizando los datos de ubicación, el historial de navegación y el comportamiento de compra.
- **Interactividad:** Los anuncios en aplicaciones y redes sociales, notificaciones push y mensajes SMS son solo algunas de las muchas formas en que los consumidores pueden interactuar con sus teléfonos móviles. Esto permite una comunicación más personal y directa.
- **Acceso instantáneo:** los dispositivos móviles de los usuarios siempre están con ellos, lo que permite a las empresas llegar a ellos en cualquier momento y aumentar la probabilidad de que interactúen con contenido de marketing.
- **Optimización para móviles:** garantizar que los usuarios tengan una experiencia fluida, independientemente del dispositivo que utilicen, requiera que el contenido, los correos electrónicos y los sitios web estén optimizados para dispositivos móviles.

#### **1.2.4. Utilidad del marketing móvil**

La capacidad del marketing móvil para llegar a los usuarios de manera rápida, directa y personalizada a través de los dispositivos móviles, que se han convertido en una extensión fundamental de la vida diaria, es lo que hace que sea útil. Las siguientes son las principales ventajas del marketing móvil para las empresas:

#### *1.2.0.15. Acceso a una Audiencia Masiva*

El marketing móvil brinda a las empresas la oportunidad de conectarse con una audiencia global debido al crecimiento exponencial del uso de teléfonos inteligentes y tabletas. Las marcas pueden llegar a sus clientes potenciales en cualquier momento

y lugar porque la mayoría de las personas llevan sus dispositivos móviles a todas partes.

#### *1.2.0.16. Segmentación Precisa y Personalización*

El marketing móvil permite una segmentación precisa de los usuarios calculando en su comportamiento, ubicación geográfica, intereses y otros datos demográficos. Esto permite que los mensajes, los anuncios y las ofertas sean personalizados para diferentes grupos de usuarios, lo que aumenta la efectividad de las campañas y la tasa de conversión.

#### *1.2.0.17. Comunicación Directa e Instantánea*

Permite a los usuarios comunicarse directa e inmediatamente a través de herramientas como SMS, notificaciones push y mensajes dentro de las aplicaciones. Las empresas pueden enviar ofertas, recordatorios o actualizaciones importantes en tiempo real; Esto es particularmente útil para promociones o eventos limitados.

#### *1.2.0.18. Aumento de la Participación del Usuario*

Los usuarios pueden interactuar con los dispositivos móviles de una variedad de maneras, desde anuncios en aplicaciones hasta juegos interactivos y encuestas. Esta capacidad de involucrar activamente a los clientes aumenta la participación y aumenta la probabilidad de que interactúen con la marca y realicen una compra.

#### *1.2.0.19. Mejora de la Experiencia del Cliente*

Las marcas pueden mejorar las relaciones con sus clientes brindando experiencias personalizadas a través del marketing móvil. Las empresas pueden hacer que la experiencia del cliente sea más fluida, satisfactoria y relevante a través de la personalización de las ofertas, las recomendaciones basadas en el comportamiento de compra y el historial de navegación.

#### *1.2.0.20. Mayor Tasa de Conversión*

Debido a que los dispositivos móviles siempre están a mano de los usuarios, las campañas de marketing móvil suelen generar más clientes que otras estrategias. Los usuarios suelen tomar decisiones rápidas a través de sus dispositivos móviles, y las

---

campañas bien dirigidas pueden aprovechar estas decisiones inmediatas para aumentar las ventas.

#### *1.2.021. Impulso al Comercio Electrónico (mCommerce)*

El marketing móvil es un pilar fundamental para el comercio móvil o mCommerce. Con la integración de pasarelas de pago móviles como Google Pay, Apple Pay y PayPal, los usuarios pueden realizar compras de manera rápida y segura desde sus teléfonos, lo que fomenta la adopción del eCommerce y las compras impulsivas.

#### *1.2.022. Optimización de Campañas en Tiempo Real*

Las empresas pueden medir y analizar el rendimiento de sus campañas casi instantáneamente gracias a las plataformas de marketing móvil. Esta capacidad de análisis en tiempo real facilita la optimización constante, lo que permite a las empresas ajustar sus campañas rápidamente para maximizar su impacto y mejorar los resultados.

#### *1.2.023. Incremento de la Fidelización de Clientes*

El marketing móvil ayuda a aumentar la fidelidad del cliente utilizando estrategias como personalización y ofertas exclusivas para usuarios móviles. Las marcas pueden conectarse continuamente con sus consumidores a través de aplicaciones móviles, programas de lealtad y mensajes personalizados, lo que aumenta el número de compras repetidas y la lealtad a la marca.

#### *1.2.024. Mejor Integración con Redes Sociales*

Las redes sociales son mayormente utilizadas en dispositivos móviles, lo que hace que el marketing móvil sea especialmente útil para campañas en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y Twitter. Las marcas pueden aprovechar esta interacción constante en redes para crear campañas específicas para móviles, que fomenten la interacción y compartición de contenido entre los usuarios.

#### *1.2.025. Anuncios Geolocalizados*

La capacidad de dirigirse a los usuarios en función de su ubicación en tiempo real es

---

una de las mayores ventajas del marketing móvil. Las campañas geolocalizadas permiten a las empresas enviar ofertas y promociones a los clientes cercanos a su tienda física, lo que aumenta las visitas y las ventas locales.

*1.2.026. • Adaptación a Nuevas Tecnologías*

El marketing móvil se adapta rápidamente a nuevas tecnologías como la realidad aumentada (AR), que permite a las marcas ofrecer experiencias inmersivas o códigos QR que permiten a los usuarios acceder rápidamente a contenido exclusivo o promociones. El marketing móvil sigue siendo innovador gracias a estas nuevas ideas que atraen la atención de los clientes.

**1.2.5. Tipos de mobile marketing**

Las aplicaciones móviles permiten a las empresas incluir anuncios en los diseños específicos de dichas aplicaciones

*1.2.027. Publicidad dentro de los juegos para dispositivos móviles:*

Esta estrategia se refiere a los anuncios presentes en dispositivos móviles que surgen al abrir o mientras se juegan ciertos juegos. Estos anuncios pueden adoptar diferentes formatos, como anuncios a pantalla completa, banners emergentes o anuncios de video que se muestran durante las pantallas de carga.

*1.2.028. Códigos QR de respuesta rápida:*

Estos códigos de barras son escaneados a través de la cámara de un teléfono, redirigiendo a los usuarios al sitio web vinculado. Desde allí, pueden acceder a más detalles sobre una marca en específico

*1.2.029. Anuncios en formatos de banner para móviles:*

Estos banners son similares a los que se encuentran en computadoras, pero adaptados para ajustarse a las dimensiones de las pantallas de dispositivos móviles.

*1.2.030. • Marketing de proximidad o Bluetooth:*

Los usuarios reciben anuncios específicos cuando se encuentran en una ubicación determinada. Estos se activan a través de la tecnología Bluetooth de los teléfonos móviles.

---

1.2.0.31. • *Publicidad por voz:*

Este enfoque involucra el uso de llamadas automatizadas generadas por computadora para promocionar productos o servicios. Los destinatarios tienen la opción de decidir si desean colgar o escuchar la llamada telefónica.

1.2.0.32. • *Marketing a través de mensajes de texto:*

Este método de marketing móvil es el más común y consiste en que los especialistas en marketing envíen ofertas y otra información relevante a los clientes a través de sus dispositivos móviles.

1.2.0.33. • *Marketing a través de redes sociales:*

Este método utiliza las plataformas de Facebook, Instagram, X, LinkedIn y otras para promocionar productos, servicios o marcas implicando la creación de contenido atractivo para la audiencia, además de implementar publicidad pagadas para aumentar la visibilidad dentro de la plataforma.

### 1.3. Diferencia entre Mobile marketing y app marketing

En la tabla 1.3 se detallan algunas diferencias clave para tener en cuenta entre el marketing móvil y una aplicación de marketing.

**Tabla 1.3.** Diferencia entre Mobile marketing y app marketing

Mobile marketing	App marketig
Amplio alcance: Abarca a todas las tácticas y estrategias de promociones utilizadas en dispositivos móviles.	Se enfoca en promocionar y comercializa aplicaciones móviles: incrementando la visibilidad, descargas y utilización de una aplicación.
Enfoque en dispositivos móviles: aprovecha los dispositivos para la localización geográfica.	Estrategias especializadas: se emplea tácticas particulares para promover aplicaciones y campañas publicitarias.
Mejora la experiencia móvil: es ofrecer una experiencia móvil fluida y optimizada adaptando estrategias y contenidos de preferencias	Vida de la aplicación: consiste en hacer un seguimiento a la aplicación, desde su lanzamiento y atracción y retención de usuarios

Fuente: Autores

---

### **1.3.1. Características del marketing mobile**

El marketing mobile tiene una serie de características que lo hacen una herramienta poderosa y diferenciada dentro del marketing digital. A continuación, se destacan las características clave del marketing móvil:

#### *1.3.0.1. Acceso directo al público:*

El marketing móvil brinda la posibilidad de acceder directamente al bolsillo de los usuarios y entregarles mensajes de forma rápida y eficaz.

#### *1.3.0.2. Segmentación Basada en la Ubicación:*

Una de las características más poderosas del marketing móvil es la capacidad de usar la geolocalización para segmentar audiencias en tiempo real. Esto permite enviar mensajes o notificaciones basadas en la ubicación física de los usuarios, mejorando la precisión de las campañas y adaptándolas al contexto del usuario.

#### *1.3.0.3. Interactividad:*

Los dispositivos móviles permiten un nivel de interacción con los usuarios que otros canales no pueden ofrecer. A través de aplicaciones, redes sociales, notificaciones push, códigos QR y otras herramientas, las marcas pueden interactuar de manera directa y dinámica con sus usuarios.

#### *1.3.0.4. Multicanalidad:*

El marketing móvil puede aprovechar diferentes canales de comunicación dentro de los dispositivos móviles, como mensajes SMS, notificaciones push, anuncios en aplicaciones, publicidad en redes sociales y correo electrónico. Esta diversidad permite a las marcas llegar a los usuarios por diferentes vías, aumentando las oportunidades de interacción.

#### *1.3.0.5. Optimización para Pantallas Pequeñas*

Dado que los dispositivos móviles tienen pantallas más pequeñas que las computadoras de escritorio, el contenido y los anuncios deben estar optimizados para estos formatos. Esto incluye diseños simplificados, textos breves y claras llamadas a la

---

acción, adaptados a las interfaces móviles.

#### 1.3.0.6 *Velocidad de Respuesta y Conversiones Rápidas*

Los usuarios móviles tienden a actuar más rápidamente en sus dispositivos que en otros medios. Las campañas móviles pueden generar una respuesta casi instantánea, ya sea a través de clics en anuncios, respuestas a notificaciones o compras en aplicaciones. Esto facilita la conversión rápida y aumenta las tasas de respuesta de las campañas.

#### 1.3.0.7 *Uso de Notificaciones Push*

Las notificaciones push permiten a las empresas enviar mensajes directamente a los usuarios que han descargado sus aplicaciones. Este tipo de comunicación es inmediata y puede ser muy efectivo para recordar a los usuarios sobre ofertas, promociones o eventos importantes.

#### 1.3.0.8 • *Compatibilidad con Comercio Electrónico (mCommerce)*

El marketing móvil facilita el comercio electrónico móvil (mCommerce), permitiendo que los usuarios realicen compras desde sus dispositivos móviles de forma rápida y segura. Las tiendas online deben estar optimizadas para móviles, ofreciendo una experiencia de compra sencilla, lo que aumenta las conversiones y ventas.

#### 1.3.0.9 • *Medición y Seguimiento en Tiempo Real*

El marketing móvil permite el seguimiento y análisis en tiempo real de las campañas, proporcionando métricas valiosas como tasas de clics, conversiones, aperturas de notificaciones push y más. Esto permite a las empresas ajustar sus campañas sobre la marcha y optimizarlas para obtener mejores resultados.

#### 1.3.0.10 • *Ubicuidad del dispositivo:*

Los dispositivos móviles están siempre con el usuario, lo que permite acceder a ellos en cualquier momento y lugar, eliminando barreras horarias y geográficas.

#### 1.3.0.11 • *Personalización y relevancia:*

---

Ofrece grandes posibilidades de personalización, permitiendo la comunicación de manera interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo o red móvil.

*1.3.0.12. Potencial de alcance:*

Brinda una potencialidad de alcance hacia los usuarios que pocos medios pueden ofrecer, permitiendo llegar directamente a los usuarios de manera efectiva.

*1.3.0.13. • Facilidad de acceso a internet:*

Los dispositivos móviles ofrecen fácil acceso a internet, lo que facilita la adquisición de clientes y la construcción de lealtad a la marca.

*1.3.0.14. • Canal de venta:*

Los dispositivos móviles se han consolidado como un nuevo canal de venta a través del cual las empresas pueden incrementar sus ingresos.

**1.3.2. ¿Como aplicar?**

El mobile marketing es un conjunto de estrategias y técnicas utilizadas a través de dispositivos móviles. Esta tecnología permite a los usuarios conectarse entre sí mediante teléfonos inteligentes. Cuando estas actividades se integran, las empresas pueden obtener enormes beneficios, siendo el más notable la reducción de los costos de publicidad (Cardenas, 2024).

Sin embargo, se deben utilizar ciertos parámetros para tener éxito. La tendencia es que los usuarios tiendan a consultar online y tener intenciones de comprar a diario. Además, también utilizan el correo electrónico para este fin. Por tanto, el uso del marketing móvil como canal para establecer contacto directo con los consumidores puede considerarse una innovación significativa.

**1.3.3. Ventajas y Desventajas del mobile marketing**

A continuación, en la Tabla 1.4, se detallan las ventajas y desventajas del mobile marketing:

**Tabla 1.4.** Ventajas y desventajas

Ventajas	Desventajas
Acceso directo al público	Limitaciones técnicas
Ubicuidad del dispositivo y Personalización y relevancia	Saturación del mercado
Potencial de alcance y facilidad de acceso a internet	Necesidad de adaptación constante

### **1.3.4. Estrategias**

Las estrategias de implementación ofrecen muchas opciones:

- **Código QR:** Es un sistema de almacenamiento de datos cifrados. Su funcionamiento es muy sencillo, cada código contiene mucha información y se puede descifrar rápidamente con un teléfono móvil. Por supuesto, debes agregar una llamada a la acción, animando a las personas a escanear el código.
- **SMS:** Utilice listas de distribución para enviar mensajes simultáneamente a clientes que puedan estar interesados en los mismos productos o servicios. Esto requiere una segmentación de los grupos objetivo. Una de sus ventajas es que no requiere conexión a Internet para recibir o leer mensajes de texto. Por supuesto, los envíos deben estar repartidos en un periodo de tiempo determinado. Enviar con frecuencia tendrá el efecto contrario y los usuarios podrán utilizar el bloqueo.
- **Aplicación móvil:** El diseño de cualquier aplicación debe ser atractivo, despertar curiosidad y no decepcionar tras su instalación. No debemos olvidar que es la imagen de la marca la que intenta acercarse a sus clientes en esta herramienta. Para lograr una gran cantidad de descargas, la campaña debe contener suficientes anuncios.
- **Geolocalización:** Esto ha revolucionado el mundo del marketing y la publicidad, pues al conocer la ubicación del usuario podemos ofrecerle promociones específicas en el momento adecuado. Cada teléfono móvil tiene un GPS incorporado. Geofencing recopila información del cliente sobre un área

---

geográfica. Esto permite a las empresas saber cuándo contactarlos.

- **Publicidad móvil:** Los banners tradicionales ya no son efectivos, por lo que los anuncios deben diseñarse específicamente para teléfonos móviles, eligiendo anuncios que sean menos intrusivos y proporcionen una experiencia agradable a la audiencia. Como ocurre con cualquier estrategia de marketing, es necesario comprender el entorno y analizar qué herramientas son mejores para su negocio y sus objetivos.

### ***1.3.5. ¿Cómo crear una campaña de marketing móvil exitosa?***

En un mundo donde casi todo el mundo tiene un teléfono inteligente, el marketing móvil es más importante que nunca. Pero ¿cómo se crea una campaña de marketing que atraiga a su público objetivo y logre sus objetivos? A continuación, se ofrecen cuatro consejos para crear una campaña de marketing móvil exitosa.

Define tus objetivos: ¿Qué esperas lograr con tu evento? Sin objetivos claros, es difícil medir el éxito.

#### *1.3.0.15. Define tu grupo objetivo:*

El primer paso es establecer claramente los objetivos de la campaña. Pregúntate qué deseas lograr, ya sea:

- Aumentar las ventas
- Generar descargas de una aplicación
- Mejorar la visibilidad de tu marca
- Aumentar la interacción con tus usuarios
- Promocionar un producto o evento específico

Estos objetivos deben ser medibles y específicos, utilizando métricas como el número de conversiones, clics, descargas, o ventas generadas.

#### *1.3.0.16. Conoce a tu Audiencia*

Es crucial comprender a su público objetivo para que su campaña sea efectiva. Analiza sus datos demográficos, los hábitos de compra, las preferencias y los dispositivos que utilizan. Esto le permitirá personalizar los mensajes y adaptar la campaña a la

---

audiencia.

- ¿Tu audiencia usa principalmente dispositivos iOS o Android?
- ¿En qué plataformas sociales pasan más tiempo?
- ¿Cuáles son sus comportamientos en línea?
- ¿Qué tipo de contenido prefieren?

#### *1.3.0.17. Optimiza tu Sitio Web o App para Móviles*

Asegúrate de que tu sitio web o aplicación esté optimizada para dispositivos móviles antes de lanzar la campaña. Esto incluye:

- Diseño responsivo para que el contenido se vea bien en pantallas pequeñas.
- Tiempos de carga rápidos, ya que los usuarios móviles abandonan sitios que tardan más de unos segundos en cargar.
- Fácil navegación, con botones y menús accesibles.

Además, si tu campaña incluye una aplicación, asegúrate de que la experiencia de usuario (UX) sea fluida y atractiva.

#### *1.3.0.18. Elige los Canales de Marketing Móvil*

El marketing móvil ofrece una variedad de canales a través de los cuales puedes llegar a tus usuarios. Dependiendo de tu audiencia y tus objetivos, puedes utilizar uno o varios de los siguientes:

- Publicidad en aplicaciones móviles: Anuncios dentro de apps populares o juegos.
- Notificaciones push: Mensajes directos que llegan a los usuarios que han descargado tu app.
- SMS marketing: Mensajes de texto con ofertas y promociones.
- Redes sociales móviles: Anuncios o contenido promocionado en plataformas como Instagram, TikTok o Facebook.
- Email marketing optimizado para móviles: Correos electrónicos diseñados para verse bien en dispositivos móviles.

---

### 1.3.0.19. *Personaliza el Contenido*

La personalización es clave en el marketing móvil. Utiliza la segmentación para crear contenido relevante para cada usuario o grupo de usuarios, adaptado a su ubicación, comportamiento o historial de compras. Ejemplos de personalización incluyen:

- Envío de ofertas basadas en la ubicación geográfica (geo-targeting).
- Recomendaciones de productos basadas en compras anteriores.
- Envío de notificaciones sobre descuentos cercanos en tiempo real.

### 1.3.0.20. *Crea un Llamado a la Acción Claro (CTA)*

Un llamado a la acción (CTA) efectivo es fundamental para dirigir a los usuarios hacia la conversión. El CTA debe ser claro, conciso y motivador. Algunos ejemplos incluyen:

- “Descarga la App ahora y recibe un 20% de descuento”.
- “Compra hoy y obtén envío gratuito”.
- “Haz clic aquí para reservar tu lugar”.

Asegúrate de que el CTA sea fácil de encontrar y de que las acciones que el usuario debe realizar sean lo más sencillas posibles.

### 1.3.0.21. *Implementa Pruebas A/B*

Las pruebas A/B te permiten experimentar con diferentes versiones de tus anuncios o mensajes para ver cuál genera mejores resultados. Puedes probar variaciones en:

- El texto del anuncio o notificación.
- Los colores y diseño.
- El momento del envío o publicación.
- Los CTA.

Analiza los resultados y optimiza la campaña en función de lo que genere más interacciones y conversiones.

### 1.3.0.22. *Establece un Cronograma Efectivo*

---

El momento en que envías tus mensajes o publicas tus anuncios es crucial. Analiza cuándo es más probable que tu audiencia esté activa en sus dispositivos móviles y ajusta la campaña para maximizar el impacto. Asegúrate de no saturar a los usuarios con demasiados mensajes o notificaciones, ya que esto puede generar el efecto contrario y provocar una alta tasa de suscripción.

#### *1.3.023. Monitorea y Ajusta la Campaña en Tiempo Real*

El marketing móvil ofrece la ventaja de ser monitoreado en tiempo real, lo que permite realizar ajustes rápidos según los resultados. Utiliza herramientas de análisis para rastrear métricas como:

- Tasa de clics (CTR)
- Tasa de conversión
- Interacciones con la app
- Descargas de aplicaciones

Si notas que un canal o mensaje no está funcionando bien, realiza ajustes rápidamente para optimizar el rendimiento de la campaña.

#### *1.3.024. Cumple con las Regulaciones de Privacidad*

Asegúrate de que tu campaña cumple con todas las regulaciones de privacidad de datos, como el GDPR en Europa o el CCPA en California. Debes obtener el consentimiento explícito de los usuarios antes de enviar notificaciones push, SMS o recolectar datos de ubicación.

#### *1.3.025. Recompensas e Incentivos*

Ofrecer incentivos como descuentos, cupones o recompensas por descargar tu app, participar en encuestas o compartir contenido puede ser una excelente forma de atraer y retener a los usuarios. Los usuarios móviles responden bien a las ofertas exclusivas y limitadas en el tiempo.

### *1.3.026. Segmenta y Aplica Geo-Targeting*

El marketing móvil te permite segmentar a tu audiencia según ubicación geográfica. Esta técnica, conocida como geo-targeting, es útil para enviar promociones personalizadas a usuarios cercanos a una tienda física o evento, o para dirigirte a diferentes mercados de manera efectiva. Además, segmenta a tu audiencia por factores como edad, intereses, comportamiento de compra y dispositivo para adaptar mejor el mensaje.

*1.3.027. Asegúrate de comprender las necesidades y deseos antes de escribir el mensaje:*

Mantenlo corto y dulce. Los usuarios de dispositivos móviles tienen períodos de atención más cortos, así que asegúrate de que el mensaje sea claro y conciso.

*1.3.028. Incluye un llamado a la acción:*

¿Qué quieres que haga tu público objetivo? Bríndales una forma clara de dar el siguiente paso, ya sea visitar un sitio o realizar una compra.

Para crear una campaña de marketing móvil exitosa, es fundamental conocer bien a tu audiencia, utilizar los canales adecuados, personalizar el contenido y medir los resultados de manera continua. La capacidad del marketing móvil para alcanzar a los usuarios en cualquier momento y lugar, con mensajes personalizados y relevantes, lo convierte en una de las herramientas más poderosas para mejorar la interacción con los clientes y aumentar las conversiones.

### **1.3.6. Ejemplos**

Cada campaña de marketing móvil tiene un objetivo: llegar a los usuarios de forma más directa a través de sus teléfonos móviles y construir una relación más sólida con ellos. A continuación, se muestran algunos ejemplos de las campañas de marketing móvil más exitosas que implican el uso de aplicaciones.

### *1.3.0.29. Plaza IKEA*

Tras confirmar un gran número de devoluciones de clientes por errores de medición, la empresa sueca decidió lanzar un catálogo inteligente. Para ello, desarrolló una aplicación basada en realidad aumentada que permite a los usuarios escanear un producto de un catálogo impreso y ver cómo quedaría en su propia casa. Esto fue en 2014 con más de 6 millones de instalaciones. Hace apenas unos meses, IKEA lanzó una versión renovada de Ikea Studio, que puede recrear cualquier habitación en un plano 3D preciso para obtener medidas realistas. Te permite colocar múltiples objetos e incluso colocar un objeto encima de otro.

### *1.3.0.30. Coca Cola*

Coca-Cola ha vuelto a revolucionar el mundo del marketing y la publicidad con el lanzamiento de una app que permite a los usuarios enviar Coca-Cola gratis a cualquier parte del mundo. La persona que recibió el correo electrónico respondió con un vídeo. Una vez más, la marca ha apostado por la empatía y la experiencia del consumidor, más presente que nunca. Niños desaparecidos, Salva a los niños

Los menores desaparecidos se han convertido en un grave problema en China: Cada 3 minutos desaparece un niño. Para ello, la ONG Red Barnet lanzó una aplicación basada en geolocalización. Cuando un niño desaparece y un miembro de la familia presiona el botón SOS, otros usuarios reciben inmediatamente una foto del niño. Si alguien lo ve, puede responder vía mensaje y enviar la ubicación a sus familiares. Esta idea ganó el premio People's Choice Award en los Webby Awards 2016.

## **1.4. Analítica Web**

### ***1.4.1. Introducción***

En la era digital actual, el marketing en línea ha tomado un papel preponderante en la estrategia comercial de prácticamente todas las empresas. Dos pilares fundamentales de este dominio son la analítica web y el social media marketing.

La analítica web permite a las empresas entender mejor cómo los usuarios interactúan con sus sitios web, proporcionando datos cruciales que pueden ser utilizados para optimizar la experiencia del usuario y aumentar la eficiencia de las campañas de

marketing online. Por otro lado, el marketing en redes sociales se enfoca en construir y cultivar la presencia de una marca en plataformas sociales, donde la interacción directa con el consumidor puede fortalecer la lealtad de marca y ampliar su alcance. Juntas, estas disciplinas ofrecen una visión integral del comportamiento del consumidor en línea, esencial para el éxito en el competitivo mercado actual.

#### **1.4.2. Concepto**

Según (Maldonado, 2010) dice que, “La analítica Web también identificada como análisis web, es una disciplina profesional encaminada a extraer conclusiones, definir estrategias o establecer reglas de negocio sobre la base de datos recabados en todos aquellos entornos web sobre los que una empresa ejerce control”. (pág. 25)

A través de este análisis meticuloso, las empresas pueden definir estrategias más efectivas y establecer reglas de negocio que estén alineadas con el comportamiento y las preferencias de sus usuarios. Esta capacidad de extraer inteligencia accionable de los datos web permite a las organizaciones optimizar sus ofertas, personalizar la experiencia del usuario y, en última instancia, ejercer un control más efectivo sobre sus entornos web. En consecuencia, la analítica web se convierte en un pilar fundamental para cualquier empresa que busque mantenerse competitiva y relevante en el dinámico mercado digital de hoy.

#### **1.4.3. Importancia**

La analítica web se presenta como un proceso dinámico y cíclico, estrechamente vinculado al continuo desarrollo y perfeccionamiento de un sitio web. Es crucial llevar a cabo un seguimiento y documentación meticulosos del comportamiento de los usuarios, así como de cualquier variación que este pueda experimentar. Esta información es indispensable para la implementación de mejoras y ajustes que no solo enriquezcan la experiencia del usuario, sino que también optimicen el rendimiento del sitio en general.

Esta práctica constante de análisis y actualización es fundamental para asegurar que el sitio web no solo cumpla con las expectativas de los usuarios actuales, sino que también se adapte a las tendencias emergentes y las demandas cambiantes del mercado digital (Villaplana, 2023).

La analítica web es fundamental para las empresas que operan en línea, ya que les permite obtener información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios y el rendimiento de su sitio. Algunas de las principales razones por las que la analítica web es esencial incluyen:

- **Comprender el Comportamiento del Usuario:** La analítica web permite ver cómo los usuarios interactúan con tu sitio, qué páginas visitan, cuánto tiempo permanecen en ellas y en qué puntos tienden a abandonarlo. Esta información es crucial para identificar áreas problemáticas y optimizar la experiencia del usuario.
- **Medición de Objetivos:** Ya sea que tu objetivo sea generar ventas, aumentar registros o fomentar el consumo de contenido, la analítica web te ayuda a medir el rendimiento de tus estrategias y a ajustar en consecuencia.
- **Optimización de Campañas de Marketing:** Al utilizar la analítica web, puedes evaluar qué fuentes de tráfico están generando mejores resultados, lo que te permite optimizar tus campañas de marketing digital para centrarte en los canales más efectivos.
- **Mejora del ROI:** Al comprender mejor qué funciona y qué no en tu sitio web y tus campañas, puedes tomar decisiones basadas en datos que mejoren el retorno de la inversión (ROI) en tus actividades de marketing y ventas.
- **Aumento de Conversión:** Analizar las tasas de conversión en cada paso del embudo de ventas te permite identificar puntos de fuga y optimizar el proceso para mejorar la conversión.

#### *1.4.0.1. Principales Métricas en la Analítica Web*

Para comprender el rendimiento de un sitio web, existen varias métricas clave que deben analizarse regularmente. Algunas de las más importantes incluyen:

- **Visitas y Visitantes Únicos:** El número de veces que un sitio web es visitado (visitas) y el número de usuarios únicos que lo visitan (visitantes únicos). Esta métrica ayuda a entender el alcance de tu sitio.

- **Tasa de Rebote:** El porcentaje de visitantes que abandonan el sitio después de ver solo una página. Una tasa de rebote alta puede indicar que la página no es relevante o no es atractiva para los usuarios.
- **Duración Media de la Sesión:** La cantidad promedio de tiempo que los usuarios pasan en tu sitio. Una mayor duración de la sesión puede sugerir que el contenido es interesante y atractivo para los visitantes.
- **Páginas por Sesión:** El número promedio de páginas vistas por los usuarios durante una visita. Esta métrica es útil para entender cuántas páginas del sitio están explorando los visitantes.
- **Tasa de Conversión:** El porcentaje de visitantes que completan una acción específica, como una compra, el registro en un formulario o la descarga de un archivo. Esta es una de las métricas más importantes para medir el éxito de un sitio web.
- **Fuentes de Tráfico:** Indica de dónde provienen los visitantes de tu sitio. Las principales fuentes de tráfico suelen ser:

**Tráfico orgánico** (a través de motores de búsqueda).

**Tráfico directo** (usuarios que escriben la URL directamente).

**Tráfico de referencia** (enlaces desde otros sitios web).

**Tráfico de redes sociales** (proveniente de plataformas como Facebook, Instagram, etc.).

- **Eventos:** Son interacciones específicas que los usuarios realizan en un sitio web, como clics en botones, reproducciones de videos o descargas de archivos. Los eventos permiten medir interacciones más allá de las páginas vistas.

#### **1.4.4. Variables de la Analítica Web**

En el ámbito de la analítica web, se mencionan diversas variables, aunque no siempre se definen claramente a qué se refieren. Es crucial identificar y comprender estos parámetros para evaluar el rendimiento de un sitio web, generar informes precisos y determinar áreas de mejora en el tráfico. A continuación, se detallan los parámetros

esenciales que se pueden identificar al poseer un sitio web, cómo generar reportes, y cómo evaluar el tráfico para su mejora, con ejemplos y rangos de evaluación.

#### 1.4.02. *Parámetros Identificables en la Analítica Web*

- **Visitas y Visitantes Únicos:** El número total de visitas y la cantidad de visitantes únicas, proporcionando una visión de la frecuencia y la amplitud del tráfico.
- **Tasa de Rebote:** El porcentaje de visitantes que abandonan el sitio después de ver solo una página, indicando posibles problemas en la retención del usuario.
- **Duración Media de la Visita:** El tiempo promedio que un usuario pasa en el sitio, reflejando el nivel de compromiso del visitante.
- **Páginas por Visita:** La cantidad promedio de páginas vistas por cada visitante, lo que ayuda a entender el comportamiento de navegación.
- **Origen del Tráfico:** Las fuentes de donde provienen los visitantes (orgánico, pagado, referencial, social, etc.), crucial para la estrategia de adquisición de usuarios.

#### 1.4.03. *Generación de Reportes y Evaluación del Tráfico*

Para generar reportes efectivos y evaluar la mejora del tráfico en un sitio web, se deben seguir estos pasos:

- **Recolectar Datos:** Utilizar herramientas como Google Analytics para recopilar datos sobre el tráfico web.
- **Analizar Tendencias:** Examinar las tendencias de tráfico, identificando patrones de aumento o disminución.
- **Establecer Benchmarks:** Comparar los datos actuales con los benchmarks del sector para evaluar el rendimiento.
- **Identificar Áreas de Mejora:** Detectar páginas con altas tasas de rebote o baja duración de visita para optimización.
- **Generar Informes:** Crear informes detallados que incluyan gráficos y tablas para visualizar los datos de manera clara.

#### 1.4.0.4. Implementación de Herramientas

- **Plan de Medición:** Define los objetivos, métricas y segmentos que serán analizados. Ejemplo: Un e-commerce podría establecer objetivos de conversión y medir el número de transacciones completadas.
- **Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard):** Herramienta que traduce la estrategia y objetivos de la empresa en un conjunto coherente de indicadores de rendimiento.
- **Dashboard:** Visualización de datos en tiempo real que permite monitorear los KPI de manera eficiente.

#### 1.4.0.5. Introducción de KPIs

Los KPIs (Key Performance Indicators) son métricas esenciales para medir el éxito de un sitio web. Ejemplos incluyen:

- **Tasa de Conversión:** Porcentaje de visitantes que completan una acción deseada, como una compra.
- **Costo por Adquisición (CPA):** Costo asociado con adquirir un nuevo cliente.
- **Valor del Ciclo de Vida del Cliente (CLV):** Ingreso total esperado de un cliente a lo largo de su relación con la empresa.

#### 1.4.5. Herramientas

##### 1.4.0.6. Google Analytics

Es posiblemente la herramienta más famosa y utilizada en analítica web. Ofrece una amplia gama de funcionalidades que permiten a los usuarios rastrear el tráfico procedente de diferentes fuentes y analizarlo en detalle (Villaplana, 2023). Esto incluye métricas básicas, como visitas a la página y duración de la sesión, y análisis más avanzado, como el comportamiento del flujo de usuarios, conversiones, retorno de inversión de campañas publicitarias, y mucho más. Básicamente, es una herramienta esencial para cualquier negocio que quiera entender mejor a su audiencia y mejorar su sitio web basándose en datos en lugar de suposiciones.

#### 1.4.0.7. *Adobe Analytics*

Esta solución más avanzada ofrece análisis muy profundos y personalizables, y es responsable de Adobe Experience Cloud, que ofrece insights detallados sobre cómo los clientes interactúan con tu marca en todos los puntos de contacto digitales. Adobe Analytics permite segmentar audiencias de forma cada vez más compleja, seguir el comportamiento del usuario a través de canales y dispositivos, y utilizar inteligencia artificial y aprendizaje automático para predecir futuros comportamientos. Además, Adobe Analytics es especialmente popular entre organizaciones más grandes y marcas que buscan comprensión compleja y multifacética sobre sus datos de usuario (Villaplana, 2023).

#### 1.4.0.8. *Matomo (anteriormente Piwik)*

Matomo es una poderosa plataforma de analítica web de código abierto que ofrece una alternativa privada y personalizable a Google Analytics. Con Matomo, obtienes control total sobre tus datos, con la ventaja adicional de que toda la información se almacena en tu propio servidor, lo que garantiza una mayor privacidad (Villaplana, 2023). Ofrece una amplia gama de funcionalidades, incluyendo seguimiento de visitantes en tiempo real, análisis de campañas, mapas de calor, y seguimiento de objetivos y conversiones. Además, Matomo destaca por su capacidad para personalizar informes y su enfoque en la protección de la privacidad del usuario, lo que lo hace especialmente atractivo para negocios y organizaciones conscientes de la importancia de la seguridad de los datos. Matomo es ideal para quienes buscan una solución robusta de analítica web con gran énfasis en la privacidad y la propiedad de los datos.

#### 1.4.0.9. *Plataformas de Analítica Web*

Las plataformas de analítica web son herramientas y servicios diseñados para recolectar, procesar, analizar y visualizar datos relacionados con el rendimiento y comportamiento de un sitio web. Estas plataformas permiten a los administradores relacionarse y comprender como los usuarios interactúan con sus páginas, identificando y desarrollando acciones para optimizar la experiencia del usuario y alcanzar objetivos comerciales.

A continuación, en la tabla 4, se presentan las plataformas más utilizadas en el ámbito, detallando sus características junto con sus respectivas ventajas y desventajas:

Las plataformas de analítica web son herramientas y servicios diseñados para recolectar, procesar, analizar y visualizar datos relacionados con el rendimiento y comportamiento de un sitio web. Estas plataformas permiten a los administradores relacionarse y comprender como los usuarios interactúan con sus páginas, identificando y desarrollando acciones para optimizar la experiencia del usuario y alcanzar objetivos comerciales.

A continuación, en la tabla 4.1, se presentan las plataformas más utilizadas en el ámbito, detallando sus características junto con sus respectivas ventajas y desventajas:

**Tabla 1.5.** Plataformas de analítica web

Plataformas	Concepto	Característica	Ventaja	Desventaja
 Google Analytics	Rastrea y analiza el tráfico de sitios, ofreciendo informes detallados sobre usuarios, fuentes y conversiones.	Informes en tiempo real.  Seguimiento detallado de usuarios y fuentes de tráfico integración con servicios de Google como Google Ads.	Gratuita para la mayoría de los usuarios.  Amplia adopción y comunidad.  Integración con servicios de Google.	Limitaciones en privacidad y anonimato de datos.  Restricciones para grandes volúmenes de datos.
 Adobe Analytics	Solución de análisis web y marketing de Adobe que ofrece análisis detallado de la experiencia del usuario y herramientas de integración.	Análisis avanzado y visualización de datos.  Segmentación de audiencia detallada.  Integración con otras herramientas de marketing de Adobe.	Potente, capacidad analítica.  Integración con herramientas de marketing de Adobe.  Enfoque en análisis predictivo.	Costo más elevado en comparación con alternativas.
 Matomo	Plataforma de análisis web de código abierto y centrada en la privacidad, que ofrece informes detallados sobre visitantes y páginas vistas.	Código abierto y personalizable.  Enfoque en la privacidad y propiedad de datos.  Informes detallados sobre visitantes y páginas.	Control total sobre datos y privacidad.  Código abierto y gratuito.  Personalizable según necesidades.	Requiere más esfuerzo de configuración y mantenimiento.  Menos funciones avanzadas que soluciones comerciales.

Fuente: Autores

### **1.4.6. Conclusiones**

La analítica web y el social media marketing se destacan como elementos cruciales en el entorno del marketing digital, proporcionando a las empresas las herramientas necesarias para comprender y mejorar la interacción con sus usuarios. La analítica web profundiza en el comportamiento del usuario, permitiendo ajustes estratégicos que mejoran la experiencia en el sitio y la efectividad de las campañas. Por otro lado, el marketing en redes sociales fortalece la presencia de marca y fomenta una comunicación directa con el público, lo que es fundamental para construir relaciones duraderas y lealtad.

La integración de estas disciplinas ofrece una visión completa que permite a las empresas anticiparse a futuras demandas del mercado. En un entorno digital que evoluciona rápidamente, innovar son clave para el éxito. Las marcas que se apoyan en la analítica web y el social media marketing están mejor preparadas para enfrentar desafíos.

## **1.5. Social Media**

### **1.5.1. Introducción**

El social media marketing se ha consolidado como un pilar fundamental en las estrategias de comunicación y promoción de cualquier entidad, desde pequeñas empresas hasta corporaciones globales. Esta modalidad de marketing explora la vasta y diversificada naturaleza de las plataformas sociales para forjar conexiones auténticas, fomentar comunidades en torno a marcas y productos, y propulsar el reconocimiento de marca a niveles sin precedentes. Al aprovechar el poder de las redes sociales, las marcas no solo logran una mayor visibilidad, sino que también adquieren valiosos insights (perspectivas) sobre las preferencias y comportamientos de sus audiencias, lo que permite una segmentación y personalización mucho más efectivas de sus mensajes.

En este contexto, el social media marketing emerge no solo como un canal de marketing más, sino como un elemento transformador en la manera en que las empresas se comunican con su público, respondiendo a la necesidad de un diálogo más directo, personal y bidireccional.

### **1.5.2. Concepto**

Según (Rodríguez Toro, 2010) dice que, “Son todas aquellas plataformas en las que comunidades de personas interactúan y establecen relaciones sociales”. Estos espacios digitales permiten a las personas compartir intereses, expresar opiniones, y participar en diálogos, facilitando así la creación de comunidades unidas por aficiones, creencias o metas comunes. Más allá del intercambio de mensajes, estas plataformas se convierten en foros de colaboración, aprendizaje y apoyo mutuo, reflejando la naturaleza social inherente del ser humano. Para las marcas y empresas, entender y participar activamente en estos ecosistemas digitales es crucial; no solo se trata de promocionar un producto o servicio, sino de comprender y contribuir a la dinámica social de estas comunidades.

Al hacerlo, las empresas pueden establecer conexiones más profundas y significativas con su audiencia, transformando la interacción superficial en lealtad y compromiso a largo plazo.

### **1.5.3. Importancia**

El Inbound Marketing es una estrategia de marketing que se enfoca en atraer a los usuarios de forma orgánica, evitando métodos intrusivos como los anuncios publicitarios agresivos. En este contexto, las redes sociales desempeñan un papel crucial. A través de estos se pueden obtener datos importantes que serán de utilidad para el desarrollo de herramientas como el buyer journey o el buyer persona (representación detallada de un potencial cliente basado en comportamientos reales), que son las bases para la creación de estrategias en inbound marketing (Jade, 2022).

- Genera atracción
- Facilita la difusión de contenido de valor
- Ayuda a mejorar la atención al cliente

### **1.5.4. Beneficios del Social Media Marketing**

- Ayuda al crecimiento de tu negocio
- Fortalecen la relación con tus clientes

- Generan leads y conversiones
- Brindan información importante sobre tu industria

### **1.5.5. ¿Cómo funciona el Social Media?**

Los útiles y atractivos artículos que escribe para su comunidad de clientes potenciales están en su blog (lo que además le ayuda a ser encontrado por los motores de búsqueda). Luego ese contenido lo publica en Facebook y X (conocida anteriormente como Twitter), lo que permite que los miembros de su comunidad le den clic y vayan a su página web. Una vez la persona ve su artículo, le hace ReTweet, le da Me Gusta, lo marca para una lectura posterior en Delicious o se suscribe a sus actualizaciones, pasando ahora a ser parte de su base de datos de personas interesadas en su tema (Rodríguez Toro, 2010).

### **1.5.6. Herramientas**

#### *1.5.0.1. Metricool*

Metricool es una herramienta integral diseñada para analizar, gestionar y medir el éxito de tus contenidos digitales. Permite a los usuarios monitorear su presencia en redes sociales, blogs y sitios web desde una sola plataforma. Lo destacable de Metricool es su capacidad para proporcionar análisis detallados sobre el rendimiento de las publicaciones, el crecimiento de usuarios, y la optimización de los horarios de publicación (Jade, 2022).

#### *1.5.0.2. BuzzSumo*

BuzzSumo se centra en el análisis del contenido, ofreciendo a los usuarios la capacidad de descubrir los temas más populares y tendencias dentro de su nicho. Esta herramienta es invaluable para crear estrategias de contenido basadas en datos, permitiendo a los usuarios entender qué tipo de contenido genera más engagement, quiénes son los principales influyentes en temas específicos, y cómo se distribuye el contenido en las redes sociales. BuzzSumo es especialmente útil para la investigación de contenido y la identificación de oportunidades para generar contenido viral (Jade, 2022).

### 1.5.0.3 Hootsuite

Hootsuite es conocido por su eficacia en la gestión de múltiples cuentas de redes sociales desde una única plataforma. Además de facilitar la programación de publicaciones y la gestión de contenido, Hootsuite ofrece robustas funciones de análisis y seguimiento que permiten a los usuarios medir el rendimiento de sus campañas en redes sociales. La herramienta proporciona informes detallados que incluyen métricas clave como el crecimiento de seguidores, el engagement y el retorno de inversión (ROI) de las campañas de social media. Hootsuite es ideal para empresas que buscan una solución todo-en-uno para la gestión y análisis de sus esfuerzos en redes sociales (Jade, 2022).

### 1.5.7. Plataformas

En la tabla 1.6 se enumeran las plataformas más comúnmente empleadas en el campo, describiendo sus atributos y señalando tanto sus beneficios como sus limitaciones.

Tabla 1.7. Plataformas

Plataformas	Concepto	Característica	Ventaja	Desventaja
 Metricool	Plataforma de gestión de redes sociales y análisis de datos que permite a los usuarios programar publicaciones, analizar el rendimiento de sus perfiles y obtener informes detallados.	Programación de publicaciones en redes sociales.	Plataforma de gestión de redes sociales y análisis de datos que permite a los usuarios programar, publicaciones, analizar el rendimiento de sus perfiles y obtener informes detallados.	Programación de publicaciones en redes sociales.
 Buzzsumo	Herramienta de investigación de contenido que permite a los usuarios encontrar temas populares, analizar tendencias y descubrir el rendimiento de contenido en redes sociales.	Búsqueda de temas populares y tendencias.	Herramienta de investigación de contenido que permite a los usuarios encontrar temas populares, analizar tendencias y descubrir el rendimiento de contenido en redes sociales.	Búsqueda de temas populares y tendencias.

 <p>Hootsuite</p>	<p>Plataforma de gestión de redes sociales que permite a los usuarios programar publicaciones, monitorear la actividad en redes sociales y colaborar en equipos.</p>	<p>Programación de publicaciones en varias redes sociales.</p>	<p>Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales que permite a los usuarios programar publicaciones, monitorear la actividad en redes sociales y colaborar en equipos.</p>	<p>Programación de publicaciones en varias redes sociales.</p>
--	--	--	---	--

Fuente: Autores

## 1.5.8. Correo corporativo

### 1.5.0.4. Google Workspace

Es una colección de herramientas de productividad y colaboración basadas en la nube, diseñadas por Google para empresas, instituciones educativas y organizaciones sin ánimo de lucro. Ofrece una variedad de aplicaciones que facilitan la comunicación, la colaboración y la gestión de tareas. A continuación, se presenta un análisis breve de los principales beneficios de Google Works pace.

Figura 1.4. Google Workspace



Fuente: Página web [www.neothek.com/es-ec/e-comercio-electronico](http://www.neothek.com/es-ec/e-comercio-electronico)

- **Integración y Colaboración:** Google Workspace ofrece una integración perfecta entre sus diferentes aplicaciones, como Gmail, Calendar, Drive, Docs, Sheets, Slides, Meet, y más. Esto facilita la colaboración en tiempo real entre los usuarios, permitiendo trabajar conjuntamente en documentos, hojas de cálculo y presentaciones desde cualquier lugar.
- **Facilidad de Uso:** Las aplicaciones de Google son conocidas por su interfaz intuitiva y fácil de usar. Esto reduce la curva de aprendizaje para los nuevos usuarios y mejora la eficiencia en el trabajo diario.
- **Accesibilidad:** Al ser una plataforma basada en la nube, Google Workspace

permite a los usuarios acceder a sus archivos y comunicarse con su equipo desde cualquier dispositivo con conexión a internet, lo que promueve el trabajo remoto y flexible.

- **Escalabilidad:** Google Workspace ofrece varios planes de suscripción que se adaptan a las necesidades de diferentes organizaciones, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones. Esto permite a las empresas escalar sus herramientas de productividad a medida que crecen.
- **Seguridad y Confiabilidad:** Google Workspace proporciona robustas medidas de seguridad, incluyendo la autenticación de dos factores, el cifrado de datos en tránsito y en reposo, y herramientas avanzadas de administración que ayudan a proteger la información de la empresa. Además, garantiza una alta disponibilidad de sus servicios gracias a la infraestructura de servidores globales de Google.
- **Personalización y Control Administrativo:** Los administradores tienen control sobre los ajustes de seguridad y privacidad, pueden gestionar cuentas de usuarios, configurar grupos, y personalizar las configuraciones de las aplicaciones para ajustarse a las políticas de la empresa.
- **Innovación Continua:** Google constantemente actualiza y mejora las aplicaciones de Workspace, añadiendo nuevas funcionalidades y mejoras sin coste adicional para los suscriptores, lo que asegura que las herramientas permanecen al día con las últimas tendencias en tecnología y productividad.

#### *1.5.0.5. Características*

- **Plataforma:** Web
- **Herramientas Incluidas:** Gmail (con dominio personalizado), Documentos de Google, Hojas de cálculo, Presentaciones, Drive para almacenamiento en la nube, y más.
- **Ventajas:** Integración con otros servicios de Google, colaboración en tiempo real en documentos, amplio almacenamiento.
- **Costo:** Basado en suscripción, con varios planes disponibles según las necesidades de tu empresa, por lo general ofrecen 14 días de prueba y luego una

suscripción mensual de \$6,00.

**Figura 1.5.** Google Workspace



**Fuente:** página web [www.nextibs.com/6-herramientas-digitales](http://www.nextibs.com/6-herramientas-digitales)

### **1.5.9. Conclusiones**

En conclusión, el social media marketing se erige como una faceta indispensable de la estrategia de marketing digital en la era contemporánea, ofreciendo a las marcas un canal directo y dinámico para la interacción y el compromiso con su audiencia. La capacidad de estas plataformas para reunir comunidades de individuos con intereses compartidos brinda a las empresas oportunidades sin precedentes para entender mejor a sus consumidores, personalizar sus mensajes y construir relaciones auténticas. A través del análisis meticuloso de las interacciones y el comportamiento de los usuarios en redes sociales, las marcas pueden afinar sus estrategias de comunicación, promoción y servicio al cliente, adaptándolas a las necesidades y expectativas de su público.

La efectividad del social media marketing no radica únicamente en la promoción de productos o servicios, sino en la capacidad de las empresas para escuchar, responder y participar en las conversaciones que importan a su audiencia. Este enfoque centrado en la construcción de comunidad y el diálogo bidireccional es lo que distingue al marketing en redes sociales de otros canales de marketing digital. En última instancia, las empresas que logran navegar con éxito el complejo y siempre cambiante paisaje de las redes sociales son aquellas que no solo ven un aumento en su reconocimiento de marca y lealtad del cliente, sino que también se posicionan como líderes de pensamiento y referentes en su industria.

## **1.6. Inbound Marketing y su aplicación estratégica**

En la era digital actual, el consumidor ha cambiado sus hábitos de búsqueda de información y de decisión de compra. Ya no responde con tanta efectividad a la publicidad tradicional, sino que prefiere investigar por su cuenta, buscar recomendaciones y recibir contenido personalizado. Ante esta transformación, surge el Inbound Marketing, una metodología que busca atraer clientes de forma no intrusiva, ofreciendo contenido útil y relevante en cada etapa del proceso de compra (Halligan & Shah, 2010).

El Inbound Marketing se basa en cuatro etapas: atraer, convertir, cerrar y deleitar. En la etapa de atracción, se emplean herramientas como blogs, redes sociales y posicionamiento SEO para captar visitantes. En la fase de conversión, se utilizan llamados a la acción (CTA), landing pages y formularios que permiten convertir esos visitantes en contactos (leads). En la etapa de cierre, mediante CRM y flujos de nutrición automatizados, se convierte a los leads en clientes. Finalmente, en la etapa de deleite, se mantiene la relación con el cliente a través de encuestas, newsletters y contenido personalizado, buscando fidelizarlos y transformarlos en promotores de la marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Implementar una estrategia de Inbound Marketing requiere el uso de herramientas digitales como HubSpot, Mailchimp, ActiveCampaign o RD Station, que automatizan los procesos y permiten una comunicación más eficiente. Además, el Inbound Marketing se alinea perfectamente con otras estrategias de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos y el email marketing, lo que refuerza su impacto en los resultados comerciales.

## **1.7. Email Marketing: herramienta de fidelización y conversión**

El email marketing, a pesar de los avances tecnológicos, sigue siendo una de las herramientas más eficaces dentro del marketing digital. Su capacidad para entregar mensajes personalizados, segmentar audiencias y medir resultados en tiempo real lo convierte en un canal poderoso tanto para adquisición como para fidelización de

clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A través del correo electrónico se pueden enviar newsletters, promociones, recordatorios, encuestas y contenido exclusivo que genera valor para el receptor. La clave del éxito en el email marketing radica en la segmentación adecuada, el diseño responsivo, la personalización del contenido y la frecuencia de los envíos.

Para lograr una estrategia efectiva de email marketing, se recomienda utilizar plataformas como Mailchimp, Benchmark Email o Sendinblue, que ofrecen funciones de automatización, pruebas A/B, plantillas personalizadas y análisis de métricas como tasa de apertura, clics y conversiones.

Además, es importante cumplir con normativas internacionales como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa, que exige el consentimiento informado del usuario y la posibilidad de darse de baja en cualquier momento. Respetar estas regulaciones no solo asegura el cumplimiento legal, sino que también fortalece la confianza del usuario.

En resumen, tanto el Inbound Marketing como el Email Marketing son herramientas esenciales para crear experiencias de valor, construir relaciones a largo plazo con los clientes y aumentar la rentabilidad del negocio digital.

## **1.8. Content Marketing: creación de valor a través del contenido**

El marketing de contenidos, o Content Marketing, se ha consolidado como una de las estrategias más eficaces para atraer, educar y fidelizar audiencias. Esta técnica se basa en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para captar la atención de un público claramente definido (Pulizzi, 2014).

A diferencia de la publicidad tradicional, el Content Marketing busca establecer una relación de confianza con los usuarios. Se manifiesta en formatos como blogs, videos, podcasts, ebooks, webinars e infografías. Un contenido de calidad tiene el poder de posicionar a la marca como referente, mejorar el SEO y generar tráfico orgánico de alto

valor.

El éxito de esta estrategia requiere una planificación rigurosa: se recomienda desarrollar un calendario editorial, definir buyer personas, establecer KPIs y monitorear constantemente los resultados para realizar ajustes.

### **1.9. Casos de éxito: aplicación práctica de Inbound y Email Marketing**

Para ilustrar la eficacia del Inbound y del Email Marketing, se presentan dos casos:

**Caso 1: *Academia Digital EDUKA*** Una academia de cursos online implementó Inbound Marketing a través de un blog educativo, formularios de descarga de ebooks y una secuencia automatizada de correos. En seis meses, triplicó su base de leads y duplicó su tasa de conversión en cursos pagados.

**Caso 2: *Café Morona*** Una cafetería artesanal utilizó Email Marketing con campañas mensuales segmentadas según preferencias de compra. En tres meses, incrementó en un 25% las visitas recurrentes y mejoró el ticket promedio gracias a promociones personalizadas.



## CAPÍTULO II

### 2. SMO Y SEO

#### 2.1. SMO optimización en medios sociales

La optimización en redes sociales (SMO) comprende un conjunto de tácticas y métodos elaborados para aumentar la visibilidad, alcance e interacción de marcas, empresas o páginas web en las redes sociales. Su principal objetivo es ampliar la presencia en las plataformas sociales y fomentar la participación de los usuarios, lo que finalmente puede resultar en un mayor flujo de visitantes a la página web y una relación más estrecha con el público objetivo.

**Figura 2.1.** SMO optimización de medios sociales



**Fuente:** página web [medium.com/uso-de-herramientas-digitales](https://medium.com/uso-de-herramientas-digitales)

La optimización de medios sociales, también conocida como SMO o Social Media Optimization en inglés, consiste en incrementar la visibilidad de un producto, marca o evento a través del uso estratégico de diversos medios de comunicación social y comunidades para generar publicidad viral.

RSS (Really Simple Syndication) es un formato de alimentación web que permite a sus usuarios de manera automática e instantánea notificaciones acerca del contenido de sitio web. Este enfoque abarca el uso de canales RSS, noticias y plataformas sociales, así como sitios de redes sociales, videos y blogs. El SMO guarda similitudes con el SEO (optimización de motores de búsqueda) en términos de su objetivo de dirigir tráfico hacia un sitio web.

##### **2.1.1. Objetivos del SMO**

- **Aumentar la visibilidad de la marca:** Mejorar la presencia y reconocimiento de

la marca en diversas plataformas sociales.

- **Generar tráfico hacia el sitio web:** Atraer visitantes a través de publicaciones en redes sociales con enlaces directos a la página de la empresa.
- **Fomentar la interacción y participación:** Incentivar a los usuarios a interactuar con el contenido mediante “likes”, comentarios, compartidos y otras formas de participación.
- **Mejorar el posicionamiento SEO:** Una presencia activa en redes sociales puede contribuir al SEO, ya que aumenta la autoridad de la marca y mejora la indexación del contenido en motores de búsqueda.

## **2.1.2. Estrategias y Prácticas Clave de SMO**

### *2.1.0.1. Optimización del Perfil*

- **Biografía y Descripción:** Las descripciones del perfil deben ser claras, concisas y contener palabras clave relacionadas con la marca o el sector.
- **Enlaces:** Incluir enlaces a la página web principal o landing pages específicas para dirigir tráfico.
- **Imágenes de Perfil y Portada:** Utilizar imágenes coherentes con la identidad de la marca, preferiblemente con logotipos o visuales que representen a la empresa.

### *2.1.0.2. Publicación de Contenido Regular*

- **Consistencia en las publicaciones:** Publicar de manera regular para mantener la atención de los seguidores.
- **Diversidad de contenido:** Alternar entre diferentes tipos de publicaciones, como imágenes, videos, infografías, encuestas, y más. Esto mantiene el interés y promueve mayor participación.
- **Contenido relevante:** Asegúrate de que el contenido que publicas esté alineado con los intereses y necesidades de tu audiencia.

## **2.1.3. Diferencias entre SEO y SMO**

El SEO (Search Engine Optimization) se refiere a la optimización de un contenido o

sitio web con el fin de aumentar su visibilidad en los resultados de búsqueda de buscadores como Google. El objetivo es atraer más visitantes y generar conversiones, con la intención de mantenerse en posiciones destacadas a largo plazo.

#### **2.1.4. ¿Por qué integrar el SMO en una estrategia de Marketing Digital?**

Una de las razones principales para incorporar el SMO en una estrategia de marketing digital es su relevancia para el SEO. Se ha comprobado que las empresas que combinan ambas técnicas obtienen mejores resultados. Tanto el contenido como la imagen de marca son cruciales para el branding, y es importante mantener ambos aspectos conectados en todos los canales.

Contar con redes sociales optimizadas y un plan de social media contribuirá significativamente al funcionamiento general. Para lograrlo, es crucial enfocar las publicaciones del sitio web de manera que puedan ser compartidas en redes sociales y distribuidas a través de diferentes canales así se atraerá tráfico entre ambos sitios, lo que resultará en un aumento en las conversiones.

#### **2.1.5. Claves para mejorar el Social Media Optimization “SMO”**

Las redes sociales proporcionan una gran cantidad de datos que pueden ser analizados para evaluar el éxito de la optimización y su correcta implementación. Estos datos ofrecerán información sobre los usuarios y sus hábitos de comportamiento, los cuales pueden ser utilizados posteriormente para continuar enfocando esta optimización.

El objetivo no es simplemente aumentar el número de seguidores en las redes sociales, ya que esto no conlleva a nada sin interacción. Por lo tanto, es crucial establecer una retroalimentación con los usuarios de cada red.

El propósito es lograr que sean los propios usuarios quienes generen y compartan el contenido. De esta manera, se logra que los motores de búsqueda y algoritmos de cada canal consideren que ese contenido es relevante, otorgándole mayor peso e importancia.

Los aspectos clave para diseñar una estrategia de SMO incluyen la reputación en línea, el engagement o interacción, y las plataformas en las que se decide tener

presencia. En primer lugar, la reputación debe ser valiosa, y este valor será otorgado por los usuarios una vez que el contenido esté posicionado. Cuanta más autoridad otorgue el motor de búsqueda, mejor posicionado estará ese contenido o perfil en las redes sociales. Para lograrlo, es necesario generar contenidos propios y originales que fomenten la conversación con los usuarios.

El engagement se refiere a la interacción con los usuarios. Para ello, es necesario diseñar una estrategia que permita a los seguidores participar en el contenido y la conversación. Realizar llamados a la acción para fomentar la participación y comentarios es una de las mejores acciones. Mientras más sencillo sea para los usuarios participar, más propensos serán a hacerlo.

Por último, es importante determinar en qué plataformas se tendrá visibilidad. Es crucial estudiar en qué redes sociales se debe estar presente, ya que no todos los proyectos podrán estar en los mismos canales. Esto dependerá del servicio ofrecido o del tipo de contenido generado. Una vez seleccionadas, se debe enfocar una estrategia de contenidos para cada red social.

### **2.1.6. Características**

- **Creación de Contenido Atractivo:** El SMO se centra en la elaboración y difusión de contenido valioso y atractivo que conecte con la audiencia.
- **Optimización de Perfiles:** Incluye la cuidadosa optimización de los perfiles en redes sociales para asegurar coherencia, información relevante y atractivo para los usuarios. **Ejemplo:** Una tienda de artículos deportivos completa todos los campos de su perfil en Facebook, incluyendo una descripción concisa pero informativa de su negocio, información de contacto actualizada y un enlace a su sitio web.
- **Interacción Activa:** Requiere una participación dinámica con los seguidores, desde responder comentarios hasta participar en conversaciones, mostrando autenticidad en todo momento. **Ejemplo:** Una marca de alimentos responde a los comentarios y preguntas de sus seguidores en Twitter de manera rápida y personalizada, mostrando interés genuino en sus opiniones y necesidades.
- **Uso Estratégico de Palabras Clave:** Incluye la selección de palabras clave y el uso de hashtags para mejorar la visibilidad y el alcance de los contenidos. **Ejemplo:** Una agencia de viajes utiliza hashtags internos de las redes sociales.

relevantes como #ViajesDeAventura y #DestinosExóticos en sus publicaciones de Instagram para aumentar su visibilidad entre los usuarios interesados en viajes de aventura y destinos exóticos.

- **Compartir con Estrategia:** Involucra compartir el contenido en momentos y días específicos con el objetivo de maximizar el alcance y la interacción. **Ejemplo:** Una marca de tecnología comparte sus blogs y contenido educativo en LinkedIn durante los días laborales y en horas de la mañana, cuando su audiencia profesional está más activa en la plataforma, maximizando así su alcance y participación.

### **2.1.7. Importancia del SMO**

La importancia del SMO (Social Media Optimization) radica en su capacidad para mejorar la visibilidad de una marca y fomentar la interacción en plataformas de redes sociales. Al optimizar tu presencia en estas plataformas, puedes atraer más tráfico, aumentar la participación de los usuarios y mejorar el reconocimiento de la marca. Aquí te explico las razones clave por las cuales el SMO es fundamental:

#### *2.1.0.3. Aumento de la Visibilidad en las Redes Sociales*

El SMO te ayuda a incrementar la exposición de tu marca en plataformas sociales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Una presencia optimizada aumenta la probabilidad de que los usuarios encuentren tu contenido, lo que genera más oportunidades para atraer seguidores y clientes potenciales.

#### *2.1.0.4. Fomenta la Interacción y Participación*

Al crear contenido atractivo y relevante para los usuarios, el SMO incentiva la participación, como los comentarios, compartidos y likes. Cuanta más interacción genere tu contenido, mayor será su alcance orgánico, ya que las plataformas sociales tienden a priorizar los posts con mayor interacción.

#### *2.1.0.5. Genera Tráfico hacia el Sitio Web*

La optimización de las redes sociales, mediante la inclusión de enlaces relevantes y

llamados a la acción, impulsa a los usuarios a visitar tu sitio web o blog. Esto no solo aumenta el tráfico web, sino que también puede incrementar las conversiones si los usuarios encuentran contenido de calidad en la página.

#### *2.1.0.6. Mejora el Posicionamiento SEO*

Aunque no es un factor directo, las redes sociales influyen indirectamente en el SEO. Cuando el contenido de una marca es compartido y enlazado en redes sociales, se generan señales sociales que contribuyen a mejorar su autoridad y visibilidad en los motores de búsqueda. Además, los perfiles sociales bien optimizados pueden aparecer en los resultados de búsqueda.

#### *2.1.0.7. Fortalece la Imagen de la Marca*

El SMO permite a las marcas crear una identidad coherente y atractiva en las redes sociales, lo que refuerza su imagen y reputación. Al compartir contenido valioso y relevante, las marcas pueden generar confianza y credibilidad, lo que fomenta la lealtad de los usuarios.

#### *2.1.0.8. Facilita la Viralidad del Contenido*

Las redes sociales son plataformas perfectas para que el contenido se vuelva viral. Al optimizar tus publicaciones con contenido relevante y compartible, tienes más oportunidades de que los usuarios amplifiquen tu mensaje, generando un efecto viral que puede aumentar significativamente el alcance de la marca.

#### *2.1.0.9. • Aumenta la Conversión de Clientes*

Un perfil social bien gestionado y optimizado puede convertir seguidores en clientes. Con estrategias de SMO, las marcas pueden crear relaciones más estrechas con los usuarios, aumentando las posibilidades de que los interesados realicen compras, se suscriban a un boletín o interactúen con la marca de otras maneras.

#### *2.1.0.10. Acceso a Datos en Tiempo Real*

Las plataformas de redes sociales ofrecen herramientas de análisis que permiten monitorear el rendimiento de las publicaciones y las campañas en tiempo real. Esto

facilita la toma de decisiones informadas, permitiendo ajustar las estrategias de SMO según los resultados obtenidos.

#### *2.1.0.11. Bajo Costo y Gran Alcance*

En comparación con otras estrategias de marketing, el SMO tiene un costo relativamente bajo y ofrece un gran retorno de inversión. Al ser una estrategia orgánica, su implementación puede ser gratuita o con un presupuesto mínimo, especialmente en plataformas donde no se requiere pagar por anuncios para ganar visibilidad.

#### *2.1.0.12. Conecta Directamente con el Público*

Las redes sociales permiten a las marcas conectarse directamente con su audiencia, lo que facilita una comunicación bidireccional. A través del SMO, las empresas pueden recibir feedback, responder preguntas y resolver problemas en tiempo real, mejorando así la relación con sus clientes.

#### *2.1.0.13. Ampliación del Alcance:*

El SMO permite llegar a una audiencia más extensa y diversa en las plataformas de redes sociales, fomentando el aumento del conocimiento de la marca.

#### *2.1.0.14. Interacción Directa con la Audiencia:*

Facilita la comunicación directa con los usuarios, fortaleciendo la relación con la audiencia y fomentando la fidelidad.

#### *2.1.0.15. Aumento del Tráfico Web:*

Una estrategia SMO efectiva puede resultar en un incremento del tráfico hacia el sitio web desde las redes sociales.

#### *2.1.0.16. Mejora del SEO:*

El SMO puede contribuir a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda al generar enlaces y contenido relevante.

#### *2.1.0.17. Construcción de Autoridad:*

Una presencia activa y valiosa en redes sociales puede consolidar la autoridad de una

marca en su sector.

### 2.1.8. Ventajas y desventajas del SMO

A continuación, se enumeran una serie de beneficios y limitaciones de la optimización en medios sociales (SMO), que se detallan en la tabla 2.1:

**Tabla 2.1.** Ventajas y desventajas de SMO

Ventajas	Desventajas
Mejora la exposición y consolida la presencia de las marcas en las redes sociales.	Crear contenido de alta calidad y mantener una presencia activa en las redes sociales requiere dedicación y trabajo constante.
La comunicación directa con los usuarios promueve una conexión genuina y refuerza las relaciones.	No asegura resultados rápidos o significativos.
Atrae visitas y aumenta la cantidad de usuarios que acceden al sitio web.	La fuerte competencia en las redes sociales puede complicar destacarse entre la gran cantidad de usuarios.

Fuente: Autores

## 2.2. SEO posicionamiento web

El SEO, también conocido como Search Engine Optimization, es una estrategia que busca posicionar un sitio web en los motores de búsqueda para que sea más fácil de encontrar en internet. Dado que el SEO es crucial en el ámbito digital, está en constante evolución y se considera una táctica de marketing significativa para que las empresas destaquen y ganen visibilidad en línea, lo que facilita la captación de clientes potenciales, la fidelización de clientes y la generación de ingresos. El objetivo principal del SEO es aumentar el tráfico orgánico y asegurar altos niveles de visibilidad para el sitio web, ya que la mayoría de los usuarios hacen clic en los resultados que aparecen en la parte superior de los resultados de búsqueda.

### 2.2.1. Diferencia entre SEO Y SEM

#### 2.2.0.1. SEO = Posicionamiento orgánico

El SEO, o posicionamiento orgánico, engloba todas las actividades que se realizan dentro o fuera de un sitio web con el fin de mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda de manera natural, es decir, sin incurrir en pagos directos a Google u otros

buscadores. En lugar de pagar por la posición en los resultados de búsqueda, son los contenidos de calidad y las optimizaciones las que determinan el posicionamiento del sitio.

### *2.2.02. SEM = Posicionamiento pago*

El SEM, conocido como posicionamiento pago, se refiere a las estrategias que implican el uso de anuncios pagados. Esto implica la creación de campañas publicitarias para que el sitio aparezca como anuncio antes que los resultados orgánicos cuando un usuario realiza una búsqueda, siempre y cuando coincida con la intención de búsqueda del usuario.

## **2.22. ¿Cuál elegir?**

Una estrategia integral de Marketing Digital no debe favorecer una sobre la otra. Es decir, es importante incorporar tanto estrategias SEO como SEM para maximizar los resultados. El uso de SEM permite obtener resultados inmediatos a corto plazo, lo cual es útil cuando se busca aumentar rápidamente la visibilidad o el reconocimiento de marca, o para promocionar productos de forma temporal. Por otro lado, el SEO es una estrategia a mediano y largo plazo que continuamente atrae visitas de alta calidad.

## **2.23. Ventajas de implementar una estrategia SEO**

### *2.2.03. Aumenta la visibilidad de una marca:*

El principal objetivo de las empresas que invierten en Marketing Digital es lograr destacarse en los motores de búsqueda para obtener clics gratuitos y más visitantes en sus sitios. Aunque parezca una tarea imposible, con la estrategia adecuada de SEO u Optimización para Motores de Búsqueda, es posible hacer que tu sitio web aparezca en búsquedas relevantes y conecte con las personas que buscan productos o servicios como los que ofreces.

El SEO consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores. Esto es fundamental para ganar visibilidad en el mundo digital, atraer más leads, clientes y aumentar la facturación del negocio.

Es importante diferenciar el SEO (posicionamiento orgánico) del SEM (posicionamiento pagado), ya que, aunque puedan parecer similares, se refieren a acciones completamente diferentes. Mientras el SEO busca posicionarse de forma orgánica en los buscadores, el SEM implica pagar por publicidad para ganar visibilidad.

#### *2.2.0.4. Atrae tráfico cualificado:*

Muchos usuarios, acudirán a tus contenidos en busca de respuestas a sus preguntas o para encontrar soluciones a sus problemas. Si creas contenido valioso y lo optimizas para los buscadores, tu página web podrá atraer leads de manera orgánica en el momento adecuado. Así, a medida que aumenten las visitas a tu sitio, más personas te conocerán y tendrás mayores oportunidades de concretar ventas, lo que nos lleva a la siguiente ventaja.

#### *2.2.0.5. Genera oportunidades de venta:*

Considera este escenario: a pesar de que Pedro logró arreglar su lavadora, se da cuenta de que es necesario reemplazarla, ya que sigue teniendo problemas. Dado que Pedro está familiarizado con tu marca, al haber encontrado respuestas en tus artículos, es probable que confíe en tu negocio y te considere como su primera opción para adquirir su nueva lavadora.

Este momento representa la etapa de decisión dentro de la metodología Inbound. Esta metodología.

#### *2.2.0.6. Posiciona a una marca como autoridad en el mercado:*

El SEO te permite lograr esto al facilitar la correcta indexación y mejorar el posicionamiento orgánico de tus contenidos. De este modo, cada vez que Pedro u otras personas busquen información sobre lavadoras, tu sitio web será el primero en aparecer, o al menos, será el resultado que están buscando. En este contexto, un concepto importante es el de EAT (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness), que representa los tres elementos fundamentales de un contenido de calidad. Recientemente, Google ha valorado positivamente los contenidos publicados por autores con autoridad técnica y credibilidad reconocida en sus respectivos temas.

Por ejemplo, en un sitio web de contenidos sobre enfermedades, es beneficioso tener

artículos redactados por médicos y contar con una página de autor que incluya información sobre su trayectoria profesional. *Educación del mercado*; Personas como Pedro probablemente se han instruido a través de tus artículos acerca del funcionamiento, cuidado y mantenimiento de sus lavadoras. Además, han logrado identificar qué especificaciones son las más adecuadas para su lavadora según sus propias necesidades. Como puedes observar, la relevancia de posicionar un contenido no solo se centra en concretar ventas, sino también en educar a la audiencia para que tomen decisiones más informadas.

#### *2.2.0.7. Triunfar sobre la competencia:*

Por último, si es tu marca la que crea los contenidos más exhaustivos y pertinentes sobre lavadoras, ¿a quién crees que recurrirán los usuarios cuando busquen información sobre lavadoras? ¿En quién confiarán si desean realizar una compra? Aunque llevar a cabo una estrategia de SEO requiere tiempo y esfuerzo, a largo plazo genera resultados consistentes y perdurables.

#### *2.2.0.8. Mejor rendimiento sobre la inversión:*

El SEO implica una inversión considerablemente menor en comparación con otras estrategias como el SEM o la publicidad convencional. Esta inversión se destina al pago de herramientas específicas, como las mencionadas anteriormente, los salarios de los expertos en SEO o los creadores de contenido, así como el dominio y el alojamiento web, entre otros aspectos. Sin embargo, los rendimientos resultan ser significativamente superiores a la inversión, y lo más destacado es que el trabajo realizado una vez continúa generando beneficios a mediano y largo plazo. A continuación, vamos a explicarte detalladamente los conceptos fundamentales del SEO y a compartir las estrategias que utilizamos para alcanzar los primeros puestos en Google y todo comienza cuando el usuario realiza una búsqueda.

### **2.2.4. ¿Qué tipos de búsquedas existen?**

La dinámica de la búsqueda se centra en el usuario: sus requerimientos, su forma de buscar respuestas, las expectativas de los resultados al realizar una búsqueda, entre otros aspectos. Para las compañías que invierten en Marketing Digital, resulta beneficioso abordar de manera objetiva todas esas interrogantes y necesidades.

Entender la intención detrás de la navegación del usuario es uno de los primeros pasos cruciales para atraer al público adecuado hacia tu sitio web. Por lo tanto, a continuación, se detallará qué motiva al usuario a recurrir a Google. Existen tres categorías de búsqueda:

### 2.2.0.9. *Búsqueda navegacional:*

Esta forma de búsqueda, también llamada búsqueda de acceso directo ocurre cuando el usuario tiene en mente el sitio que desea visitar, pero quizás no recuerda por completo la URL o prefiere evitar escribirla. Por ejemplo, si un usuario busca “Rock Content” o “blog de Rock Content” para acceder a nuestro contenido, su intención de búsqueda es clara y, por lo tanto, es poco probable que este usuario cambie su destino final en la web, ya que sabe exactamente lo que está buscando.

**Figura 2.2.** Búsqueda



**Fuente:** página web Google.com

### 2.2.0.10. *Búsqueda informacional:*

Como su nombre indica, en la búsqueda informativa el usuario está en busca de información, ya sea noticias, lanzamientos de productos o artículos explicativos. A diferencia de la búsqueda navegacional, el usuario no tiene certeza sobre a qué sitio web llegará para encontrar el contenido deseado, ya que su intención de búsqueda no está claramente definida.

En una estrategia de Inbound Marketing, esta visibilidad orgánica es esencial para atraer a los usuarios a las páginas de un negocio y comenzar el proceso que los convertirá en clientes. Al no tener una idea precisa del sitio al que desea acceder, el usuario tiende a recurrir a los resultados orgánicos en busca de respuestas a sus preguntas o necesidades, momento en el cual un buen posicionamiento web del blog

o sitio web se convierte en una ventaja para las empresas.

**Figura 2.3.** Búsqueda informacional



**Fuente:** página web Google.com

### 2.2.0.11. Búsqueda transaccional:

En esta categoría de búsqueda, el usuario tiene la intención de llevar a cabo una transacción, ya sea realizar una compra directa de un producto o localizar una tienda. Este tipo de búsqueda resulta sumamente importante, sobre todo para las tiendas en línea.

**Figura 2.4.** Búsqueda transaccional



**Fuente:** página web quimera.com.bo/que-es-el-seo/

Ahora que has comprendido los 3 tipos de búsqueda, en el próximo apartado te explicaremos el funcionamiento del mayor motor de búsqueda del mundo, Google.

### 2.2.0.12. Búsqueda local:

Las búsquedas locales son aquellas que incluyen un elemento geográfico, limitadas a una región específica. Por ejemplo, cuando un usuario busca restaurantes, cines, tiendas, hoteles, escuelas, oficinas u otros tipos de establecimientos con una

ubicación física.

**Figura 2.5.** Búsqueda local



**Fuente:** página web Google.com

Existen otras categorías de búsquedas que los usuarios pueden realizar, como; noticias, instituciones, canciones, búsquedas académicas, información específica (clima, fecha, etc.), imágenes, videos. Es importante tener en cuenta que, para cada tipo de búsqueda, Google se ha esforzado continuamente por proporcionar resultados específicos. Por ejemplo, en las búsquedas de productos (transaccionales), muestra resultados de Google Shopping, y al buscar una canción, presenta el video en YouTube junto con la letra. El objetivo es mejorar la experiencia de búsqueda al ofrecer respuestas más rápidas y precisas para el usuario.

### **2.2.5. ¿Qué es el Google Update?**

Google Update se refiere a las actualizaciones que Google realiza en su algoritmo de búsqueda para mejorar la calidad de los resultados que ofrece a los usuarios. Estos algoritmos son conjuntos complejos de reglas y procesos que Google utiliza para clasificar y mostrar las páginas web más relevantes cuando alguien realiza una búsqueda. Las actualizaciones pueden ser pequeñas modificaciones o grandes cambios que afectan el ranking de los sitios web y, en consecuencia, el tráfico que reciben desde el motor de búsqueda.

Una excelente manera de comprender el SEO en la práctica es mantenerse al tanto de las actualizaciones de Google. Con cada nueva actualización, los profesionales se ven desafiados a evaluar la calidad de los proyectos que gestionan y, por ende, a encontrar las mejores formas de implementar cambios que se reflejen en métricas mejoradas.

Estas actualizaciones pueden ser a nivel global, conocidas como Actualizaciones Principales, y pueden introducir cambios significativos en el funcionamiento del motor de búsqueda. Al mismo tiempo, también es común encontrarse con actualizaciones más simples y específicas, como modificaciones en los factores de posicionamiento/indexación o buenas prácticas de optimización.

### 2.2.0.13. Tipos de Google Updates

**Actualizaciones Principales (Core Updates)** Son actualizaciones generales que Google realiza varias veces al año, diseñadas para mejorar el funcionamiento general del algoritmo. Estas actualizaciones pueden afectar a muchos sectores o tipos de páginas web, y su objetivo principal es mejorar la relevancia y la calidad de los resultados de búsqueda.

**Actualizaciones específicas de algoritmos** Google también realiza actualizaciones enfocadas en resolver problemas específicos dentro del sistema de búsqueda. Algunas de las más conocidas son:

- **Panda Update:** Introducida en 2011, su objetivo era reducir el ranking de sitios web con contenido de baja calidad, como granjas de contenido, y mejorar la clasificación de aquellos con contenido original y útil.
- **Penguin Update:** Lanzada en 2012, esta actualización penalizaba sitios web que utilizaban tácticas de SEO de black hat, como el uso excesivo de enlaces entrantes (backlinks) de baja calidad o poco naturales.
- **Hummingbird Update:** Lanzada en 2013, mejoró la capacidad de Google para comprender el contexto y el significado detrás de las búsquedas, en lugar de centrarse únicamente en palabras clave individuales.
- **Mobilegeddon Update:** Introducida en 2015, favorecía a los sitios web que estaban optimizados para dispositivos móviles, penalizando a aquellos que no lo estaban.
- **RankBrain Update:** Implementada en 2015, es una parte del algoritmo de Google que utiliza inteligencia artificial para entender mejor las búsquedas complejas y proporcionar resultados más relevantes.

- **BERT Update:** En 2019, Google lanzó esta actualización para mejorar la comprensión de las relaciones entre palabras en una búsqueda, lo que permitió ofrecer resultados más precisos y contextuales.

**Actualizaciones de experiencia del usuario** Google también ha implementado cambios para mejorar la experiencia del usuario. Ejemplo de esto es la Page Experience Update, que incluye métricas como Core Web Vitals, las cuales miden la velocidad de carga, la interactividad y la estabilidad visual de las páginas web.

## **2.2.6. ¿Cómo armar una buena estrategia SEO y conquistar la cima de Google?**

Es hora de aprender los pasos detallados que debes seguir para desarrollar e implementar una estrategia de SEO exitosa:

- **Establece tus objetivos:** El primer paso consiste en definir cuáles son tus metas al optimizar tu sitio web, blog o tienda en línea a través del SEO. Algunas posibilidades incluyen aumentar el tráfico orgánico, generar más clientes potenciales, incrementar las ventas, reducir el costo de adquisición de clientes, educar al mercado y aumentar la autoridad de la marca. Es crucial alinear estos objetivos con los objetivos generales de tu marca para asegurar coherencia. Al definir los objetivos, también podrás identificar metas y KPIs para monitorear la estrategia.
- **Crea una buyer persona:** Es fundamental determinar a quién deseas llegar con tus contenidos, es decir, identificar quién sería tu cliente ideal. Para lograr esto, el concepto de buyer persona resulta muy útil. Una buyer persona es una representación semificcional de tu cliente ideal elaborada a partir de datos. A diferencia del público objetivo, una buyer persona es un personaje con una descripción específica y detallada, creada para comprender mejor a tus clientes, sus intereses, problemas o necesidades.

A continuación, en la tabla 2.1, se presenta algunas herramientas que se pueden encontrar en la web para crear una persona buyer:

**Tabla 2.2.** Herramientas para crear una persona buyer

Nombre de la Herramienta	Descripción	Ejemplo de un Buyer creado
HubSpot's Make My Persona	Esta herramienta gratuita de HubSpot guía a los usuarios a través de preguntas clave para crear un buyer persona detallado.	<p>Nombre: Ana López</p> <p>Descripción:</p> <p>Ana tiene 32 años, es una profesional independiente que trabaja como diseñadora gráfica. Vive en una ciudad urbana y está interesada en la moda, el arte y la cultura. Tiene un alto nivel educativo y valora la creatividad y la autenticidad en las marcas. Ana busca productos y servicios que la ayuden a expresar su individualidad y a mantenerse actualizada en las tendencias del diseño. Utiliza principalmente Instagram y Pinterest para inspirarse y descubrir nuevas ideas. Su principal desafío es encontrar herramientas y recursos que la ayuden a optimizar su flujo de trabajo y a mejorar su productividad como diseñadora.</p>
Persona Creator de Xtensio	Ofrece plantillas personalizables y colaborativas para crear buyer personas de manera visual y efectiva.	
Buyer Persona Institute	Aunque no es una herramienta en línea, el Buyer Persona Institute ofrece plantillas descargables y guías detalladas para crear buyer personas de forma manual.	
SEMrush	Esta herramienta de pago proporciona datos demográficos y comportamiento de audiencia que pueden ser útiles en la creación de buyer personas.	

Fuente: Autores

- Instala herramientas de SEO iniciales y básicas: Para iniciar una estrategia de SEO, es fundamental contar al menos con las herramientas básicas que permitan realizar un diagnóstico de tu situación actual, respaldar la planificación, implementar las primeras optimizaciones y comenzar a monitorear los impactos de cada acción. Nos referimos principalmente a dos herramientas esenciales para el SEO: Google Analytics y Google Search Console, ambas proporcionadas de forma gratuita por Google y siempre útiles para monitorear tus estrategias.

### **2.2.7. Pasos a elaborar una estrategia SEO**

Elaborar una estrategia SEO efectiva implica un enfoque integral para mejorar la visibilidad de tu sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos. El SEO (Search Engine Optimization) se enfoca en optimizar tanto el contenido como los aspectos técnicos de un sitio web para que sea más atractivo y relevante para los motores de búsqueda, como Google. A continuación, te detallo los pasos esenciales para crear

---

una estrategia SEO sólida y efectiva:

#### 2.2.0.14. *Análisis y Auditoría del Sitio Web*

Antes de iniciar cualquier estrategia SEO, es fundamental realizar una auditoría completa de tu sitio web para identificar problemas técnicos, deficiencias en el contenido y oportunidades de mejora.

#### **Herramientas:**

Utiliza herramientas como Google Search Console, Google Analytics, Screaming Frog o Ahrefs para obtener datos sobre el estado actual de tu sitio en términos de tráfico, problemas de rastreo, velocidad de carga y más.

#### **Puntos clave a analizar:**

- **Rendimiento del sitio:** Velocidad de carga, compatibilidad móvil, y experiencia de usuario (UX).
- **Indexación:** Asegúrate de que todas las páginas importantes del sitio estén siendo indexadas por los motores de búsqueda.
- **Enlaces rotos:** Identifica y corrige enlaces que no funcionan.
- **Contenido duplicado:** Asegúrate de que no haya contenido duplicado que pueda afectar tu clasificación.
- **Mapa del sitio y archivos robots.txt:** Verifica que estén configurados correctamente.

#### **Definición de Objetivos**

Define los objetivos claros para tu estrategia SEO. Los objetivos deben estar alineados con tu negocio y medibles. Algunos ejemplos de objetivos SEO incluyen:

- Aumentar el tráfico orgánico en un porcentaje determinado.
- Mejorar la clasificación de palabras clave específicas.
- Aumentar las conversiones a través del tráfico orgánico.
- Reducir la tasa de rebote y mejorar la retención de usuarios.
- SMART goals: Asegúrate de que tus objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

### 2.2.0.15. Investigación de Palabras Clave (Keyword Research)

La investigación de palabras clave es fundamental para entender qué términos utilizan los usuarios para buscar productos, servicios o información relacionada con tu sitio web.

Pasos clave:

- **Identifica palabras clave principales:** Estas son las palabras que directamente describen tu negocio (por ejemplo, “zapatos deportivos” si vendes calzado).
- **Investiga palabras clave de cola larga:** Son términos de búsqueda más específicos y menos competitivos (por ejemplo, “zapatos deportivos para correr de hombre”).
- **Analiza la intención de búsqueda:** Asegúrate de que las palabras clave elegidas reflejan la intención del usuario (informativa, transaccional, comercial o de navegación).
- **Herramientas:** Utiliza herramientas como Google Keyword Planner, Ubersuggest, SEMrush, o Ahrefs para identificar palabras clave relevantes y su volumen de búsqueda.

### 2.2.0.16. Optimización On-Page

La optimización On-Page se refiere a las prácticas SEO que puedes aplicar dentro de tu sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda.

Elementos clave a optimizar:

- **Etiquetas de título (Title Tags):** Cada página debe tener un título único y descriptivo que incluya palabras clave relevantes, preferiblemente cerca del inicio.
- **Meta descripciones:** Las descripciones deben ser atractivas, concisas e incluir las palabras clave. Estas no afectan directamente el SEO, pero pueden mejorar el CTR (tasa de clics).
- **Encabezados (H1, H2, H3):** Usa encabezados para organizar el contenido y mejorar la legibilidad. El H1 debe contener la palabra clave principal.

- **Optimización del contenido:** Asegúrate de que el contenido sea original, relevante y de alta calidad. Incluir palabras clave de forma natural y usar sinónimos relacionados (semántica) es importante.
- **Imágenes:** Usa nombres de archivos descriptivos, etiquetas alt optimizadas para SEO y comprime las imágenes para mejorar el rendimiento.
- **Enlaces internos:** Estructura los enlaces internos de manera que faciliten la navegación y distribución del “link juice” (autoridad de una página a otra).

#### 2.2.0.17. Optimización Técnica (SEO Técnico)

El SEO técnico se enfoca en los aspectos estructurales y técnicos de tu sitio web que permiten que los motores de búsqueda lo rastreen e indexen adecuadamente.

Factores importantes:

- **Velocidad del sitio:** Mejora el tiempo de carga, ya que los motores de búsqueda favorecen sitios rápidos. Usa herramientas como Google PageSpeed Insights para identificar áreas de mejora.
- **Compatibilidad móvil:** Asegúrate de que tu sitio esté optimizado para dispositivos móviles. Google utiliza el “Mobile-first indexing”, es decir, evalúa primero la versión móvil del sitio.
- **SSL (HTTPS):** Utiliza un certificado SSL para garantizar la seguridad de los datos del usuario y mejorar tu clasificación.
- **Sitemap.xml:** Asegúrate de que tu sitio tiene un mapa del sitio que los motores de búsqueda pueden leer fácilmente.
- **Archivo robots.txt:** Controla qué páginas deseas que los motores de búsqueda indexen o no.

#### 2.2.0.18. Optimización Off-Page

El SEO Off-Page se refiere a las acciones que ocurren fuera de tu sitio web y que afectan su autoridad y visibilidad.

Acciones clave:

- **Construcción de enlaces (Link Building):** Obtén enlaces entrantes de calidad

desde sitios web relevantes y con buena autoridad. Los enlaces de sitios confiables pueden mejorar tu clasificación.

- **Redes sociales:** Mantén una presencia activa en las redes sociales para generar tráfico, mejorar la visibilidad de tu marca y fomentar el intercambio de enlaces.
- **SEO local:** Si tienes un negocio local, optimiza tu Google My Business y obtén reseñas en línea. Además, asegúrate de estar listado en directorios locales.

#### *2.2.0.19. Creación de Contenido de Calidad*

El contenido es uno de los pilares más importantes del SEO. Google prioriza los sitios que publican contenido valioso y relevante para los usuarios.

Pautas para la creación de contenido:

- **Crea contenido útil y relevante:** Publica artículos, blogs, guías, videos, etc., que respondan a las preguntas de tu audiencia y ofrezcan valor.
- **Frecuencia de publicación:** Establece un calendario editorial y publica contenido de forma constante.
- **Contenido Evergreen:** Crea contenido que sea útil a largo plazo, no solo basado en tendencias.
- **Incluye palabras clave estratégicamente:** Utiliza las palabras clave en el título, subtítulos, y a lo largo del contenido de manera natural.

#### *2.2.0.20. Monitoreo y Análisis*

Después de implementar las optimizaciones SEO, es importante monitorear los resultados y ajustarlos según sea necesario.

Indicadores clave a analizar:

- **Tráfico orgánico:** Utiliza Google Analytics para monitorear el crecimiento del tráfico orgánico.
- **Rendimiento de palabras clave:** Monitorea las clasificaciones de tus palabras clave con herramientas como SEMrush o Ahrefs.
- **Tasa de clics (CTR):** Revisa el CTR en Google Search Console para evaluar la

efectividad de los títulos y meta descripciones.

- **Tasa de conversión:** Verifica si el tráfico orgánico está generando las conversiones deseadas (compras, registros, etc.).

#### 2.2.021. Ajustes y Optimización Continua

El SEO no es una tarea de una sola vez, requiere de ajustes continuos para mantener y mejorar los resultados.

- **Pruebas A/B:** Experimenta con diferentes enfoques y optimiza los títulos, descripciones, y llamadas a la acción para ver qué funciona mejor.
- **Actualizar contenido:** Revisa y actualiza el contenido antiguo con información nueva y relevante para mantener su frescura y relevancia.

Elaborar una estrategia SEO exitosa requiere un enfoque integral que abarque tanto la optimización dentro del sitio (on-page) como fuera de él (off-page), además de un análisis constante para ajustar las acciones según los resultados. Con un enfoque adecuado en la calidad del contenido, la estructura técnica del sitio y el uso de palabras clave, es posible mejorar significativamente la visibilidad de tu sitio web en los motores de búsqueda.

### 22.8. Guía para diseñar una estrategia seo

Figura 2.6. Guía para diseñar una estrategia SEO



Fuentes: Autores

## 23. SEO on page vs SEO off page

Tabla 2.3. SEO on page vs SEO off page

SEO ON PAGE	SEO OFF PAGE
Son todas las actividades que se llevan a cabo en relación con el SEO de tus contenidos y tu estrategia de marketing en línea.	Hace referencia a todas las acciones que podemos realizar fuera de nuestro sitio web para mejorar su posicionamiento.
El resultado estará determinado por la dedicación para optimizar el contenido interno de la página y su velocidad.	Está sujeto a factores externos sobre los cuales no tenemos el control final.
Se enfoca en las acciones que un administrador web realiza en su sitio para mejorarlo en términos de Google.	Se trata de las acciones que el administrador del sitio lleva a cabo fuera de su página para promocionarla ante el público, con el fin de aumentar su autoridad a los ojos de Google.

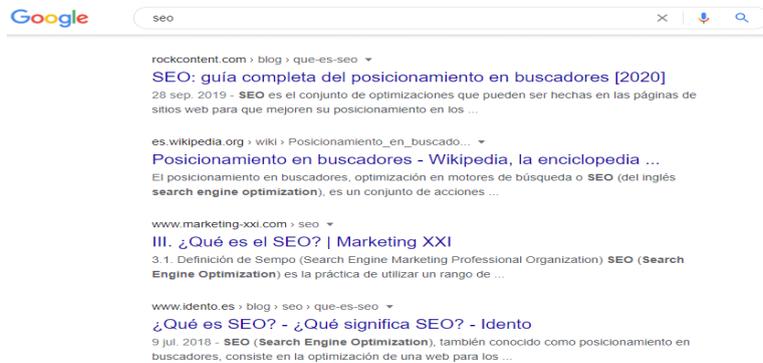
Fuentes: Autores

### 23.1. Intención del usuario

El SEO se centra en lo que los usuarios desean encontrar, más que en lo que específicamente buscan. Por lo tanto, las optimizaciones en la página deben alinearse con la intención de búsqueda del usuario, la cual varía según cada consulta, para asegurar que tus páginas y contenidos coincidan con sus expectativas. Google se esfuerza por proporcionar lo que los usuarios quieren, utilizando el procesamiento del lenguaje natural y el análisis de la ubicación del usuario para comprender esta intención.

El desafío para una estrategia de SEO en la página y de Marketing de Contenidos es interpretar las intenciones de búsqueda, al igual que lo hace Google, para satisfacer a los usuarios. La mejor manera de entender la intención del usuario es a través de Google. Después de realizar la investigación de palabras clave, es crucial buscar en Google y analizar qué resultados aparecen en los primeros lugares, ya que estas son las páginas que Google considera que responden mejor a la intención del usuario. Si se requieren ejemplos específicos, podemos examinar la página de resultados para la búsqueda "SEO".

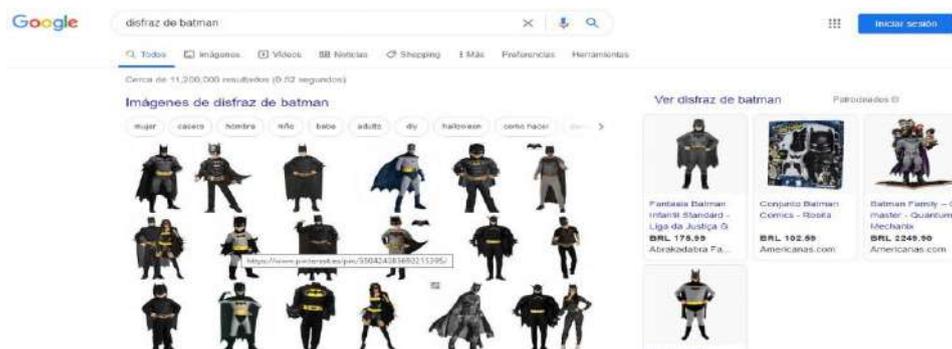
Figura 2.7. Búsqueda de S.E.O



Fuentes: página web Google

Al observar, notarás que los contenidos principales se enfocan en la educación sobre qué es y cómo utilizar SEO, por lo tanto, para destacarte necesitas contar con contenido que se ajuste a esta línea. Sin embargo, ¿qué sucedería si mi intención fuera buscar un “disfraz de Batman”? ¿Qué sería lo que esperaría encontrar?

Figura 2.8. Disfraz de Batán



Fuentes: página web Google

### 2.32. Tamaño del contenido

La extensión del contenido en una página web influye en su posicionamiento, aunque no se reconoce directamente como un factor de clasificación en el algoritmo. Una página con contenido extenso tiende a ser más completa, detallada y profunda, lo que puede satisfacer mejor las necesidades de los usuarios. Sin embargo, es importante considerar que un contenido extenso no siempre es la mejor opción; la cantidad de

información adecuada dependerá del tema y de la audiencia objetivo.

La importancia del tamaño del contenido está estrechamente relacionada con elementos fundamentales del SEO y la experiencia del usuario. En términos de SEO, tanto la calidad como la cantidad de información están alineadas con los criterios de los motores de búsqueda. Google favorece las páginas con contenido de alta calidad que responden de manera exhaustiva a las consultas de los usuarios, lo que también puede incrementar el tiempo de permanencia en la página. Un contenido de calidad ofrece más oportunidades para incluir enlaces internos y externos, mejorando así el SEO.

La experiencia del usuario es otro factor crucial. Un contenido completo y bien estructurado puede captar y mantener el interés del usuario, alentándolo a explorar más temas dentro del sitio web. La organización y estructura claras del contenido facilitan la navegación, permitiendo a los usuarios encontrar fácilmente información de su interés. A continuación, se presenta algunos ejemplos del tamaño de contenido que puede brindar un artículo y el impacto que puede crear:

Tabla 2.4.

Tipo de Artículo	Contenido	Impacto
Artículo Breve (300 palabras)	Plantar tomates en casa es fácil. Necesitas semillas, tierra, agua y luz solar. Planta las semillas en una maceta con tierra, riega regularmente y asegúrate de que reciban suficiente luz solar. En unas semanas, tendrás tomates frescos.	Este artículo es breve y no proporciona mucha información detallada. Probablemente no responderá todas las preguntas que los usuarios puedan tener, como el tipo de suelo ideal, la frecuencia de riego, problemas comunes y cómo solucionarlos, etc.
Artículo Extenso (1500 palabras)	Además de los puntos mencionados en el artículo breve, este incluiría:  <b>Tipos de semillas:</b> Información sobre las diferentes variedades de tomates. <b>Preparación del suelo:</b> Cómo preparar la tierra adecuadamente para plantar. <b>Proceso de plantación:</b> Ins-	Este artículo es mucho más completo y ofrece una guía detallada para los usuarios. Es probable que los usuarios pasen más tiempo en la página, encuentren respuestas a todas sus preguntas y consideren tu sitio una fuente confiable de información.

	<p>trucciones paso a paso detalladas.</p> <p><b>Cuidado de las plantas:</b> Consejos sobre riego, fertilización, y cómo proteger las plantas de plagas y enfermedades.</p> <p><b>Cosecha y almacenamiento:</b> Cómo y cuándo cosechar los tomates y cómo almacenarlos.</p> <p><b>Consejos adicionales:</b> Información adicional como la poda, el soporte para las plantas y el cultivo en diferentes climas.</p>	
--	---	--

Fuente: Autores

En resumen, el tamaño óptimo del contenido es aquel que responde de manera efectiva a la consulta del usuario. Para determinar la longitud adecuada de tu publicación y lograr un buen posicionamiento en Google, es útil analizar los sitios web que ya se posicionan bien para cada palabra clave.

### **2.3.3. Volumen de publicaciones**

El número de publicaciones también puede influir en el posicionamiento. Cuantas más publicaciones realices, más oportunidades tendrás de mejorar tu posición en los motores de búsqueda. Sin embargo, no debes centrarte únicamente en la cantidad; es esencial equilibrar calidad y frecuencia. Publicar una gran cantidad de contenido irrelevante o que no responda a las preguntas de los usuarios sería una pérdida de recursos. Comenzar con muchas publicaciones y luego abandonarlas no aporta beneficios. Es crucial mantener una frecuencia constante en las publicaciones para retener a la audiencia y demostrar a Google que ofreces contenido nuevo y actualizado regularmente.

### **2.3.4. Featured Snippets**

Los Featured Snippets son cuadros destacados que aparecen por encima de los resultados en Google, proporcionando respuestas concretas a las consultas de los usuarios. Para obtener un Featured Snippet, es fundamental crear contenido valioso y claro que responda completamente a una pregunta en un espacio reducido, siendo

comunes las listas, definiciones y respuestas breves.

Es importante tener en cuenta que, en las búsquedas por voz, es probable que el resultado provenga de un Featured Snippet, por lo que es crucial esforzarse por alcanzar la posición cero. Los tipos de Featured Snippets incluyen listas, tablas y párrafos. A continuación, se presenta un ejemplo de un párrafo que obtuvimos para la palabra clave “sistema de información de mercadotecnia”.

**Figura 2.9.** Sistema de información mercadotécnica



**Fuente:** página web Google

### 2.35. Imágenes para SEO

Google aún no puede interpretar completamente el contenido de una imagen, por lo que necesita tu colaboración. ¿Cómo puedes ayudar? A través de la optimización de imágenes para SEO. Esta estrategia implica agregar información textual relacionada con las imágenes. Esto incluye el texto alternativo (alt), el nombre del archivo, el título de la imagen, la URL de la imagen y el contexto (palabras circundantes).

El aspecto más crucial es el texto alternativo, ya que es fundamental para la accesibilidad de personas con discapacidad visual, dado que los lectores de pantalla utilizan este texto para describir la imagen. Por lo tanto, el texto alternativo debe describir con precisión la imagen e incluir la palabra clave cuando sea posible.

Además de mejorar la accesibilidad, una correcta optimización de imágenes ayuda a los motores de búsqueda a comprender mejor el contenido visual, lo que puede contribuir a un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda de imágenes. Aquí tienes un ejemplo de cómo hacerlo:

- **Texto Alternativo:** Describe la imagen detalladamente e incluye palabras clave

relevantes.

- **Nombre del Archivo:** Utiliza nombres descriptivos y relevantes, evitando nombres genéricos como “IMG001.jpg”.
- **Título de la Imagen:** Aunque menos crucial, puede proporcionar información adicional y contexto.
- **URL de la Imagen:** Asegúrate de que la URL de la imagen sea descriptiva y amigable para el SEO.
- **Contexto:** Coloca la imagen cerca de texto relevante para proporcionar un contexto adicional.
- **Ejemplo:** Para una imagen que muestra un “sistema de información de mercadotecnia”, el texto alternativo podría ser “Diagrama del sistema de información de mercadotecnia, que muestra el flujo de datos y análisis de mercado”.
- Optimizar las imágenes de esta manera no solo mejora el SEO, sino que también enriquece la experiencia del usuario y hace que tu contenido sea más accesible y comprensible.

Por consiguiente, el texto alternativo debe describir la imagen y, siempre que sea factible, incluir la palabra clave. Observa este ejemplo:

**Figura 2.10.** Imágenes SEO



**Fuente:** página web <https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/>

Estos componentes permiten que Google interprete el contenido visual, lo incluya en la búsqueda en Google Imágenes y lo transforme en una fuente adicional de tráfico. La optimización de imágenes para SEO también implica considerar el tamaño y el formato del archivo, asegurando una carga e indexación ágil.

### 2.3.6. *Rich Snippets*

Los Rich Snippets son recuadros que muestran información ampliada sobre tu página web, ocupando la posición correspondiente a la búsqueda realizada. Mientras que los Snippets consisten en un título, una breve descripción y la URL de la página web, los Rich Snippets ofrecen una versión más detallada que incluye información relevante para los usuarios.

Para enriquecer tu página web con estos recursos, es fundamental establecer una estructura organizada de información que pueda ser interpretada por el algoritmo. Esto se logra mediante la configuración de las páginas con los fragmentos de código disponibles en Schema Markup. Un ejemplo de Rich Snippet es la calificación de contenidos en las páginas de resultados de búsqueda. Las valoraciones positivas de los usuarios pueden generar mayor confianza en el contenido y fomentar el acceso a la página.

**Figura 2.11.** Flores de Papel



**Fuente:** página web Google

### 2.3.7. *Enlaces Internos*

La estructura de enlaces internos de tu página web es fundamental dentro de las estrategias de SEO on-page. La vinculación entre páginas internas tiene como objetivo principal facilitar la navegación y dirigir a los usuarios (y motores de búsqueda) hacia otros contenidos relevantes.

Además de su función práctica, los enlaces internos contribuyen técnicamente al SEO.

Esta red ayuda a Google a descubrir tu contenido y comprender la estructura de tu sitio, mostrando la relación jerárquica entre las páginas.

Por ejemplo, cuanto más cercana esté una página a la página principal y cuantos más enlaces internos reciba, mayor será su importancia. Además de enlazar nuestros blogs y páginas clave, desde la página de inicio de nuestro sitio web también vinculamos contenido relevante directamente.

Un ejemplo concreto de esta estrategia se observa en nuestra extensa publicación sobre “Marketing Digital” en Rock Content. Contenidos más específicos como email marketing, SEO, redes sociales, entre otros, están enlazados a esta publicación para fortalecer su autoridad, de esta manera se implementa una estrategia de “topic cluster”.

### **2.3.8. EAT**

Esta sigla ha captado la atención de los profesionales del SEO y representa Expertise (especialización), Authoritativeness (autoridad) y Trustworthiness (confiabilidad). Google utiliza estas palabras como criterios para evaluar la calidad de los resultados de búsqueda.

---

Estas directrices están incluidas en el documento que orienta a los evaluadores que realizan un análisis manual sobre la relevancia de los resultados proporcionados por el motor de búsqueda. Por lo tanto, también indican lo que Google considera fundamental para que el contenido sea considerado de alta calidad:

- La especialización del autor del contenido.
- La autoridad del autor del contenido, del contenido en sí y del sitio web.
- La confiabilidad del autor del contenido, del contenido en sí y del sitio web.
- Es crucial seguir estas directrices en tu estrategia de contenidos y optimización SEO para estar alineado con los criterios de calidad de Google.

### **2.3.9. ¿Qué es el SEO OFF PAGE?**

Ahora es momento de dirigir la mirada más allá de tus propias páginas para enfocarte en el SEO off page. ¿Qué acciones puedes emprender para ganar mayor autoridad en

el mercado y demostrar a Google que eres una referencia?

Es importante tener en cuenta que, a diferencia del SEO on page, en el SEO off page no tienes control absoluto sobre la optimización. La decisión de proporcionar backlinks a tu sitio, mencionarte o buscar directamente tu marca depende de terceros. Sin embargo, puedes aumentar las probabilidades de que esto ocurra adoptando una estrategia de construcción de enlaces, realizando publicaciones como invitado y corrigiendo enlaces rotos, entre otras formas de fortalecer el perfil de backlinks y generar mayor autoridad para la página.

A continuación, te brindaré más información sobre estas estrategias.

### **2.3.10. ¿Qué es Link building?**

Los vínculos son el fundamento de internet, conectando una página con otra y permitiendo a los usuarios explorar y descubrir contenidos. Al igual que los usuarios, los robots también navegan esta red interconectada para indexar nuevos contenidos y comprender cuáles páginas son las más relevantes, ya que una transmite “link juice” y autoridad a la otra.

Link juice se refiere al valor o autoridad que una página web transfiere a otra mediante enlaces. Cuando un sitio web enlaza a otro, está pasando parte de su autoridad, relevancia y confianza (el “link juice”) a la página de destino. Por ello, una estrategia de construcción de enlaces es crucial en el SEO off page. La construcción de enlaces consiste en crear una red de enlaces que dirigen a los usuarios hacia tus páginas (llamados backlinks) y refuerzan tu autoridad en la web.

Para el algoritmo de Google, cuantos más enlaces de calidad reciba la página, mayor relevancia tendrá en el mercado. Es importante tener en cuenta que la cantidad y la calidad deben ir de la mano. No tiene sentido obtener cientos de backlinks de un mismo dominio o de un sitio web cuestionable o fuera de contexto. Para que una estrategia de construcción de enlaces sea efectiva, debe ser capaz de obtener enlaces de alta calidad.

### **2.3.11. ¿Qué son los backlinks de calidad?**

Como hemos mencionado, Google dedica grandes esfuerzos para evitar prácticas de “black hat”. Este término se refiere a prácticas engañosas que buscan la manera de manipular los resultados de búsqueda y obtener de forma poco ética un posicionamiento más alto en los motores de búsqueda de manera artificial.

El link building solía ser una técnica muy utilizada para aumentar artificialmente la autoridad, a través de la producción artificial de enlaces y la optimización extrema de textos de anclaje.

Por lo tanto, un backlink de calidad es todo lo contrario a estas prácticas; es un enlace hacia tu dominio que se obtiene por méritos propios y demuestra que estás relacionado con sitios y referencias confiables en tu mercado.

Los backlinks de calidad son aquellos que:

- Proceden de sitios con dominio y autoridad de página.
- Proviene de sitios en los que Google confía.
- Proceden de varios dominios diferentes.
- Se integran de manera natural en el contexto de la página.
- Utilizan un texto de anclaje coherente.
- Están ubicados en una posición destacada en la página (por ejemplo, al principio del texto).
- Proviene de sitios relacionados con tu área de especialización.

Estas son las características fundamentales que debes buscar al desarrollar una estrategia de link building.

### **Enlaces Nofollow**

Es importante diferenciar entre enlaces dofollow y nofollow. Los enlaces dofollow transmiten autoridad de una página a otra, mientras que los enlaces nofollow evitan que se transmita autoridad. Los enlaces nofollow se usan en lugares como cuadros de comentarios de blogs y enlaces de redes sociales, donde a menudo se busca evitar spam y crear autoridad artificial. Aunque los enlaces nofollow no transmiten autoridad directamente, sí pueden generar tráfico y ayudar a aumentar la visibilidad de una marca en el SEO off page.

## Técnicas de construcción de enlaces

Para fortalecer tu autoridad de mercado, puedes adoptar diversas técnicas de link building. A continuación, algunas principales:

- **Link Bait:** Consiste en crear contenidos tan buenos que generen backlinks de forma natural, sin necesidad de buscar asociaciones. Invertir en contenidos en profundidad, difundir datos de investigaciones exclusivas, crear materiales ricos y ofrecer herramientas propias son ejemplos de estrategias para atraer backlinks naturales.
- **Contenidos interactivos:** Elementos como calculadoras, infografías, cuestionarios y ebooks suelen generar backlinks naturales debido a su carácter inmersivo y su potencial para ser compartidos en redes sociales.
- **Guest posts:** Publicar posts como invitado en un blog asociado puede ayudarte a atraer nuevos visitantes y ganar autoridad, especialmente si el enlace es “dofollow”. Es importante utilizar esta estrategia con moderación para evitar posibles penalizaciones por parte de Google.
- **Menciones a la marca:** Aunque no incluyan enlaces a tu sitio web, las menciones de marca son valiosas para el SEO, ya que Google las considera al reconocer marcas con buena reputación en el mercado. Estas son solo algunas de las técnicas que puedes implementar para fortalecer tu autoridad de mercado a través del link building.

Figura 2.12. Google Alertas



Fuente: página web Google

## Enlaces rotos

Cuando la estructura de URL de un sitio cambia o el contenido desaparece, se generan enlaces rotos, lo que lleva a que los usuarios que intenten acceder a esos enlaces anteriores se encuentren con un error 404, lo que resulta en la pérdida de visitas y autoridad transmitida a través del enlace.

Una manera de enfrentar este problema es detectar estos enlaces rotos en sitios web afines al tuyo y presentar tu contenido como una alternativa al enlace roto.

Puedes encontrar estos enlaces usando herramientas como Screaming Frog, Ahrefs o incluso una herramienta gratuita como Check My Links. Estas herramientas te ayudarán a identificar los enlaces rotos para que puedas tomar medidas correctivas y aprovechar oportunidades para presentar tu contenido como una alternativa valiosa.

**Figura 2.13.** Enlaces Rotos



Fuente: página web (ecommedia.es)

### 2.3.12. ¿Cómo funciona el SEO técnico?

El mundo del SEO es amplio y abarca diversos aspectos técnicos relacionados con la estructura de un sitio web, por ello, una parte crucial del SEO on page es el SEO técnico.

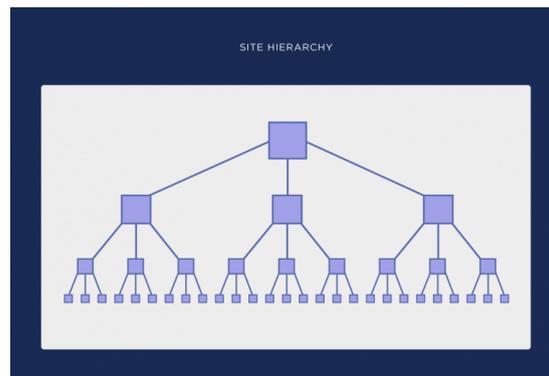
Cuando nos referimos al SEO técnico, estamos hablando de todas las mejoras que se pueden implementar en la estructura interna (como el código y la arquitectura) de tu sitio web, con el propósito de hacerlo más seguro, rápido, comprensible, rastreable e indexable.

A continuación, te explicaremos cuáles son los componentes esenciales y cómo puedes optimizarlos.

- **Sitemap:** Un sitemap es un archivo de texto que enumera todas las páginas de

un sitio web, junto con detalles como la fecha de la última modificación y la frecuencia de las actualizaciones. Su propósito en términos de SEO es proporcionar esta información a los motores de búsqueda para que puedan localizar e indexar las URL de manera más eficiente. A pesar de que los motores de búsqueda ya realizan esta labor al rastrear, los sitemap facilitan el trabajo de los robots y aseguran la indexación completa de todas las páginas.

**Figura 2.14.** SEO Técnico



Fuente: [www.itconsultors.com](http://www.itconsultors.com)

Puede crear el sistema manualmente o con herramientas, luego enviarlo a través de Google Search Console.

- **Robots.txt:** Un archivo robots.txt también es un documento de texto que se coloca en el directorio raíz de su sitio web y le dice a Google qué páginas de su sitio web no deben rastrearse para que no aparezcan en los motores de búsqueda. Puede utilizar el archivo robots.txt para evitar que los robots de Google accedan a páginas confidenciales no esenciales, como formularios de inicio de sesión de administrador (como “/wp-admin/” en un sitio de WordPress), scripts o fuentes. Además, es importante comprender el archivo robots.txt si sus páginas tienen problemas para aparecer en las SERP (Search Engine Results Page). Es posible que se hayan incluido en el expediente por error.

### **2.3.13. Velocidad de carga**

La velocidad de carga es uno de los principales criterios de clasificación. El propio Google lo ha dicho públicamente: en 2010 para la búsqueda en escritorio y en 2018 para la búsqueda móvil. Es importante recordar que, si bien la velocidad no asegurará tu posición, nunca llegarás a la cima sin velocidad. Una velocidad de página rápida no

lo clasificará más alto que sus competidores, pero si la velocidad de su página es baja, ni siquiera tendrá la oportunidad de competir.

**Figura 2.15.** Velocidad de carga



Fuente: página web pagespeed

### **2.3.14. ¿Qué es el SEO local?**

SEO local es una estrategia de optimización para motores de búsqueda que se centra en mejorar la visibilidad de un negocio en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan servicios o productos en una ubicación geográfica específica. Es especialmente importante para empresas que tienen una ubicación física o que prestan servicios en una región determinada, como restaurantes, tiendas locales, médicos, abogados, etc.

En los últimos años, una de las principales prioridades de Google ha sido la búsqueda basada en la intención local. ¡Entended por qué!, el buscador explica que los usuarios que busquen soluciones en un área concreta deberían recibir respuestas de una forma diferente, con información más práctica y objetiva, en lugar de una lista de enlaces como en una SERP tradicional. En este tipo de búsqueda, Google activa un algoritmo de búsqueda local que prioriza los resultados de la zona donde se encuentra el usuario o donde el usuario ingresó sus términos de búsqueda.

En los resultados, los motores de búsqueda suelen mostrar información de Google My Business directamente en las SERP, por lo que los usuarios no siempre tienen que ir al sitio web de la marca. Por eso, la optimización para negocios con dirección física (conocido como SEO local) tiene algunas condiciones especiales. ¿Cómo cambia esto su estrategia de optimización? Esto se entenderá mejor a continuación.

Componentes clave del SEO Local

- **Google My Business (GMB)**

Crear y optimizar un perfil en Google My Business es una de las estrategias más importantes en el SEO local. GMB permite a las empresas aparecer en la “paquete local” (Local Pack) de Google, que incluye mapas y resultados destacados de negocios locales.

Asegúrate de que tu perfil esté completamente lleno con información precisa: nombre del negocio, dirección, número de teléfono, horario, fotos, descripciones, categorías y enlaces al sitio web.

- **Citación NAP (Name, Address, Phone Number)**

La consistencia de la información NAP en línea (nombre, dirección y número de teléfono) es crucial para el SEO local. Es importante que estos detalles sean exactos y estén presentes en tu sitio web, Google My Business y en otros directorios en línea.

Si la información NAP varía entre directorios o sitios, esto puede afectar negativamente el ranking en las búsquedas locales.

- **Palabras Clave Locales**

La investigación y uso de palabras clave locales es fundamental. Estas son palabras clave que incluyen el nombre de la ciudad, barrio o región en la que operas, como “clínica dental en Madrid” o “pizzería en Nueva York”.

Optimiza las páginas de tu sitio web con estas palabras clave en los títulos, descripciones, encabezados y contenido.

- **Optimización de la Página de Ubicación**

Si tienes un negocio físico o múltiples ubicaciones, cada una debería tener su propia página de ubicación en tu sitio web, optimizada con palabras clave locales.

Estas páginas deben incluir información detallada, como dirección, horario de atención, mapa y descripciones de los servicios o productos ofrecidos en esa ubicación.

- **Opiniones y Reseñas Locales**

Las reseñas son un factor crucial en el SEO local. Google valora mucho las reseñas de los usuarios en Google My Business y otros sitios de reseñas como Yelp,

Facebook, y TripAdvisor.

Solicita a tus clientes que dejen reseñas positivas y responde a todas las reseñas, tanto buenas como malas, de manera profesional. Las reseñas no solo mejoran el ranking local, sino que también generan confianza con los clientes potenciales.

- **Optimización para Móviles**

La mayoría de las búsquedas locales se realizan desde dispositivos móviles. Por lo tanto, es vital que tu sitio web esté optimizado para móviles, cargue rápidamente y ofrezca una experiencia de usuario sencilla en teléfonos y tablets.

- **Backlinks Locales**

Los enlaces entrantes (backlinks) desde sitios locales y relevantes son muy valiosos para el SEO local. Esto puede incluir enlaces desde cámaras de comercio, blogs locales, periódicos o colaboraciones con otros negocios en la misma área.

Conseguir enlaces desde sitios web de confianza en tu región mejora la autoridad de tu negocio y contribuye a mejorar su clasificación en las búsquedas locales.

- **Citación en Directorios Locales**

Asegúrate de que tu negocio esté listado en directorios locales como Páginas Amarillas, Yelp, y otros directorios específicos de tu ciudad o sector. Estos listados, conocidos como citaciones locales, son señales para Google sobre la relevancia y legitimidad de tu negocio.

Además, asegúrate de que tu información NAP sea coherente en todos estos directorios.

- **Optimización de Contenido Local**

Crea contenido relevante para tu audiencia local. Esto puede incluir publicaciones de blog sobre eventos locales, colaboraciones con otros negocios de la zona o noticias relacionadas con tu comunidad.

Utiliza palabras clave locales de manera natural dentro del contenido para mejorar la visibilidad en las búsquedas.

### **2.3.15. ¿Qué es el SEO en Redes Sociales?**

El uso de técnicas de SEO en las redes sociales puede extender la vida de su contenido y ampliar su alcance. De esta forma, podrás fortalecer la reputación de tu marca en su campo de actividad y asegurarte una buena posición en el entorno digital. Aunque afecta indirectamente el ranking en los principales buscadores, con una buena estrategia podrás atraer más clientes potenciales y conseguir mejores resultados con tu estrategia de marketing.

Por ejemplo, al utilizar una combinación de SEO y redes sociales, puede inspirar a más usuarios a compartir su contenido, puede intentar aumentar el conocimiento de la marca en su campo, así como ampliar las actividades de construcción de enlaces de activación, oportunidades de marca en línea para la creación de imágenes, etcétera.

### **2.3.16. ¿Cómo usar el SEO en Redes Sociales?**

Las redes sociales y el SEO deben ir de la mano para que tu blog obtenga los mejores resultados en Google. Actualmente redes como Facebook, Instagram o LinkedIn son herramientas muy valiosas para implementar estrategias de marketing digital. Por lo tanto, vale la pena adoptar algunas ideas específicas de redes sociales que puedan agregar valor a su sitio web y mejorar la clasificación de su blog en los motores de búsqueda. Aprenda a utilizar SEO correctamente a continuación:

- **Publicar contenido de calidad**

Crear contenido de valor es fundamental para cualquier estrategia SEO, independientemente de su canal de distribución. Ya sea en un sitio web, un blog, un medio pago, un blog o una red social, crear contenido excelente puede ayudarte a atraer una audiencia calificada y aumentar tu autoridad sobre el tema. De esta forma, reconocer valores en las redes sociales también puede ayudarte a conseguir más tráfico en el blog. Este esfuerzo conjunto le brinda la oportunidad de aumentar la participación en una variedad de medios digitales.

- **Promover la distribución de contenidos**

Un aspecto importante de la distribución de contenidos es animar a cada vez más usuarios de Internet a compartir contenidos entre sus contactos. Cuanto más sencillo sea el proceso, más usuarios querrán enviar tu contenido a amigos y personas de sus

círculos. Esta es una excelente manera de atraer nuevos fanáticos y hacer crecer su base de clientes. Es por eso por lo que vale la pena invertir en botones para que tus publicaciones sean más fáciles de compartir en las redes sociales (para que más personas compartan tus publicaciones) y crear CTA atractivas. Al realizar dichos cambios, los seguidores compartirán sus datos con más frecuencia.

- **Optimiza tu perfil**

Las personas suelen investigar la imagen y la reputación de su empresa en las redes sociales antes de convertirse en sus clientes. Además de descubrir estos puntos específicos, esta actividad también proporciona datos relevantes sobre la participación de la audiencia y el negocio. De esta forma, una buena forma de conseguir buenos resultados es actualizar y optimizar constantemente tu perfil.

Por ejemplo, puede utilizar palabras clave relacionadas con las soluciones que ofrece, mejorar su perfil, crear contenido que agregue valor a sus visitantes y proporcionar una gran cantidad de contenido e información gratuitos que encantarán a los consumidores potenciales.

- **Comercializa tu contenido**

Una buena forma de utilizar las redes sociales para aumentar la eficacia de tu marketing digital es mediante la promoción de contenidos. Por ejemplo, digamos que publicas un gran artículo en tu blog. Además, cree que puede agregar valor a los seguidores de su página de Facebook. Por eso es una buena idea promocionar esta publicación y asegurarse de que esté disponible para todos los que siguen tu trabajo en el canal. De esta manera, puede utilizar parte de su tráfico pago para llegar a más personas. Al utilizar estas técnicas de SEO social, puede demostrar que su empresa está bien posicionada para el entorno digital del futuro.

### ***2.3.17. Redes sociales que se aplica el SEO***

**Facebook:** es la red social principal con la mayor cantidad de usuarios a nivel global, por lo tanto, es prácticamente indispensable tener presencia en ella. Es esencial compartir contenido cercano y relevante para conectarse con tu audiencia, y no olvidar incluir un enlace que redirija a tu sitio web. Mantener la información actualizada y analizar la estrategia de contenidos resulta crucial.

**X:** anteriormente conocido como “Twitter”, X se destaca por su brevedad y rapidez. Es crucial mostrar creatividad al publicar tweets y utilizar hashtags relacionados con el contenido compartido. Asimismo, es posible incluir palabras clave previamente analizadas, un enlace y hashtags relevantes en tu biografía. Aprovecha al máximo tus recursos.

**Instagram:** Ofrece la función de Compras que posibilita la inclusión de enlaces en las publicaciones, redirigiendo a tu página web u otras publicaciones. Los stories tienen un impacto relevante, ya que permiten agregar enlaces, si bien esta opción solo está disponible para cuentas con más de 10.000 seguidores.

**Google My Business:** Posibilita la actualización constante de la información de tu empresa, responder tanto a reseñas favorables como desfavorables y reflejar cualquier cambio, lo cual resulta fundamental para mejorar el posicionamiento.

**LinkedIn:** Es importante garantizar que tu perfil esté completo e incluir palabras clave pertinentes a tu industria. Considera que esta red se utiliza con propósitos profesionales, por lo tanto, el tono de tus comunicaciones debe ser más formal. Es muy recomendable conectar con otros usuarios y compartir contenido.

**Google:** teniendo en cuenta que esta plataforma no se considera como una red social, sí es posible compartir contenido de manera regular mediante una cuenta en Gmail.

## 24. SMO: Optimización en Medios Sociales

La Optimización en Medios Sociales (SMO, por sus siglas en inglés: Social Media Optimization) hace referencia al conjunto de técnicas orientadas a mejorar la visibilidad y el alcance de una marca a través de las redes sociales. A diferencia del SEO, que se enfoca en motores de búsqueda, el SMO se centra en plataformas sociales como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y LinkedIn.

La optimización en redes implica desde la adecuada elección del contenido y su periodicidad, hasta el uso de hashtags estratégicos, el diseño visual de las publicaciones y la interacción activa con la audiencia. El objetivo es incrementar el reconocimiento de marca, fomentar la comunidad digital y derivar tráfico cualificado hacia plataformas de conversión como sitios web o tiendas online (Gunelius, 2011).

Una estrategia SMO efectiva requiere comprender a fondo el comportamiento de los usuarios en cada red social, analizar métricas como engagement, clics, alcance y frecuencia de publicación, y adaptar los mensajes a cada canal. Herramientas como Hootsuite, Buffer y Meta Business Suite permiten programar contenido, analizar resultados y gestionar comunidades de forma centralizada.

## **25. SEO: Posicionamiento web orgánico**

El Search Engine Optimization (SEO) es un conjunto de acciones enfocadas en mejorar el posicionamiento orgánico de una página web en los motores de búsqueda. A través del SEO, las marcas aumentan su visibilidad sin necesidad de pagar por anuncios, lo que se traduce en un tráfico constante y de calidad (Fishkin, 2015).

El SEO se divide en tres grandes pilares: SEO on page, SEO off page y SEO técnico. El primero se refiere a la optimización interna del sitio web (estructura, contenido, palabras clave, URLs, metaetiquetas). El segundo abarca acciones externas como la generación de backlinks y la participación en comunidades digitales. El tercero incluye aspectos como la velocidad de carga, la seguridad (HTTPS), y la adaptabilidad a dispositivos móviles.

Una correcta estrategia SEO implica realizar auditorías periódicas, monitorear palabras clave y utilizar herramientas como Google Search Console, SEMrush o Ahrefs. El contenido debe estar enfocado en resolver intenciones de búsqueda y ser constantemente actualizado para mantener su relevancia.

## **26. Diferencias entre SEO on page y SEO off page**

Mientras que el SEO on page se basa en todo lo que se puede controlar dentro del sitio web, como la calidad del contenido, la densidad de palabras clave, la usabilidad, y la jerarquía de títulos, el SEO off page se orienta a construir autoridad desde el exterior del sitio. Esto se logra mediante estrategias como el linkbuilding, colaboraciones con blogs, menciones en redes sociales o reseñas en plataformas de terceros (De la Iglesia, 2020).

Ambas dimensiones son necesarias para una estrategia de posicionamiento exitosa. Si

bien el SEO on page es el punto de partida, el SEO off page fortalece la reputación del dominio y mejora las probabilidades de aparecer en los primeros resultados de búsqueda.

**Cuadro comparativo: SEO on page vs. SEO off page**

Elemento	SEO on page	SEO off page
Control	Interno al sitio web	Externo al sitio web
Enfoque	Contenido, estructura, palabras clave	Backlinks, menciones, autoridad de marca
Ejemplo de acción	Optimizar metaetiquetas	Conseguir enlace desde un blog aliado
Herramientas comunes	Yoast SEO, Google Search Console	Ahrefs, SEMrush, Moz

**27. Herramientas clave para SMO y SEO**

Hoy en día, existen numerosas plataformas digitales que facilitan el trabajo de optimización tanto en buscadores como en redes sociales:

- **Google Analytics y Search Console:** para medir el rendimiento del sitio y las búsquedas orgánicas.
- **SEMrush, Ahrefs y Moz:** para estudiar a la competencia, explorar backlinks y auditar sitios web.
- **Hootsuite, Buffer y Later:** para gestionar redes sociales, programar publicaciones y evaluar métricas de engagement.
- **Canva y Crello:** para el diseño de contenidos visuales atractivos que favorezcan la viralización en redes sociales.

**28. Métricas esenciales de seguimiento**

Medir resultados es tan importante como implementar estrategias. Algunas métricas esenciales en SMO incluyen:

- Tasa de interacción (engagement).
- Alcance total y por publicación.
- Clics en enlaces compartidos.

En SEO, las métricas más relevantes son:

- Posición media en buscadores.
- CTR (Click Through Rate).
- Tráfico orgánico.
- Número y calidad de enlaces entrantes.

Estas métricas permiten tomar decisiones informadas, optimizar los contenidos, identificar oportunidades de mejora y demostrar el retorno de la inversión digital.

### **Actividad sugerida para los lectores:**

*Objetivo:* Aplicar los conceptos de SEO y SMO en un caso real o ficticio.

*Instrucciones:* Elige una marca o proyecto propio (puede ser un emprendimiento o una idea personal) y desarrolla una mini estrategia digital:

1. Define una palabra clave principal para posicionar tu sitio.
2. Crea una publicación de Instagram optimizada con hashtags, CTA y diseño visual.
3. Elabora un título SEO-friendly y una meta descripción para una página web.
4. Establece al menos tres acciones de SEO off page que podrías implementar.
5. Describe qué herramientas usarías para medir resultados.

*Extensión esperada:* entre 300 y 500 palabras.

## **29. SEO Técnico: Fundamentos y mejores prácticas**

El SEO técnico comprende aquellas acciones enfocadas en mejorar el rendimiento, la indexabilidad y la estructura del sitio web, aspectos que influyen directamente en la experiencia del usuario y en el rastreo por parte de los motores de búsqueda. Algunos elementos clave incluyen:

- **Velocidad de carga:** Un sitio lento reduce el tiempo de permanencia y la tasa de conversión. Herramientas como Google PageSpeed Insights y GTmetrix ayudan a identificar cuellos de botella.
- **Mobile friendly:** La mayoría de las búsquedas hoy provienen de dispositivos móviles. Es esencial que el diseño sea responsivo.

- **Seguridad (HTTPS):** Contar con un certificado SSL es valorado tanto por los usuarios como por los algoritmos de Google.
- **Sitemap.xml y robots.txt:** Estos archivos guían a los motores de búsqueda sobre cómo indexar y qué secciones evitar.
- **Datos estructurados (Schema.org):** Facilitan la comprensión del contenido por parte de los buscadores, generando rich snippets en los resultados.

## 2.10. Tendencias emergentes en SEO y SMO

El entorno digital está en constante evolución. Las siguientes tendencias marcan el rumbo del posicionamiento digital:

- **SEO para búsquedas por voz:** Las consultas conversacionales requieren optimizar contenido con lenguaje natural y preguntas frecuentes.
- **Indexación semántica e IA:** Google prioriza contenido útil y relevante. Herramientas con IA como ChatGPT, Jasper o Frase.io permiten crear borradores optimizados, aunque el criterio humano sigue siendo indispensable.
- **Contenido en video y SEO en YouTube:** La segunda plataforma de búsqueda más usada exige optimizar títulos, descripciones y etiquetas.
- **SMO con microinfluencers:** Las marcas ahora apuestan por influencers de nicho con comunidades más fieles.
- **Tendencias visuales en Reels y TikTok:** La edición vertical, la música viral y los llamados a la interacción son claves del algoritmo.

Glosario de términos clave

Término	Definición
Backlink	Enlace entrante desde otro sitio web, mejora la autoridad del dominio.
Bounce Rate	Porcentaje de usuarios que abandonan el sitio sin interactuar.
CTR	Proporción entre clics y visualizaciones de un enlace.
Engagement	Nivel de interacción con un contenido: likes, comentarios, compartidos.
Sitemap	Archivo que facilita la indexación del sitio web por

	parte de buscadores.
Metaetiqueta	Fragmento de código HTML que define títulos, descripciones, etc.
Rich snippet	Fragmento enriquecido que aparece en los resultados de Google.

## **CAPÍTULO III**

### **3. SEM MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA**

SEM (Search Engine Marketing), o Marketing en Motores de Búsqueda, es una estrategia de marketing digital que utiliza anuncios pagados para aumentar la visibilidad de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP). A diferencia del SEO, que se basa en optimización orgánica, el SEM se enfoca en promocionar sitios web mediante campañas publicitarias pagadas, normalmente utilizando plataformas como Google Ads o Bing Ads.

El objetivo principal del SEM es atraer tráfico de alta calidad a un sitio web de manera rápida, pagando por aparecer en posiciones prominentes en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan palabras clave relacionadas con los productos o servicios que se ofrecen.

#### **3.1. Componentes clave del SEM**

##### **3.1.1. PPC (Pay-Per-Click)**

- El modelo más común de SEM es PPC (Pago Por Clic), donde los anunciantes pagan cada vez que un usuario hace clic en su anuncio. Google Ads, por ejemplo, utiliza este modelo.
- Los anunciantes pujan por palabras clave relevantes para que sus anuncios aparezcan cuando un usuario realiza una búsqueda con esos términos. El costo por clic varía según la competencia de la palabra clave y otros factores.

##### **3.1.2. Palabras Clave (Keywords)**

- Elegir las palabras clave adecuadas es fundamental para el éxito del SEM. Estas palabras son los términos de búsqueda que los usuarios introducen en los motores de búsqueda. Los anunciantes seleccionan y pujan por palabras clave relevantes para su negocio.
- Las palabras clave pueden ser amplias (más generales, con más competencia) o de cola larga (más específicas y menos competitivas).

### **3.1.3. Anuncios**

- Los anuncios de SEM generalmente aparecen en la parte superior o inferior de las páginas de resultados de búsqueda, con etiquetas que los distinguen como “Anuncio”.
- Estos anuncios pueden ser en forma de texto, anuncios de productos (Shopping ads), o incluso anuncios gráficos y de video en plataformas asociadas.

### **3.1.4. Landing Pages (Páginas de Destino)**

- Una parte crucial de una campaña SEM es la página de destino a la que los usuarios llegan después de hacer clic en un anuncio. Las páginas de destino deben estar optimizadas para la conversión, con un diseño claro, mensajes relevantes y llamados a la acción (CTAs).
- Las páginas de destino deben estar directamente relacionadas con el anuncio para proporcionar una experiencia coherente y aumentar las tasas de conversión.

### **3.1.5. Ad Rank (Ranking del Anuncio)**

- Google Ads, por ejemplo, utiliza un Ad Rank para determinar qué anuncios se muestran y en qué posición aparecen en los resultados de búsqueda. El Ad Rank depende de varios factores, como la calidad del anuncio, el monto de la puja y la relevancia del anuncio en relación con la búsqueda del usuario.
- Un Quality Score (Puntuación de Calidad) también se utiliza para medir la relevancia y calidad del anuncio, las palabras clave y la página de destino.

### **3.1.6. Remarketing**

- El remarketing es una táctica común dentro del SEM que consiste en mostrar anuncios a usuarios que ya han visitado previamente el sitio web, con el objetivo de que regresen y completen una acción específica, como una compra o un registro.
- Estas campañas de remarketing son muy efectivas para aumentar las conversiones, ya que se dirigen a usuarios que ya han mostrado interés en la marca.

## **3.2. Beneficios del SEM**

### ***3.2.1. Resultados Inmediatos***

A diferencia del SEO, que puede llevar tiempo para generar resultados, el SEM permite que los anunciantes comiencen a ver tráfico y conversiones prácticamente desde el momento en que la campaña se activa. Los anuncios pueden aparecer en la primera página de los resultados de búsqueda de forma casi inmediata.

### ***3.2.2. Alcance de Usuarios Altamente Relevantes***

Con SEM, puedes dirigirte a usuarios que están buscando activamente productos o servicios como los tuyos, lo que hace que el tráfico sea altamente cualificado. Las campañas se enfocan en palabras clave específicas, por lo que atraen usuarios con una intención clara de compra o conversión.

### ***3.2.3. Control del Presupuesto***

El SEM permite un control total sobre el presupuesto publicitario. Puedes ajustar cuánto quieres gastar diaria o mensualmente, y las plataformas como Google Ads te permiten pausar, ajustar o detener campañas en cualquier momento según los resultados.

### ***3.2.4. Medición y Optimización en Tiempo Real***

Las plataformas de SEM proporcionan métricas en tiempo real, lo que permite a los anunciantes medir el rendimiento de los anuncios, como la cantidad de clics, impresiones, tasa de clics (CTR), costo por clic (CPC) y conversiones.

Esto facilita la optimización de las campañas, ajustando las palabras clave, los anuncios o la estrategia de puja para maximizar el retorno de la inversión (ROI).

### ***3.2.5. Flexibilidad en la Segmentación***

El SEM ofrece una segmentación altamente flexible, permitiendo a los anunciantes definir a su audiencia por criterios como ubicación geográfica, dispositivo (móvil o desktop), idioma, e incluso por horas del día o días de la semana.

Esta segmentación precisa mejora la efectividad de la campaña, asegurando que los

anuncios se muestren solo a las personas más relevantes.

### **3.2.6. Control sobre el Mensaje Publicitario**

Con SEM, puedes personalizar el mensaje de tus anuncios para diferentes audiencias o productos, lo que permite una comunicación más directa y efectiva en comparación con otros métodos publicitarios.

### **3.3. Características para el posicionamiento de SEM**

Search Engine marketing tiene varias características importantes para el posicionamiento que son las siguientes:

- **De pago:** Se refiere a la publicidad de pago por clic (PPC), lo que significa que solo se pagará por los clics que se hayan generado.
- **Rapidez y corto plazo:** Mediante el uso de estrategias de posicionamiento con SEM, podemos lograr, en un plazo relativamente breve, que nuestro sitio web aparezca entre los primeros resultados de la primera página de Google.
- **Principal herramienta es Google Ads:** Con Google Ads, tenemos la capacidad de diseñar y administrar nuestras propias campañas de SEM, pagando únicamente por los resultados obtenidos.

### **3.4. Combinación de SEM y SEO**

Uniendo SEM y SEO, creamos un plan maestro de marketing digital que funciona ahora (SEM) y a futuro (SEO). El SEM, o Marketing en Motores de Búsqueda, te da resultados rápidos. Te coloca arriba en las búsquedas pagas, ideal para atraer visitas y ventas al instante. El SEO, u Optimización para Motores de Búsqueda, te posiciona arriba en las búsquedas orgánicas. Tarda más, pero genera un tráfico más valioso a largo plazo. Al juntar SEM y SEO, sacas provecho de lo mejor de ambos: Visibilidad al máximo: Apareces en los primeros lugares de ambos tipos de búsquedas.

- **Más tráfico:** Atraes visitas tanto ahora como a largo plazo.
- **Más clientes:** Conviertes más visitantes en clientes y aumentas las ventas.

La “mejor” estrategia depende de los objetivos, presupuesto y recursos. Pero en general, combinar SEM y SEO es lo ideal para un éxito digital a largo plazo. Es primordial

combinar SEM y SEO para un marketing digital sólido.

### 3.5. Puntos importantes para aplicar una publicidad pagada SEM

- **Google Ads:** Tu puerta al mundo del SEM. Crea anuncios que se muestren en Google y sitios web relevantes.
- **Palabras clave:** La base de tu éxito. Elige las palabras que los usuarios buscan y usa herramientas como el Planificador de Palabras Clave de Google.
- **Grupos de anuncios:** Agrupa anuncios con las mismas palabras clave. Analiza qué anuncio funciona mejor.
- **Campañas:** Organiza tus anuncios por objetivos. Ejemplo: una campaña para vestidos, otra para pantalones.
- **Red de búsqueda:** Tus anuncios pueden aparecer en Google Search, Google Play, Google Shopping, YouTube y más.
- **Impresiones:** Mide la visibilidad de tus anuncios. Cada vez que se muestran, se registra una impresión.
- **Clics:** Mide la interacción con tus anuncios. Cuántas veces los usuarios hacen clic en ellos.
- **CTR (Click Through Rate):** La tasa de clics indica qué tan atractivos son tus anuncios. Se calcula dividiendo los clics entre las impresiones y se expresa como un porcentaje.
- **Presupuesto diario:** Decide cuánto estás dispuesto a pagar cada día por tus anuncios.
- **Ofertas CPC (Coste Por Clic):** Define el importe máximo que pagarás por cada clic en tus anuncios.

### 3.6. Motores de búsqueda más utilizados en la actualidad

A continuación, se enumeran los motores de búsqueda más frecuentemente empleados por los usuarios:

Tabla 3.1. Motores de búsqueda

Motores de búsqueda	Concepto
 <p>Google Ads</p>	<p>Es la plataforma líder en publicidad online, donde puedes crear anuncios que se muestran en Google y en miles de sitios web asociados. Te permite llegar a tu público objetivo con anuncios de texto, imágenes y videos, y obtener resultados medibles.</p>
 <p>Bing Ads</p>	<p>La plataforma ideal para anunciarse en Bing y otros motores de búsqueda asociados. Con la ventaja de ser el buscador predeterminado en Windows 10 y Firefox, te permite llegar a una audiencia más amplia.</p>
 <p>Yahoo! Search Marketing:</p>	<p>Una alternativa a Google y Bing para anunciarse en los resultados de búsqueda de Yahoo!. Si bien ha perdido popularidad, sigue siendo una opción viable para algunas empresas.</p>
 <p>Yandex.Direct</p>	<p>La plataforma ideal para anunciarse en el motor de búsqueda Yandex, especialmente popular en Rusia. Destaca por su interfaz intuitiva y atractiva, que presenta la información de forma cuidada y organizada.</p>

Fuente: Autores

### 3.7. Herramientas para el desarrollo de estrategias de SEM

A continuación, se enumeran diversas herramientas clave para la implementación de estrategias SEM:

Tabla 3.2. Motores de búsqueda

Herramientas	Concepto
 Google Ads Google Ads	<p>Esta herramienta permite que tus anuncios aparezcan cuando alguien busca los productos o servicios que tu empresa ofrece, lo que aumenta la visibilidad y genera tráfico calificado de manera inmediata al identificar y dirigirse al público objetivo mediante palabras clave y ubicación geográfica. Además, te permite analizar y evaluar el rendimiento de tus anuncios, incluyendo la visualización de la cantidad de clics que han recibido.</p>
 Google Trends Google Trends	<p>Esta herramienta es completamente gratuita y te permite ver las tendencias de búsqueda de palabras clave. Esto te ayuda a ajustar tus estrategias de marketing, considerando la ubicación geográfica y el idioma, lo que a su vez te permite tomar decisiones informadas sobre los términos populares.</p>
 Meta Ads Manager Meta Ads Manager	<p>Meta es una plataforma es altamente eficiente para crear anuncios en redes sociales, ya que te permite crear anuncios de texto, imágenes y videos, además de segmentar tu público objetivo. Esto es útil para mostrar tus anuncios a las personas adecuadas que estén interesadas en tus productos o servicios. Además, cuenta con una herramienta de medición y análisis del rendimiento para evaluar el desempeño de tus anuncios.</p>
 SpyFu: SpyFu:	<p>Esta herramienta te permite ver los anuncios activos de tus competidores, así como sus presupuestos y palabras clave en tendencia. Esto te da información valiosa sobre las estrategias que están utilizando. Además, te ayuda a tomar decisiones informadas para mejorar tu posicionamiento en los motores de búsqueda y optimizar tus campañas publicitarias a través de la investigación de palabras clave y el análisis de la competencia.</p>

Fuente: Autores

### 3.8. Tipos de campañas de SEM

Existen varios tipos de campañas de SEM (Search Engine Marketing) que se pueden utilizar para promocionar un negocio o sitio web en los motores de búsqueda. Algunos de los tipos más comunes son:

- **Campañas de búsqueda:** Estas muestran anuncios de texto en los resultados de búsqueda basados en palabras clave predefinidas.
- **Campañas de visualización:** Estas muestran anuncios visuales, como imágenes o banners, en sitios web y aplicaciones dentro de la red de socios del motor de búsqueda, seleccionados según la relevancia del contenido o los intereses del usuario.

- **Campañas de remarketing:** Muestran anuncios a usuarios que previamente han visitado el sitio web o interactuado con la marca.
- **Campañas de compras:** Útiles para empresas de comercio electrónico, muestran anuncios detallados sobre productos en los resultados de búsqueda.
- **Campañas de video:** Presentan anuncios en formato de video en plataformas como YouTube antes o durante la reproducción de videos.

Cada tipo de campaña tiene sus propias características y objetivos específicos, por lo que es importante elegir el enfoque adecuado según los objetivos y la audiencia de la empresa.

### 3.9. Aplicación de SEM

Para aplicar la estrategia de SEM vamos a utilizar la plataforma Google Ads:

- En la figura 22, se muestra la página de Google Ads. Para empezar, se inicia sesión, previamente es necesario contar con una cuenta.

Figura 3.1. Google ADS



Fuente: página web Google.com

- Paso 2 introducimos el enlace o URL de la página web o tienda online.
- Paso 3 añadimos los títulos, descripciones y agregamos el número de celular.
- Paso 4 segmentamos el lugar y lugar al que nos vamos a dirigir.
- Paso 5 Agregamos el precio para, aplicar la estrategia de SEM. Porcentaje de búsquedas realizadas en los motores de búsqueda a nivel mundial.

### 3.10. Ventajas y desventajas de SEM

En la tabla 12, se presenta algunas ventajas y desventajas de la aplicación de SEM:

**Tabla 3.3.** Ventajas y desventajas de SEM

Ventajas	Desventajas
Aumenta la visibilidad y el alcance de las marcas.	Requiere una inversión significativa en las publicidades
Permite tener una segmentación de mercado objetivo.	La competencia puede elevar los costos de publicidad.
Genera tráfico y resultados rápidos mediante los anuncios.	Los clics no pueden garantizar ventas o conversiones
Ofrece control total sobre los presupuestos en los anuncios.	Requiere una gestión constante y optimizar las campañas.
Proporciona información de métricas y análisis detallados	Los anuncios pagados pueden generar desconfianza en los usuarios
Permite la optimización de campañas.	Los resultados son a corto plazo
Mejora el posicionamiento de marca en el mercado.	

### 3.11. Herramientas para planificación de proyectos

Las herramientas de planificación de proyectos se utilizan para organizar y administrar los aspectos técnicos, financieros y humanos de un proyecto, con el fin de alcanzar los objetivos dentro del plazo y presupuesto establecidos. Además, estas aplicaciones ayudan a los usuarios a crear un plan detallado, asignar tareas y responsabilidades, hacer seguimiento del progreso, identificar y gestionar riesgos, facilitar una comunicación efectiva y supervisar los cambios. Estas herramientas están relacionadas con las herramientas de colaboración, gestión de tareas y seguimiento de proyectos.

#### 3.11.1. Las herramientas de planificación de Proyecto Online

Las herramientas de planificación de proyectos en línea se utilizan para gestionar proyectos complejos al permitir la asignación y seguimiento de tareas, control del tiempo, colaboración, supervisión del avance y evaluación de la rentabilidad en tiempo real a través de la web. Además, suelen incluir funciones adicionales como generación de informes y representaciones visuales para facilitar la toma de decisiones durante la planificación y ejecución del proyecto. El uso de estas herramientas en línea no solo ahorra tiempo y recursos, sino que también mejora la eficacia y calidad de la colaboración en equipo.

### **3.11.2. Importancia de las herramientas de planificación de proyectos**

Las herramientas de planificación son esenciales porque permiten a los equipos de trabajo establecer metas claras, definir las tareas necesarias para alcanzarlas y asignar responsabilidades específicas a cada miembro del equipo. Además, facilitan el seguimiento del progreso del proyecto, la colaboración y la comunicación efectiva entre los miembros del equipo, así como la evaluación de la rentabilidad del proyecto al finalizarlo. Esto ayuda a identificar posibles problemas o desviaciones del plan y realizar los ajustes necesarios para garantizar el éxito de la empresa.

### **3.11.3. Tipos de planificación de herramientas**

Existen diferentes tipos de herramientas de planificación, como las aplicaciones para la asignación de tareas específicas a los miembros del equipo y el establecimiento detallado de un esquema para llevar a cabo el proyecto de manera efectiva. También están los recursos para la gestión del tiempo, que ayudan a establecer prioridades y administrar el tiempo de forma eficaz para cumplir con los plazos y metas del proyecto. Además, hay soluciones para supervisar y evaluar el progreso del proyecto en tiempo real, plataformas de colaboración que facilitan la comunicación entre los miembros del equipo y herramientas para evaluar la rentabilidad del proyecto, lo que resulta crucial para tomar decisiones fundamentadas en cuanto a la asignación de recursos y el presupuesto.

### **3.11.4. Características de las herramientas de proyectos**

Un programa que te ayuda a organizar y completar tu lista de tareas pendientes, con el fin de lograr las metas de tu proyecto y aumentar su eficiencia.

Y se caracterizan a la vez por ser:

- Estratégicas
- Operativas
- Multifuncionales

### **3.11.5. Herramientas de planificación de proyectos**

**Tabla 3.5.** Herramientas de planificación de proyectos

Herramientas	Definición
Asana: 	Un programa que te ayuda a organizar y gestionar tareas, proyectos y flujos de trabajo de forma colaborativa, utilizando tableros y funciones adaptables a tus necesidades.
Microsoft Project 	Un programa integral para la gestión completa de proyectos, desde su planificación y programación hasta su control y seguimiento exhaustivo.
Trello 	Un sistema visual para organizar proyectos y tareas, donde cada elemento se presenta como una tarjeta individual dentro de un panel.
Wrike 	Una plataforma de gestión en línea para la administración, planificación y seguimiento de proyectos mediante flujos y tablas
Clarizen 	Una aplicación que permite la gestión de tareas, proyectos y flujos de trabajo compartidos mediante tableros y funciones flexibles
Monday.com 	Plataforma con tableros de trabajo flexibles que permiten la automatización visual de tareas y flujos de trabajo.
Basecamp 	Una plataforma diseñada para el manejo de tareas, proyectos, colaboración y comunicación en equipos de trabajo.
Smartsheet 	Una plataforma de gestión de trabajo que contribuye a la organización, administración y compartición de proyectos y datos

Fuente: Autores

Figura 3.2. Proyecto superior Tecnologías de gestión

### Top Project Management Technologies

Jira has the top spot for best Project Management by market share. Followed by Microsoft Project and Kanban

- 1 Jira
- 2 Microsoft Project
- 3 Kanban
- 4 Airtable
- 5 Smartsheet



Fuente: [www.sydle.com](http://www.sydle.com)

### 3.12. ¿Qué es SEM y por qué es clave para el marketing digital?

El marketing en motores de búsqueda, o SEM (Search Engine Marketing), es una estrategia de pago que permite a las empresas promocionar sus productos o servicios directamente en los resultados de los buscadores como Google, Bing o Yahoo. A diferencia del SEO, que posiciona de manera orgánica, el SEM ofrece resultados inmediatos a través de anuncios pagados que aparecen cuando un usuario busca una palabra clave relacionada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

El SEM es especialmente útil para campañas con objetivos a corto plazo, promociones específicas o el lanzamiento de productos. Su precisión en la segmentación, su capacidad para medir el retorno de inversión (ROI) y su rápida implementación lo convierten en un pilar fundamental del marketing digital actual.

### 3.13. Componentes esenciales de una campaña SEM

Una campaña de SEM bien estructurada incluye varios elementos clave:

- **Palabras clave:** Términos que los usuarios buscan y que activan la aparición del anuncio.

- **Texto del anuncio:** Debe ser claro, atractivo y contener llamadas a la acción (CTA).
- **Landing page:** Página de destino a la que se dirige al usuario; debe estar optimizada para conversiones.
- **Segmentación:** Permite definir la audiencia por ubicación, idioma, dispositivo, intereses, entre otros.
- **Presupuesto y puja:** Define cuánto se está dispuesto a pagar por clic y cuánto se invertirá diariamente.

### 3.14. Herramientas y plataformas SEM

Las plataformas más utilizadas para implementar campañas SEM incluyen:

- **Google Ads:** La más popular y robusta, con herramientas para búsquedas, display, YouTube y shopping.
- **Microsoft Ads (antes Bing Ads):** Alternativa con menor competencia y buen rendimiento en ciertos nichos.
- **Facebook Ads / Instagram Ads:** Aunque no es un buscador, permite una integración potente en estrategias SEM y remarketing.

Estas herramientas ofrecen funcionalidades como análisis de rendimiento, test A/B, remarketing y optimización automatizada.

### Diferencias entre SEM, SEO y Social Ads

Estrategia	Tipo	Velocidad	Coste	Sostenibilidad	Ejemplo
SEO	Orgánico	Lenta	Gratuito (en tiempo)	Alta	Blog con buen posicionamiento
SEM	Pago por clic	Rápida	Coste por clic (CPC)	Baja si no se invierte	Anuncio en Google Ads
Social Ads	Pago	Rápida	Coste por impresión o clic	Media	Anuncio en Instagram Stories

#### Ventajas:

- Resultados inmediatos.
- Segmentación avanzada.
- Medición precisa del ROI.
- Alta visibilidad en poco tiempo.

#### Desventajas:

- Requiere presupuesto constante.
- Si no se optimiza bien, puede generar costos elevados.
- Dependencia de plataformas externas.

### 3.15. Ejemplo práctico de campaña SEM

Una tienda de accesorios para mascotas lanza una campaña en Google Ads para promocionar collares personalizados. Define como palabras clave: "collares con nombre para perros", "accesorios personalizados para mascotas". Establece un presupuesto diario de \$15 y segmenta por ubicación (ciudad), horario (de 8 a 22 h) y dispositivos móviles. En una semana, obtiene 230 clics y 17 conversiones, con un ROI positivo del 125%.

### **3.16. Actividad sugerida para el lector**

*Objetivo:* Diseñar una campaña SEM ficticia utilizando las herramientas y conceptos aprendidos.

*Instrucciones:*

1. Elige un producto o servicio que desees promocionar.
2. Define tres palabras clave estratégicas.
3. Redacta un anuncio de texto breve (título + descripción).
4. Describe la landing page ideal para convertir visitas en ventas.
5. Establece un presupuesto diario y justifica tu decisión.
6. Especifica el público objetivo (edad, ubicación, dispositivo, horario).

*Extensión sugerida:* entre 300 y 400 palabras.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. GESTORES DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ONLINE**

Los gestores de referencias bibliográficas online son herramientas digitales que facilitan la gestión, organización y citación de fuentes bibliográficas en investigaciones y trabajos académicos. Estas herramientas permiten almacenar, clasificar, y citar fuentes de manera automatizada, lo que simplifica el proceso de elaboración de bibliografías y listas de referencias en diferentes formatos (APA, MLA, Chicago, etc.).

Programas que te ayudan a crear, organizar, estructurar y administrar citas bibliográficas de artículos de revistas o libros, ya sea de una sola fuente o de varias, como revistas y sitios web.

Los gestores de referencias bibliográficas online son herramientas esenciales para estudiantes, académicos e investigadores que buscan optimizar la gestión de fuentes y mejorar la precisión en sus citaciones. Cada gestor ofrece diferentes características y beneficios, por lo que la elección del más adecuado dependerá de las necesidades individuales, el entorno de trabajo y el presupuesto disponible.

#### **4.1. Principales gestores de referencias bibliográficas online**

##### **4.1.1. Zotero**

**Descripción:** Zotero es un gestor de referencias bibliográficas gratuito y de código abierto. Permite a los usuarios recopilar, organizar, citar y compartir referencias fácilmente. Es compatible con navegadores web y se integra con procesadores de texto como Microsoft Word, Google Docs y LibreOffice.

Características clave:

- Almacenamiento en línea para sincronizar referencias entre dispositivos.
- Posibilidad de capturar citas directamente desde sitios web o bases de datos.
- Compatibilidad con múltiples estilos de citación.
- Colaboración en grupos para compartir bibliografía con otros usuarios.

**Ideal para:** Estudiantes, investigadores y académicos que buscan una herramienta gratuita con opciones avanzadas de gestión.

#### **4.1.2 Mendeley**

**Descripción:** Mendeley es un gestor de referencias y una red social académica. Permite gestionar y compartir documentos de investigación, colaborar con otros académicos en línea, y descubrir las últimas investigaciones. Es gratuito con opciones de almacenamiento pagadas para bibliotecas más grandes.

Características clave:

- Almacenamiento en la nube para sincronizar documentos y referencias.
- Extracción automática de metadatos de los archivos PDF.
- Anotaciones en archivos PDF para añadir notas o resaltar texto.
- Integración con Microsoft Word y LibreOffice para la inserción automática de citas.
- Posibilidad de colaborar en grupos privados o públicos.

**Ideal para:** Investigadores que desean combinar la gestión de referencias con la colaboración en línea y la red de contactos académicos.

#### **4.1.3 EndNote**

**Descripción:** EndNote es un gestor de referencias de pago, ampliamente utilizado por académicos y profesionales. Ofrece potentes funciones para organizar bibliografía, gestionar archivos PDF y generar automáticamente citas y bibliografías en documentos.

Características clave:

- Amplia compatibilidad con bases de datos académicas y editoriales.
- Integración fluida con procesadores de texto como Word.
- Almacenamiento en la nube para acceder a la biblioteca desde cualquier dispositivo.
- Posibilidad de compartir referencias y colaborar en grupos.

- Herramientas avanzadas para la organización de referencias y citas.

**Ideal para:** Profesionales y académicos que requieren funciones avanzadas y una plataforma robusta, con especial énfasis en la investigación científica.

#### **4.1.4. RefWorks**

**Descripción:** RefWorks es un gestor de referencias basado en la nube que ofrece funcionalidades para recopilar, gestionar, almacenar y compartir referencias bibliográficas. RefWorks es especialmente popular entre instituciones académicas que brindan acceso a sus estudiantes y personal.

Características clave:

- Herramienta en la nube, accesible desde cualquier dispositivo.
- Captura referencias de sitios web y bases de datos.
- Generación automática de citas en diferentes estilos.
- Posibilidad de compartir referencias con otros usuarios.
- Colaboración en documentos compartidos.

**Ideal para:** Estudiantes y académicos que buscan una solución basada en la nube, especialmente en instituciones que brindan acceso a la plataforma.

#### **4.1.5. Cite This For Me**

**Descripción:** Es una herramienta en línea gratuita y sencilla para generar citas y bibliografías en varios formatos (APA, MLA, Chicago, Harvard). Aunque no es tan avanzado como otros gestores, es útil para generar referencias rápidas y es fácil de usar.

Características clave:

- Generación instantánea de citas en diferentes estilos.
- Permite crear bibliografías completas de manera rápida.
- Facilidad para copiar y pegar las citas en documentos.

**Ideal para:** Estudiantes que necesitan generar citas rápidas y no requieren una herramienta robusta de gestión de referencias.

#### 4.1.6. *BibTeX (integrado en LaTeX)*

**Descripción:** BibTeX es un formato de gestión de referencias utilizado comúnmente junto con LaTeX, un sistema de composición de textos utilizado principalmente en la escritura científica, especialmente en matemáticas y ciencias.

Características clave:

- Permite almacenar y citar referencias de manera sencilla en documentos LaTeX.
- Soporta múltiples estilos de citación.
- Integración con gestores de referencias como Zotero y Mendeley.

**Ideal para:** Investigadores y académicos en disciplinas científicas que utilizan LaTeX para la redacción de artículos.

#### 4.1.7. *Paperpile*

**Descripción:** Paperpile es un gestor de referencias basado en la nube que se integra a la perfección con Google Drive y Google Docs. Ofrece una experiencia amigable, rápida y diseñada especialmente para el entorno de Google.

Características clave:

- Sincronización automática con Google Drive y Docs.
- Generación rápida de citas y bibliografías en Google Docs.
- Fácil gestión de archivos PDF y referencias desde la nube.
- Herramientas de búsqueda de artículos académicos desde la plataforma.

**Ideal para:** Usuarios que prefieren trabajar en el entorno de Google, especialmente quienes usan Google Docs para redactar sus documentos.

## 4.2. Zotero

Una herramienta de código abierto brinda a los usuarios la capacidad de recopilar, administrar y citar investigaciones de diversas fuentes directamente desde su navegador web. Su versatilidad se refleja en su integración como extensión para navegadores y a través de su aplicación de escritorio, con una sincronización fluida entre

ambas opciones. Además de organizar referencias, Zotero facilita la creación rápida y eficiente de citas y bibliografías a través de su plataforma web ZoteroBib. Esto permite a los usuarios generar citas precisas sin necesidad de almacenar cada referencia en la biblioteca principal de Zotero.

Una característica destacada de Zotero es su capacidad para exportar una amplia variedad de recursos disponibles en línea. También ofrece la funcionalidad de importar simultáneamente el registro bibliográfico y el archivo de texto adjunto, agilizando así el proceso de recolección y almacenamiento organizado de información.

#### **4.2.1. Generalidades**

##### *4.2.0.1. Plataforma Multidispositivo*

- Zotero está disponible como aplicación de escritorio para Windows, macOS y Linux. Además, ofrece una extensión para navegadores como Firefox, Chrome, Safari y Edge, que permite capturar referencias directamente desde sitios web.
- También cuenta con una versión en la nube que permite sincronizar tus referencias y acceder a ellas desde cualquier dispositivo con conexión a internet.

##### *4.2.0.2. Recopilación Automática de Referencias*

- Una de las funciones más útiles de Zotero es su capacidad para capturar referencias automáticamente mientras navegas por bases de datos, sitios web académicos, Google Scholar, revistas científicas y catálogos de bibliotecas.
- Con un solo clic, Zotero guarda los metadatos completos de las referencias, incluidos el título, autor, fecha, resumen, enlace, y mucho más. También puede capturar archivos PDF adjuntos cuando están disponibles.

##### *4.2.0.3. Organización de Referencias*

- Zotero permite organizar las referencias en carpetas o colecciones según temas, proyectos o cualquier criterio que prefieras. También puedes etiquetar las referencias con palabras clave para una clasificación más eficiente.
- La función de búsqueda avanzada facilita encontrar referencias dentro de la

biblioteca, lo que es útil para proyectos con grandes volúmenes de fuentes.

#### *4.2.0.4. Generación Automática de Citas y Bibliografías*

- Zotero puede generar automáticamente citas y bibliografías en una amplia variedad de estilos (APA, MLA, Chicago, Vancouver, etc.). Puedes integrarlo con procesadores de texto como Microsoft Word, Google Docs y LibreOffice para insertar citas directamente en tu documento mientras escribes.
- Los estilos de citación pueden cambiarse con facilidad, lo que te permite alternar entre diferentes formatos sin tener que modificar manualmente las citas.

#### *4.2.0.5. Almacenamiento y Sincronización en la Nube*

- Zotero ofrece almacenamiento en la nube para sincronizar tus referencias y documentos en todos tus dispositivos. Esto te permite acceder a tus fuentes desde cualquier lugar y compartirlas con otros colaboradores si es necesario.
- Zotero ofrece 300 MB de almacenamiento gratuito para archivos (como PDFs). Puedes optar por planes pagos si necesitas más espacio para tus archivos.

#### *4.2.0.6. Anotación y Gestión de PDFs*

- Zotero permite guardar y gestionar archivos PDF adjuntos a las referencias, y ofrece la posibilidad de anotar directamente los PDFs almacenados. Esto es útil para hacer notas o destacar secciones importantes del documento dentro del mismo gestor de referencias.

#### *4.2.0.7. Colaboración y Grupos*

- Zotero permite crear grupos de trabajo donde puedes compartir referencias con colegas, compañeros de clase o coautores. Estos grupos pueden ser públicos o privados, lo que facilita la colaboración en proyectos de investigación.
- Los usuarios del grupo pueden agregar, editar y gestionar referencias de forma colaborativa.

#### *4.2.0.8. Compatibilidad con Diferentes Tipos de Fuentes*

- Zotero admite una amplia gama de tipos de fuentes, incluidas libros, artículos académicos, tesis, sitios web, informes, conferencias, patentes, y muchos más.

Esto hace que sea una herramienta muy flexible para investigaciones en diferentes disciplinas.

- Incluso permite agregar fuentes manualmente si no se pueden capturar automáticamente desde la web.

#### *4.2.0.9. Extensible con Complementos*

- Zotero cuenta con una amplia gama de complementos (plugins) que permiten personalizar y ampliar sus funcionalidades. Por ejemplo, hay complementos que facilitan la integración con sistemas de gestión de referencias en otras plataformas, como LaTeX.
- También puedes instalar extensiones para agregar nuevas funcionalidades, como mejorar la gestión de PDFs o personalizar los estilos de citación.

#### *4.2.0.10. Comunidad Activa y Soporte*

- Zotero tiene una comunidad activa de usuarios y desarrolladores que ofrece soporte y actualizaciones regulares. Los usuarios pueden acceder a foros y documentación en línea para resolver dudas o aprender a usar funciones avanzadas.

### **4.22. Zotero te permite:**

- **Recopilar información:** Directamente desde tu navegador web: Con la extensión para navegadores de Zotero, puedes guardar fácilmente artículos, libros, imágenes y otros recursos a tu biblioteca personal. Desde una amplia variedad de fuentes: Zotero admite la importación de datos desde sitios web, bases de datos académicas, catálogos de bibliotecas y gestores de referencias bibliográficas.
- **Organizar tus investigaciones:** crea colecciones, puedes organizar tus referencias en colecciones personalizadas para facilitar su búsqueda y gestión, añá- de etiquetas y notas: Puedes agregar etiquetas y notas a tus referencias para recordar detalles importantes o para clasificarlas por temas.
- **Citar tus fuentes:** genera citas y bibliografías, generar automáticamente citas y bibliografías en una variedad de estilos, como APA, MLA y Chicago.

- **ZoteroBib:** Puedes usar ZoteroBib, la plataforma web de Zotero, para crear citas y bibliografías sin necesidad de tener instalado el software.
- **Sincronizar tus datos:** sincroniza automáticamente tus datos entre tu escritorio y la web, lo que te permite acceder a tu biblioteca desde cualquier lugar.
- **Compartir tus investigaciones:** comparte colecciones y referencias puedes compartir tus colecciones y referencias con otros usuarios de Zotero o con cualquier persona a través de un enlace.
- **Colabora en proyectos:** Puedes trabajar en equipo en proyectos de investigación compartiendo una biblioteca de Zotero.

#### 4.23. Conectores de zotero para navegadores

Zotero ofrece una funcionalidad amplia y conveniente a través de sus conectores integrados para navegadores populares como Mozilla Firefox y Chrome. Estos conectores tienen la capacidad de identificar y recoger de manera automática el contenido relevante mientras los usuarios exploran la web. Gracias a esta característica, los usuarios pueden almacenar fácilmente referencias en su biblioteca Zotero con tan solo un clic.

Además de su capacidad para detectar y guardar referencias, los conectores de Zotero también ofrecen una integración sin fisuras con el flujo de trabajo de investigación en línea. Permiten la captura instantánea de información bibliográfica esencial, como autores, títulos y fechas, lo que agiliza el proceso de recopilación de datos y evita errores de escritura.

Figura 4.1. Conector de navegador Zotero



Fuente: página web <https://www.onlyoffice.com/>

#### 4.24. Plugin de zotero para Microsoft para Word

Recuerde que cuando se instaló el complemento de Zotero, también quedó instalado para Word. Los complementos nos permiten: insertar citas, elaborar lista de referencias, cambiar de estilos, (Tenelanda, 2019). Al instalar el complemento de Zotero en Microsoft Word, los usuarios pueden acceder directamente a su biblioteca Zotero y seleccionar las referencias que desean citar en su documento. El complemento genera automáticamente las citas en el estilo de formato deseado (como APA, MLA, Chicago, entre otros), y también puede generar una bibliografía completa al final del documento.

Esta integración entre Zotero y Microsoft Word ahorra tiempo y reduce el margen de error al formatear citas y bibliografías manualmente. Además, permite a los usuarios centrarse en el contenido de su trabajo en lugar de preocuparse por los detalles de formato. El complemento está diseñado para facilitar la creación de documentos académicos y profesionales bien estructurados y correctamente referenciados, mejorando así la calidad general del trabajo escrito.

**Figura 4.2.** Elementos para enlazar Zotero con Word



Fuente: página web <https://www.onlyoffice.com/>

### 4.3. Mendeley

**Figura 4.3.** Logo de Mendeley



Mendeley es un gestor de referencias bibliográficas y una red social académica que permite a los usuarios organizar, compartir y descubrir investigaciones. Es muy popular entre investigadores, estudiantes y académicos debido a sus capacidades para gestionar bibliotecas de referencias, colaborar con otros y realizar anotaciones

en documentos PDF. Mendeley también permite a los usuarios conectarse con otros investigadores y descubrir trabajos relevantes a través de su red de investigación.

### **4.3.1. Generalidades de Mendeley**

#### *4.3.0.1. Gestor de Referencias Bibliográficas*

- Mendeley permite a los usuarios organizar, almacenar y gestionar referencias bibliográficas y documentos PDF en una única biblioteca. Los usuarios pueden agregar artículos científicos, libros, informes y otros documentos de investigación.
- Se pueden organizar las referencias en carpetas y etiquetarlas para facilitar la búsqueda y la organización de la información.

#### *4.3.0.2. Sincronización en la Nube*

- Mendeley ofrece almacenamiento en la nube, lo que permite acceder a la biblioteca de referencias desde cualquier dispositivo. Los documentos y anotaciones se sincronizan automáticamente entre dispositivos.
- Con una cuenta gratuita, Mendeley ofrece 2 GB de almacenamiento para archivos PDF y otros documentos. También se pueden obtener planes pagos si se requiere más almacenamiento.

#### *4.3.0.3. Extracción Automática de Metadatos*

- Mendeley puede extraer automáticamente los metadatos (información como título, autor, año de publicación) de los documentos PDF que los usuarios añaden a su biblioteca, lo que simplifica la organización de referencias.
- En algunos casos, es posible que sea necesario editar o corregir los metadatos si no se detectan correctamente.

#### *4.3.0.4. Anotación de Documentos*

- Los usuarios de Mendeley pueden abrir archivos PDF dentro de la aplicación y añadir notas, subrayar texto y hacer anotaciones directamente en los documentos. Esto es útil para llevar un registro de los puntos clave o marcar secciones importantes mientras se lee.
- Las anotaciones se guardan en la nube, lo que permite acceder a ellas desde

cualquier dispositivo.

#### *4.3.0.5 Generación de Citas y Bibliografías*

- Mendeley se integra con procesadores de texto como Microsoft Word, LibreOffice y Google Docs para facilitar la inserción automática de citas y la creación de bibliografías.
- Admite una amplia variedad de estilos de citación, incluidos APA, MLA, Chicago y más. Cambiar de un estilo a otro es fácil y rápido, lo que es útil cuando se deben seguir diferentes normas de citación en distintos proyectos.

#### *4.3.0.6 Colaboración y Redes Académicas*

- Mendeley ofrece la posibilidad de crear grupos privados o públicos donde los usuarios pueden compartir referencias y colaborar en proyectos de investigación con otros académicos.
- Los grupos permiten discutir artículos, compartir investigaciones y trabajar en conjunto, lo que facilita la colaboración en equipo.

#### *4.3.0.7 Red Social Académica*

- Además de ser un gestor de referencias, Mendeley también funciona como una red social para investigadores. Los usuarios pueden conectar con colegas de su campo, seguir a otros investigadores y descubrir nuevas investigaciones a través de las recomendaciones que ofrece la plataforma.
- Los usuarios pueden ver qué están leyendo sus compañeros y recibir sugerencias de artículos basadas en sus intereses y lecturas previas.

#### *4.3.0.8 Descubrimiento de Investigaciones*

- Mendeley tiene una base de datos de millones de artículos científicos, libros y documentos que los usuarios pueden explorar. Ofrece recomendaciones personalizadas basadas en la biblioteca de cada usuario y su historial de lecturas.
- También permite buscar y descargar referencias de bases de datos académicas como PubMed, Scopus, y Web of Science.

#### 4.3.0.9. *Extensión de Navegador para Captura de Referencias*

- Mendeley tiene una extensión de navegador llamada Mendeley Web Importer que permite capturar referencias mientras se navega por bases de datos académicas, revistas científicas, Google Scholar o cualquier otra página web.
- La extensión facilita la importación directa de referencias a la biblioteca de Mendeley sin tener que ingresar los datos manualmente.

#### 4.3.0.10. *Compatibilidad Multiplataforma*

- Mendeley está disponible como una aplicación de escritorio para Windows, macOS y Linux, así como una versión en la nube que permite acceder a la biblioteca desde cualquier navegador web. También cuenta con una aplicación móvil para iOS y Android, lo que permite gestionar y leer referencias en dispositivos móviles.

### **4.3.2. ¿Que ofrece Madeley?**

Es compatible con sistemas operativos como Windows, Mac y Linux.

- Ofrece aplicaciones disponibles para dispositivos iPhone y iPad.
- Almacena y organiza información de referencias bibliográficas tanto en la nube como en el ordenador personal, incluyendo dispositivos iPhone e iPad.
- Facilita la colaboración entre investigadores al permitir el intercambio y la anotación de conceptos, temas y datos.
- Habilita la colaboración entre investigadores al compartir y comentar bibliografías y referencias.
- Sincroniza los datos de referencias bibliográficas para agilizar la generación de citas y bibliografías mientras se redacta un artículo científico.
- Simplifica la búsqueda y recuperación de artículos y documentos relevantes para investigaciones científicas, incluyendo la posibilidad de acceso al contenido completo.
- Facilita la colaboración grupal al permitir la compartición y anotación conjunta de artículos científicos en formato PDF.

- Contribuye a la difusión del perfil investigador al compartir datos, ideas y trabajos.
- Proporciona la visualización de archivos PDF en diversos dispositivos como ordenadores, iPhones e iPads a través de aplicaciones específicas.

### 4.3.3. Mendely Web Importer

Web Importer es una extensión que se añade a tu navegador y permite importar las referencias directamente a Mendeley desde bases de datos, catálogos, portales de revistas y otros recursos de información. Hay varias bases de datos o recursos en internet que no disponen de la opción de exportar referencias bibliográficas. En esos casos siempre prueba a hacerlo con el Web Importer, ya que quizá sea una manera de ahorrarte tenerlas que añadir manualmente.

Figura 4.4. Mendeley Web Importer



Fuente: página web Google.com

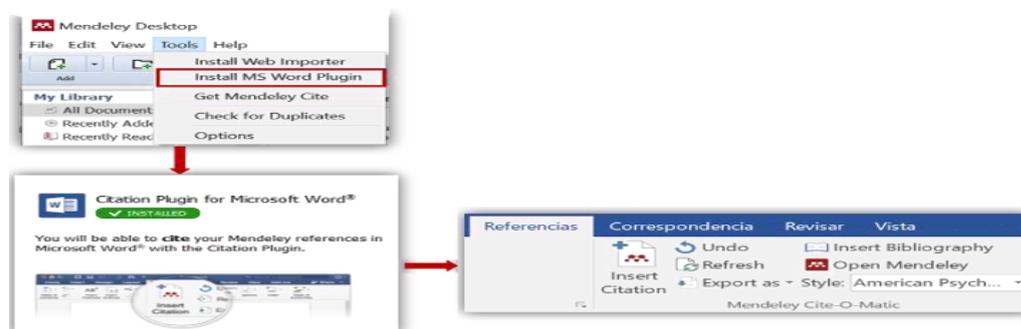
### 4.3.4. Plugin de Mendeley para Microsoft Word

Un complemento de Mendeley diseñado para Microsoft Word es una extensión que se añade al software de procesamiento de textos Microsoft Word. Este complemento posibilita una interacción fluida entre los usuarios de Mendeley, una plataforma para gestionar referencias bibliográficas, y sus documentos académicos almacenados en Mendeley.

El complemento simplifica tareas como la inserción de citas y la creación de bibliografías en los documentos de Word. Los usuarios pueden buscar y elegir referencias almacenadas en Mendeley directamente desde Word, sin tener que cambiar de programa. Además, el complemento permite aplicar formatos automáticos a las citas y bibliografías conforme a diversos estilos de citación, como

APA, MLA, Chicago, entre otros.

**Figura 4.5.** Pasos para agregar Mendely a Word



Fuente: página web [www.adrinerja.com](http://www.adrinerja.com)

#### 4.4. Gestores bibliográficos online

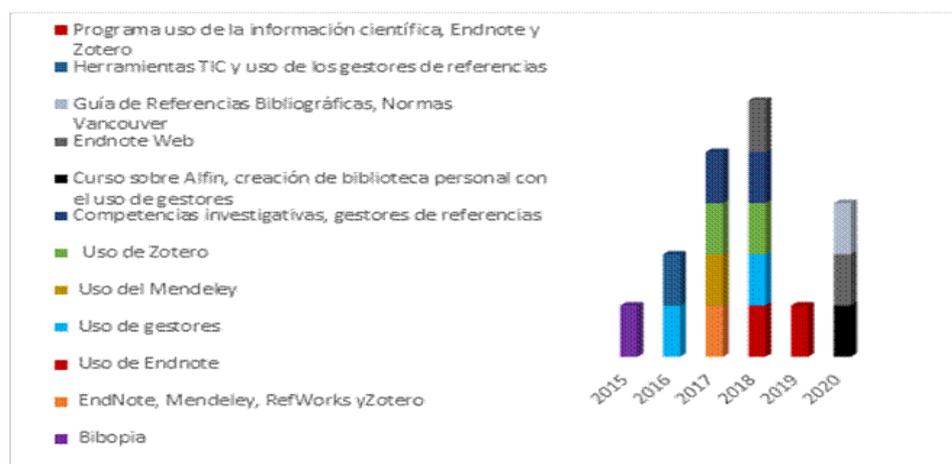
**Tabla 4.1.** Gestores bibliográficos

Gestores bibliográficos	Concepto
<p>Zotero</p> 	<p>Zotero es un gestor de referencias muy utilizado, específicamente diseñado para académicos. Ofrece una versión de escritorio compatible con Windows, macOS y Linux que permite sincronizar datos. Dispone de extensiones para Firefox y Chrome, facilitando la adición de referencias con un clic. Con Zotero, es posible gestionar y organizar referencias en varios formatos, asignar etiquetas, exportarlas a procesadores de texto y crear grupos para compartir. Sin embargo, no permite búsquedas en bases de datos, visualización de archivos PDF ni resaltado de texto. Además, presenta limitaciones en la adición de notas y exportación de referencias en diferentes estándares de metadatos</p>
<p>Mendely</p> 	<p>Esta es una herramienta gratuita de gestión que está disponible en versión web, de escritorio (compatible con Windows, OS y Linux a través de App Image) y como aplicación móvil. Su funcionalidad principal se centra en compartir y visualizar archivos PDF en publicaciones académicas, y pertenece a la editorial Elsevier. Además de eso, permite resaltar texto, tomar notas y sincronizar entre múltiples dispositivos. En su desarrollo, ha incorporado características propias de una red social, ya que los usuarios pueden seguir a otros, acceder a sus investigaciones y crear</p>

<p>RefWorks</p> 	<p>Es una plataforma compatible con cualquier sistema operativo que requiere conexión a internet ofrece licencias individuales e institucionales y brinda acceso a diversos datos permitiendo la importancia de referencias y su organización en carpetas sin embargo no es posible visualizar archivos ni tomar notas en la plataforma tiene una extensión propietaria que se llama de RefSha que permite intercambiar bibliografía con otros usuarios, pero esta función solo está disponible solo para aquellos que tienen licencia institucional.</p>
<p>EndNote</p> 	<p>Ofrece la versión gratuita como una de pago, y permite la sincronización de información entre su versión web y su inversión de escritorio para sistemas operativos Windows y OS ofrece las funciones de importar referencias desde bases de datos en línea, organización de grupo, visualizar y hacer anotaciones en archivos PDF de la misma manera permite utilizar diferentes estilos y formatos de bibliografía e integrarlos con el procesador de textos de Microsoft Office algunas funciones son limitadas.</p>
<p>EasyBib</p> 	<p>Esta plataforma no es tan completa como las demás plataformas convencionales su capacidad para escanear códigos de barras y QR resulta muy útil en ciertas tareas además brinda la opción de seleccionar entre varios formatos de referencias desde la plataforma de Easybib a un procesador de textos</p>

Fuente: Autores

#### 4.5. Estadística de herramientas de gestores bibliográficos más utilizados

**Figura 4.6.** Herramientas de gestores de citas

Fuente: Página web solvetic

#### 4.6. Herramientas para análisis estadísticos de datos

Todas las empresas con estas herramientas pueden obtener información de alta calidad, ya que esto resulta sumamente beneficioso al momento de tomar decisiones. Además, posibilita la identificación de áreas de mejora al señalar sus aspectos menos sólidos y ofrece mayores posibilidades para aumentar las ganancias, cada herramienta trabajo de distinta manera.

#### 4.7. ¿Qué es un CRM y por qué es esencial en marketing?

Un CRM (Customer Relationship Management) es un sistema que permite gestionar las relaciones con los clientes, centralizando información relevante como datos de contacto, historial de compras, interacciones anteriores y preferencias. En marketing, el uso de un CRM permite personalizar las campañas, automatizar procesos de comunicación y mejorar la experiencia del cliente (Buttle & Maklan, 2019).

Contar con un CRM ayuda a identificar oportunidades de venta, segmentar mejor la audiencia, aumentar la fidelización y tomar decisiones basadas en datos reales. Algunas de las plataformas más conocidas son HubSpot, Salesforce, Zoho CRM y Pipedrive.

#### 4.8. Automatización del marketing desde un CRM

Uno de los principales beneficios del CRM es su capacidad para automatizar tareas repetitivas:

- Envío de correos electrónicos personalizados.
- Seguimiento automatizado de leads.
- Recordatorios para el equipo comercial.
- Segmentación dinámica según comportamientos.

Estas funciones permiten a los equipos de marketing ahorrar tiempo, reducir errores humanos y aumentar la efectividad de las campañas.

#### **4.9. Estadísticas y análisis para la toma de decisiones**

Las herramientas digitales actuales permiten realizar análisis avanzados del comportamiento del cliente. Desde el CRM se puede:

- Visualizar el embudo de ventas.
- Evaluar la efectividad de cada punto de contacto.
- Medir el valor de vida del cliente (CLV).
- Detectar patrones de abandono o satisfacción.

Estas métricas contribuyen a la toma de decisiones estratégicas y a la optimización continua de las acciones de marketing.

#### **4.10. Integración con email marketing y redes sociales**

Los CRM más avanzados permiten la integración con plataformas de email marketing y redes sociales. Esto significa que:

- Se pueden sincronizar listas de contactos.
- Lanzar campañas desde una única interfaz.
- Medir interacciones sociales directamente desde el CRM.

Esto potencia la comunicación multicanal y mejora la eficiencia del equipo de marketing.

#### **4.11. Ejemplo práctico de uso de CRM**

Una empresa de formación en línea utiliza HubSpot para gestionar sus leads. Cuando un usuario se registra para un curso gratuito, se le envía automáticamente un correo de bienvenida, se lo clasifica como prospecto y se le asigna un puntaje de interés. Si abre más de tres correos y visita la página de precios, se activa una notificación para

que un asesor lo contacte personalmente. Esta automatización ha incrementado un 40% la tasa de conversión.

#### **4.12. Actividad sugerida para el lector**

*Objetivo:* Comprender el funcionamiento de un CRM y cómo se integra en una estrategia digital.

*Instrucciones:*

1. Elige una plataforma CRM (real o ficticia).
2. Crea un flujo de trabajo que incluya:
  - Captación de leads.
  - Segmentación por intereses.
  - Automatización de correos.
  - Seguimiento de comportamiento del cliente.
3. Describe cómo esta automatización ayudaría a mejorar tus resultados de marketing.

*Extensión esperada:* entre 300 y 400 palabras.

## CAPÍTULO V

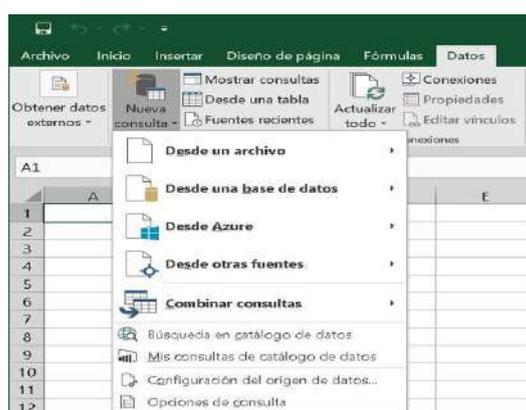
### 5. TRANSFORMACIÓN Y FILTRADO DE DATOS EN MICROSOFT EXCEL

La transformación y el filtrado de datos en Microsoft Excel son procesos esenciales para manipular y analizar grandes conjuntos de datos de manera eficiente. Excel ofrece una amplia gama de herramientas para limpiar, transformar, organizar y filtrar datos, lo que facilita la obtención de información valiosa a partir de datos crudos o desorganizados. A continuación, te explicaré las principales técnicas y herramientas para transformar y filtrar datos en Excel.

Transformar datos es realizar operaciones y cambios como añadir, cambiar o eliminar datos de cualquier columna para cumplir con ciertos requisitos de análisis de datos en el Microsoft Excel como.

- Limpieza de datos.
- Cambios de formato
- Cálculos y fórmulas
- Agrupación y resumen
- Separación y combinación

**Figura 5.1.** Consulta desde Excel



Fuente: programa Excel

## 5.1. Transformación de Datos en Excel

### 5.1.1. Uso de las funciones de transformación

Excel ofrece varias funciones para transformar datos de acuerdo con las necesidades del análisis. Algunas de las más comunes incluyen:

- **TEXT ()**: Convierte números en texto con formatos específicos. Ejemplo: =TEXT (A1, "0000") para agregar ceros a un número.
- **UPPER ()**, **LOWER ()**, **PROPER ()**: Cambian el caso del texto. **UPPER ()** convierte a mayúsculas, **LOWER ()** a minúsculas, y **PROPER ()** convierte la primera letra de cada palabra a mayúscula.
- **LEFT ()**, **RIGHT ()**, **MID ()**: Extraen partes de un texto. Por ejemplo, **LEFT (A1, 5)** extrae los primeros 5 caracteres de la celda A1.
- **TRIM ()**: Elimina los espacios innecesarios en un texto.
- **CONCATENATE ()** o **CONCAT ()**: Combina varios textos o datos en una sola celda. Ejemplo: =CONCAT (A1, B1).

### 5.1.2. Dividir celdas con texto en varias columnas

Si tienes datos combinados en una misma celda (como nombres completos o direcciones), puedes usar la función Texto en columnas para dividirlos:

- Selecciona la columna que contiene los datos.
- Ve a Datos > Texto en columnas.
- Elige si los datos están delimitados (por comas, espacios, etc.) o tienen un ancho fijo.
- Sigue los pasos del asistente para dividir los datos en columnas separadas.

### 5.1.3. Uso de Power Query Power Query

Es una herramienta avanzada para transformar y limpiar datos, disponible en versiones recientes de Excel. Te permite automatizar procesos de transformación sin necesidad de fórmulas complicadas:

- Importa datos de diferentes fuentes (CSV, bases de datos, archivos XML, etc.).

- Aplica pasos de transformación como dividir columnas, cambiar tipos de datos, eliminar duplicados o filtrar filas.
- Guarda las consultas para que, si cambian los datos, se puedan actualizar automáticamente con un solo clic.

#### *5.1.0.1. Pasos básicos para usar Power Query:*

- Ve a Datos > Obtener y transformar datos > Desde archivo (o desde la fuente deseada).
- Se abrirá el editor de Power Query, donde puedes limpiar y transformar los datos antes de cargarlos en Excel.
- Una vez terminada la transformación, selecciona Cerrar y cargar para importar los datos transformados a una nueva hoja de cálculo o tabla.

#### **5.1.4. Transformación de datos con Tablas Dinámicas**

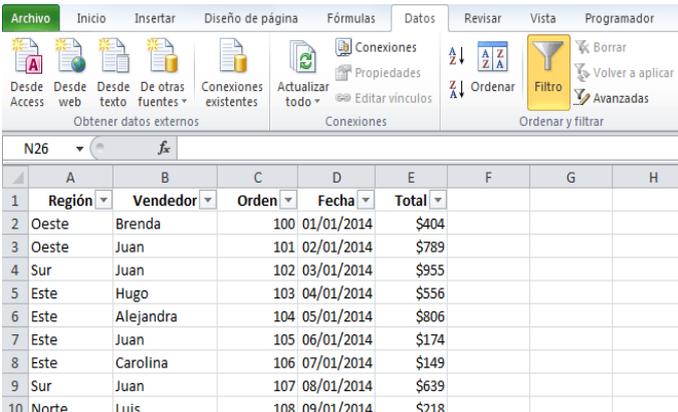
Las Tablas Dinámicas son una herramienta poderosa para transformar datos, ya que permiten reorganizar grandes volúmenes de información en un formato comprensible:

- Ve a Insertar > Tabla dinámica.
- Elige el rango de datos que deseas analizar.
- Arrastra y suelta campos en las áreas de filas, columnas y valores para reorganizar y sumar datos.

## **5.2. Filtrado de datos.**

El filtrado de datos significa que mediante la opción filtro de datos podemos equiparar un conjunto de información o datos bajo un punto de vista lo cual hará más fácil discernir y encontrar cualquier tipo de información dentro del rango seleccionado en la tabla de Excel. Además, te ayuda a visualizar y trabajar con los datos de una manera eficaz y eficiente como. Filtro automático: nos permite seleccionar un valor de la columna y relacionar las columnas que coincidan con ese valor.

Figura 5.2. Filtro de Datos



	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Región	Vendedor	Orden	Fecha	Total			
2	Oeste	Brenda	100	01/01/2014	\$404			
3	Oeste	Juan	101	02/01/2014	\$789			
4	Sur	Juan	102	03/01/2014	\$955			
5	Este	Hugo	103	04/01/2014	\$556			
6	Este	Alejandra	104	05/01/2014	\$806			
7	Este	Juan	105	06/01/2014	\$174			
8	Este	Carolina	106	07/01/2014	\$149			
9	Sur	Juan	107	08/01/2014	\$639			
10	Norte	Luis	108	09/01/2014	\$218			

Fuente: página web acsl.com

## 5.2.1. Filtros básicos

El filtrado de datos en Excel permite mostrar solo las filas que cumplen con ciertos criterios y ocultar las demás. Los pasos para aplicar un filtro son:

- Selecciona una celda dentro del rango de datos.
- Ve a Datos > Filtro.
- Aparecerán flechas desplegables en los encabezados de las columnas. Al hacer clic en ellas, puedes filtrar los datos por valores específicos, texto, fechas o números.

### 5.2.0.1. Ejemplo de filtros básicos:

- **Filtro de texto:** Buscar celdas que contienen, comienzan o terminan con un texto específico.
- **Filtro de números:** Filtrar por rangos numéricos, por encima o por debajo de un valor específico.
- **Filtro de fecha:** Mostrar solo las filas con fechas dentro de un rango, o que ocurren antes o después de una fecha determinada.

## 5.2.2. Filtros avanzados

Los filtros avanzados ofrecen más control sobre los criterios de filtrado y te permiten filtrar datos basándote en múltiples condiciones. Pasos básicos: Ve a Datos > Avanzado.

- Especifica el rango de datos y el rango de criterios, que puede incluir varias columnas.
- Los filtros avanzados permiten condiciones como mostrar datos que cumplen con varias reglas a la vez o mostrar solo filas que cumplen con una condición en una columna, y otra condición en otra columna.

### **5.23. Segmentación de datos (Slicers)**

Los segmentadores son una herramienta gráfica de Excel que permite filtrar datos fácilmente, especialmente útil con tablas dinámicas:

- Selecciona la tabla dinámica.
- Ve a Insertar > Segmentación de datos.
- Elige las columnas que quieres usar como filtros visuales.
- Los segmentadores actúan como botones para filtrar y mostrar datos específicos de una manera más visual e interactiva.

### **5.24. Filtro con búsqueda personalizada**

Excel también te permite buscar valores específicos dentro de un filtro:

- Después de aplicar un filtro, puedes escribir un valor en el cuadro de búsqueda en la parte superior del menú desplegable del filtro.
- Esto es útil cuando tienes grandes cantidades de datos y necesitas encontrar rápidamente filas que contienen un valor específico.

### **5.25. Eliminar duplicados**

Para mejorar la calidad de los datos, Excel permite eliminar duplicados fácilmente:

- Selecciona el rango de datos.
- Ve a Datos > Quitar duplicados.
- Excel te pedirá que indiques en qué columnas buscará duplicados. Luego, eliminará las filas repetidas basándose en tus criterios.

### 5.2.6. Filtrado condicional

Puedes filtrar datos en función de condiciones más específicas utilizando el formato condicional para resaltar o filtrar celdas según reglas:

- Ve a Inicio > Formato condicional > Nueva regla.
- Selecciona una regla para resaltar celdas que cumplan con tus condiciones, como valores por encima o por debajo de un número, texto que contiene una palabra clave, o datos en duplicado.
- Luego, puedes aplicar un filtro basado en el formato para mostrar solo las celdas que cumplen con las condiciones.

### 5.3. Importancia.

La importancia de la transformación y filtrado de datos en el Excel es que nos ayuda a convertir datos no procesados en información útil e identificar el comportamiento y relaciones entre variables para una mejor comprensión y filtrar nuestros datos en el Excel.

### 5.4. Tipos de datos

Tabla 5.1. Tipos de datos

Tipos de datos	Tipos de datos DAX	Descripción
Número entero	Un valor entero de bits (ocho bytes) 1,2	Son números que no tienen posiciones decimales, mientras que los enteros pueden ser positivos o negativos.
Número decimal	Un número real de 64 bits (ocho bytes) 1,2	Los números reales pueden tener posiciones decimales y tiene un rango de valores negativos y positivos.
Verdadero/ falso	Boolean	Un valor verdadero o falso
Texto	String	Pueden ser cadenas, números o fechas representados en un formato de texto.
Fecha	Fecha y hora	Son datos que demuestra una representación de fecha y hora aceptada.
Moneda	Moneda	Este tipo de dato permite valores entre -922.337.203.685.477.5808 a 922.337.203.685.477.5807 con cuatro dígitos decimales de precisión fija.

N/D	En blanco	Es un tipo de dato que representa a los valores nulos
-----	-----------	---

Fuente: Autores

A continuación, se expone en la tabla 5.2 una serie de ventajas y desventajas que se cuenta al trabajar con Excel:

**Tabla 5.2.** Ventajas y Desventajas

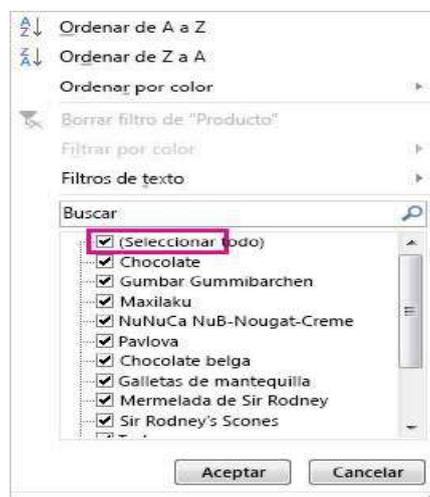
Ventajas	Desventajas
Facilidad de uso ya que brinda plantillas ya creadas, como el calendario	Las configuraciones en Excel pueden ser, complejas para las personas que nos saben manejar bien la herramienta Excel.
Da la facilidad de generar gráficos estadísticos con los datos proporcionados.	La introducción de fórmulas, como de suma, multiplicación, división pueden
Las fórmulas están disponibles, ya que cuenta con una guía o ejemplo.	Cuando se tiene demasiada información, puede colapsar la plataforma, y reiniciarse la herramienta y de esta manera perder la información.
Podemos realizar tablas dinámicas, brinda la opción de reducir y resumir cuando se tiene extensos datos.	Para las personas, que no cuentan licencia puede ser caro al momento de adquirirlos.

Fuente: Autores

#### 5.4.1. Pasos para filtrar datos en Excel.

- Seleccione cualquier tipo de rango
- Seleccione Filtro – Datos.
- Seleccione la flecha de encabezado de columna y la columna que desea filtrar.
- Desactive (Seleccionar todo) y seleccione los cuadros que desea mostrar.
- Haga clic en Aceptar.

Figura 5.3. Filtro de datos



Fuente: Programa Excel

La flecha de encabezado de columna luego cambia a un icono y realizar un filtro. Seleccione este icono para cambiar o borrar el filtro.

#### **5.42. Transformar y filtrar datos en Excel**

Te permite manejar grandes volúmenes de información de manera eficiente, facilitando la organización y análisis de los datos. Las herramientas de transformación como funciones avanzadas, Power Query y tablas dinámicas te ayudan a reorganizar, limpiar y dar forma a los datos para que sean más útiles. Por otro lado, el filtrado básico, avanzado y la eliminación de duplicados te permiten centrarte en la información más relevante y hacer análisis más precisos.

#### **5.43. Herramientas de datos, previsión y análisis en Microsoft Excel**

La herramienta de datos nos ayuda a analizar, consolidar, validar y quitar elementos contenidos en las tablas y considerando como información.

#### **5.5. Beneficios y usos del análisis de datos en Excel**

El análisis de datos tiene sus beneficios para utilizarlos en tu compañía y a continuación te decimos las ventajas que te ofrece.

### **5.5.1. Brinda un análisis de datos sencillos**

No todas las empresas requieren grandes softwares de gestión de negocios. Si tu compañía genera datos de ingresos menores o de venta de artículos, Excel es una herramienta ideal para manejar las operaciones.

Los datos estadísticos se vacían en una hoja de cálculo común para obtener la información correspondiente. Puedes graficarlos para mostrar los análisis realizados en tus reuniones de trabajo.

### **5.5.2. Ofrece medición del comportamiento de los consumidores**

El análisis de Excel te permite conocer dónde obtuviste más ingresos y mayor interés por parte de los consumidores. Conocer esta información es de utilidad para medir el comportamiento de los clientes sobre tu mercancía, saber qué les agrada más, cuál vendes más y cuál menos.

### **5.5.3. Facilita la toma de mejores decisiones de negocio**

Al realizar tu análisis de datos puedes conseguir mejores conclusiones sobre cómo ha avanzado tu empresa durante un mes o un periodo más largo. Esto te permite tomar decisiones más adecuadas en el futuro y potenciar aquellas estrategias ya aplicadas con buenos resultados.

### **5.5.4. Permite reconocer problemas de rendimiento**

Al tener datos estadísticos con el análisis de Excel, tienes la oportunidad de detectar aquellos problemas de rendimiento sobre un producto o servicio, saber si vendes menos y así tomar acciones para mejorar la presentación del producto.

### **5.5.5. Facilita la detección de riesgos de negocio**

El análisis de los datos es vital para reconocer el riesgo de una empresa. Las cifras te pueden decir si existe la posibilidad de perder dinero o clientes. Hay que destacar que el riesgo en una compañía siempre va a existir, pero conocer estos datos te permitirá reducirlo y tomar acciones oportunas y preventivas con el fin de que las consecuencias sean menores o imperceptibles.

## 5.6. Cómo activar el análisis de datos en Excel

El Análisis de Datos en Excel se realiza a través del complemento Herramientas de Análisis (Analysis ToolPak). Este complemento ofrece una serie de funciones avanzadas para análisis estadístico, incluyendo regresión, análisis de varianza (ANOVA), histogramas, y más. A continuación, te explico cómo activar el complemento en diferentes versiones de Excel.

### 5.6.1. Pasos para activar el Análisis de Datos en Excel:

#### 5.6.0.1. Abrir Excel

- Inicia Excel y abre cualquier hoja de cálculo o un nuevo documento.

#### 5.6.0.2. Acceder a las Opciones de Excel

- En la esquina superior izquierda, haz clic en la pestaña Archivo (o el botón de menú en versiones más antiguas).
- En el menú, selecciona Opciones (al final de la lista).

#### 5.6.0.3. Acceder a la Gestión de Complementos

- En el cuadro de diálogo de Opciones de Excel, selecciona Complementos en el menú lateral izquierdo.
- En la parte inferior de la ventana, donde dice Administrar, asegúrate de que la opción Complementos de Excel esté seleccionada y luego haz clic en el botón Ir.

#### 5.6.0.4. Activar el Analysis ToolPak

- Aparecerá una lista de complementos. Busca el que dice Herramientas para análisis (Analysis ToolPak).
- Marca la casilla de verificación junto a Herramientas para análisis.
- Haz clic en Aceptar.
- Si la opción no aparece, es posible que debas instalarla. En versiones más recientes de Excel, el Analysis ToolPak viene instalado por defecto, pero si no lo encuentras, asegúrate de que tu instalación de Excel esté completa.

### 5.6.0.5 Acceder al Análisis de Datos

- Una vez activado el Analysis ToolPak, verás una nueva opción llamada Análisis de datos en la pestaña Datos del menú superior, en la esquina derecha de la cinta de opciones.
- Haz clic en Análisis de datos y se abrirá una ventana con varias herramientas de análisis, como regresión, correlación, histogramas, estadísticos descriptivos, entre otros.

### 5.6.2 Herramientas de Análisis Disponibles

- **Estadísticos Descriptivos:** Ofrece estadísticas básicas como la media, mediana, desviación estándar, etc.
- **Histograma:** Genera gráficos de frecuencia para un conjunto de datos.
- **Análisis de Varianza (ANOVA):** Permite realizar pruebas de análisis de varianza para comparar más de dos grupos.
- **Correlación:** Calcula el coeficiente de correlación entre dos o más conjuntos de datos.
- **Regresión:** Realiza análisis de regresión lineal para establecer la relación entre variables dependientes e independientes.
- **Prueba F y T:** Herramientas para realizar pruebas estadísticas sobre variaciones y diferencias entre conjuntos de datos.

### 5.6.3. Previsión y análisis en Microsoft Excel

La previsión en Excel es crear una nueva hoja de cálculo con tablas de valores y realizar informes con gráficos que sean visibles dichos datos y esto nos ayuda a predecir aspectos como ventas futuras, requisitos de inventarios a los consumidores.

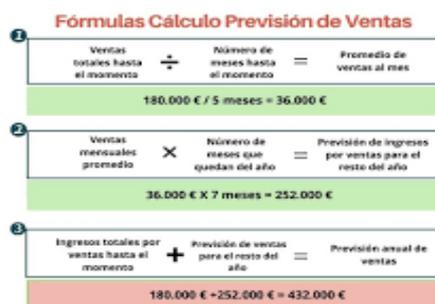
### 5.6.0.6 Pasos para crear una previsión

En una hoja de cálculo, escriba dos series de datos que se corresponden la una a la otra:

- Una serie con entradas de fecha u hora para la escala de tiempo

- Una serie con los valores correspondientes
- Estos valores se pronosticarán para fechas futuras.

Figura 5.4. Formulas Cálculos de Ventas



Fuente: página web tienda nube

- La escala de tiempo requiere intervalos coherentes entre sus puntos de datos.
- Seleccione las series de datos.
- En la pestaña Datos, en el grupo Previsión, haga clic en Hoja de previsión
- En el cuadro Crear hoja de cálculo de previsión, seleccione un gráfico de líneas o un gráfico de columnas para la representación visual de la previsión.

Figura 5.5. Representación visual de la prevención



Fuente: página web medipuerto

En el cuadro Fin de la previsión, seleccione una fecha de finalización y, luego, haga clic en Crear. Excel crea una nueva hoja de cálculo con una tabla de los valores históricos y pronosticados y un gráfico que muestra dichos datos. Encontrará la nueva hoja de cálculo justo a la izquierda (“delante de”) la hoja en la que ha especificado la

serie de datos (microsoft, 2023).

#### 5.6.4. Importancia de las herramientas de datos en una empresa

Es importante dentro de una empresa ya que nos permite acceder a información relevante a tomar buenas decisiones y detectar problemas a mejorar y tener mayores oportunidades de ganancia. Es por ello por lo que estas herramientas de datos nos facilitan

el análisis de datos y optimizar la gestión de datos.

**Tabla 5.3.** Herramientas estadísticas

Herramientas	Descripción
Excel 	Es una de las mejores herramientas, ya que nos permite ordenar y manipular los datos, representar en forma de gráficos y tablas e incluso añadir códigos a los datos.
Microsoft Power BI 	Es una plataforma poderosa para analizar y visualizar datos empresariales de manera efectiva. Permite a las organizaciones tomar decisiones basadas en datos, compartir información de manera colaborativa y obtener insights valiosos para mejorar su desempeño y eficiencia.
Python 	Nos ayuda a extraer datos de programación y es muy fácil de mantener, leer y escribir también es utilizado en el análisis de datos y también permite la manipulación de datos.
Estudio R 	Es un lenguaje y se basa en análisis estadístico, con lenguaje de programación y un entorno de software ampliamente utilizado para estadísticas y análisis de datos. Es de código abierto
Matlab 	Es una herramienta versátil que ofrece una plataforma integrada para realizar cálculos avanzados, análisis de datos, modelado y simulación en una variedad de campos científicos y técnico

<p>MathWorks</p> 	<p>Es una herramienta de Simulación, análisis y diseño en diversas áreas científicas y técnicas. son esenciales para aquellos que buscan llevar a cabo cálculos avanzados, desarrollar sistemas complejos y obtener perspectivas valiosas en sus respectivos campos.</p>
--	--

Fuente: Autores

## 5.7. Previsión y análisis en Microsoft Excel

Esta es una de las herramientas que tiene como objetivo prevenir tendencias futuras y analizar datos de modelos matemáticos y estadísticos, además podemos realizar pronósticos utilizando datos históricos del Excel.

Figura 5.6. Tablas dinámicas



Fuente: página web guías BUH

## 5.8. Tablas dinámicas

Las tablas dinámicas son una herramienta útil para analizar grandes conjuntos de datos. Permiten agrupar y resumir datos de manera efectiva, y también pueden usarse para crear gráficos y visualizaciones de datos.

- **Regresión** permite analizar la relación entre dos variables. Es útil para predecir los valores futuros de una variable en función de otra, y también se puede utilizar para identificar la fuerza de la relación entre las variables.
- **Tendencia** usada en el análisis de datos que cambian con el tiempo. Puede ser útil para identificar patrones y tendencias en los datos, y para hacer predicciones

sobre valores futuros.

- **Hipótesis:** se utiliza para analizar la probabilidad de que una hipótesis sea verdadera o falsa. Es útil para tomar decisiones basadas en datos y para evaluar el riesgo en situaciones comerciales.
- **Escenarios** es utilizada para crear diferentes escenarios y ver cómo afectan los resultados. Es útil para tomar decisiones en situaciones inciertas y para evaluar el impacto de diferentes decisiones comerciales.

### **5.8.1. Pasos para crear una Tabla Dinámica en Excel**

#### *5.8.0.1. Seleccionar los datos*

Antes de crear una Tabla Dinámica, asegúrate de que tus datos estén organizados en una tabla o rango con encabezados claros para cada columna.

Selecciona el rango de datos o, si ya tienes una tabla, selecciona cualquier celda dentro de la tabla.

#### *5.8.0.2. Insertar la Tabla Dinámica*

- Ve a la pestaña Insertar en la cinta de opciones.
- Haz clic en el botón Tabla dinámica.
- Aparecerá un cuadro de diálogo que te preguntará si deseas crear la tabla a partir del rango seleccionado o desde un origen de datos externo.
- Elige dónde deseas que aparezca la Tabla Dinámica: en una nueva hoja de cálculo o en una hoja existente.

#### *5.8.0.3. Configurar los campos de la Tabla Dinámica*

- A la derecha de la pantalla aparecerá un panel llamado Campos de tabla dinámica, donde podrás arrastrar y soltar los campos según cómo quieras que se presenten los datos.
- Las áreas principales son:
- Filtros: Permite filtrar los datos a nivel general.

- Columnas: Coloca aquí los campos que desees organizar como encabezados de columna.
- Filas: Coloca aquí los campos que quieres que se muestren como filas en la tabla.
- Valores: Arrastra los campos que desees calcular (suma, promedio, conteo, etc.). Normalmente, aquí van los datos numéricos.

#### *5.8.0.4 Personalizar la tabla*

Una vez agregados los campos, puedes reorganizar y personalizar la disposición de los datos en la tabla arrastrando los campos entre las diferentes áreas (Filas, Columnas, Valores, Filtros).

Excel ajustará automáticamente los cálculos y el resumen en función de los cambios que hagas.

#### *5.8.0.5 Aplicar cálculos*

Los Valores por defecto mostrarán la Suma de los datos numéricos, pero puedes cambiar esto haciendo clic en el campo en la sección “Valores” y seleccionando “Configuración de campo de valor”.

Aquí puedes cambiar el tipo de cálculo, como Conteo, Promedio, Máximo, Mínimo, entre otros.

### **5.8.2 Opciones adicionales en Tablas Dinámicas**

#### *5.8.0.6 Agrupación de datos*

Si tienes datos como fechas o números, puedes agruparlos para crear resúmenes más claros. Por ejemplo, puedes agrupar datos por meses, trimestres o años.

Para agrupar datos, selecciona una celda en el campo que desees agrupar, haz clic derecho y selecciona Agrupar.

#### *5.8.0.7 Filtrado*

Las Tablas Dinámicas te permiten aplicar filtros a los datos para analizar solo una parte

del conjunto. Puedes utilizar la opción de Filtro desde el campo “Filtros” o usar los desplegables de las filas o columnas de la tabla.

Otra opción avanzada es utilizar segmentadores o slicers (en inglés). Los segmentadores permiten crear filtros visuales interactivos que hacen que el filtrado de datos sea mucho más fácil.

Para insertar un segmentador, selecciona la Tabla Dinámica, ve a Insertar > Segmentación de datos, y selecciona los campos que deseas usar como filtros.

#### *5.8.0.8. Tablas y gráficos dinámicos*

Puedes combinar la flexibilidad de una Tabla Dinámica con un gráfico para representar visualmente los resultados. Para hacerlo, selecciona la Tabla Dinámica y luego ve a la pestaña Analizar (u Opciones) y selecciona Gráfico dinámico.

Excel generará un gráfico basado en la tabla, y cualquier cambio que realices en la tabla dinámica se reflejará automáticamente en el gráfico.

#### *5.8.0.9. Actualización automática*

Si cambian los datos originales de la Tabla Dinámica, puedes actualizar los resultados en la tabla seleccionando la tabla y luego haciendo clic en Actualizar en la pestaña Analizar. Esto es útil si agregas o modificas datos en la fuente original.

#### *5.8.0.10. Formato condicional*

Puedes aplicar formato condicional para resaltar ciertos valores en la Tabla Dinámica. Ve a la pestaña Inicio > Formato condicional y selecciona las reglas que desees aplicar (por ejemplo, resaltar los valores mayores o menores a un determinado umbral).

### **5.8.3. Como optimizar el uso de Tablas Dinámicas**

- Asegúrate de que los datos estén bien estructurados: El rango de datos debe tener encabezados claros y no debe haber celdas en blanco en el medio del conjunto de datos.
- Actualiza las tablas regularmente: Si tus datos cambian con frecuencia, recuerda actualizar la Tabla Dinámica para reflejar los cambios.

- **Simplifica los datos:** Utiliza solo los campos relevantes y evita sobrecargar la Tabla Dinámica con demasiados detalles. Esto te ayudará a obtener insights más claros y comprensibles.
- **Experimenta con la disposición:** Una de las ventajas de las Tablas Dinámicas es su flexibilidad. No tengas miedo de experimentar con diferentes disposiciones de los campos para ver qué enfoque te ofrece la mejor visión de los datos.

#### **5.8.4. Dificultades o limitaciones de análisis de datos**

- **Tamaño de los conjuntos de datos:** Excel tiene una capacidad limitada para manejar grandes cantidades de datos, especialmente cuando se utilizan fórmulas y funciones complejas. En general, se recomienda que los conjuntos de datos no excedan los cientos de miles de filas.
- **Velocidad de procesamiento:** Al manejar grandes cantidades de datos, Excel puede tardar mucho tiempo en procesar la información, lo que puede ser un inconveniente para los usuarios que necesitan realizar análisis en tiempo real.
- **Precisión:** A medida que los conjuntos de datos se vuelven más grandes y complejos, la precisión de los cálculos puede verse afectada. Esto se debe a que Excel utiliza una aritmética de punto flotante, que puede generar errores de redondeo y otros errores numéricos.
- **Visualización de datos:** Aunque Excel ofrece algunas herramientas de visualización de datos, estas pueden resultar limitadas para representar grandes cantidades de datos y para mostrar relaciones complejas entre variables.
- **Automatización de tareas:** Excel puede ser limitado en su capacidad para automatizar tareas, lo que puede ser un obstáculo para los usuarios que necesitan realizar análisis repetitivos o que requieren de procesos automatizados.
- **Excel, excelente opción para empezar a manejar y analizar datos** A pesar de las limitaciones que pueda tener, Excel sigue siendo una herramienta muy útil para el análisis de datos, especialmente para usuarios que no necesitan manejar grandes conjuntos de datos o realizar análisis complejos. Además, Ex-

cel ofrece muchas herramientas y complementos que pueden ayudar a superar estas limitaciones y mejorar su capacidad para manejar grandes cantidades de datos y realizar análisis más complejos.

- **SPSS/PSPP** Es un software con código abierto que se utiliza para realizar operaciones y analizar los datos estadísticos y también podemos hacer comprobaciones a través de datos procesados en el Excel.

En la tabla 5.4 se presenta argumentos a favor y desfavorables acerca del uso de SPSS:

**Tabla 5.4.** Ventajas y desventajas del SPSS

Ventajas	Desventajas
Para las personas que tienen conocimiento del SPSS se podrá realizar cualquier análisis estadístico.	Difícil de aprender para las personas que no tienen conocimiento de estadísticas.
Esta herramienta resuelve problemas estadísticos	Difícil de usar, tienen que aprender los fundamentos del Software.
Flexible ya que se puede introducir varios datos como encuestas, datos demográficos, datos experimentales.	Esta herramienta es costosa ya que se debe adquirir la licencia para descargar en la Pc.

Fuente: Autores

### **5.8.5. Limitaciones del uso de SPSS**

- **Funcionalidad limitada:** Sólo puede utilizarse para el análisis estadístico y no puede utilizarse para diferentes tipos de datos.
- **Tipos de datos limitados:** Puede utilizarse para varios tipos de datos, pero no puede utilizarse para ciertos tipos de datos como los datos de texto.
- **Gestión de datos limitada:** Puede utilizarse para el análisis de datos, pero no puede utilizarse para la gestión de datos como la importación, exportación y organización de datos

### **5.8.6. Importancia**

La importancia de SPSS es que nos da la facilidad de tener una recogida y organización de datos y realizar investigación a fondo a la hipótesis del trabajo.

## PSPP

Esta herramienta al contrario de SPSS sirve para automatizar y estandarizar los procesos durante el procesamiento de datos y es un software libre y gratuita que también son utilizados para el análisis estadístico.

Figura 5.7. PSPP



Fuente: página web India MART

Tabla 5.5. Ventajas y desventajas de utilizar PSPP

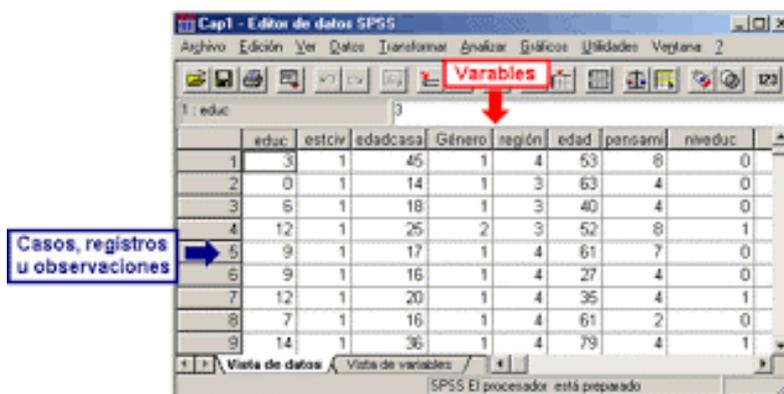
Ventajas	Desventajas
Es un código abierto y es gratuito.	El programa ofrece un número limitado de funciones.
Permite utilizar las bibliotecas existentes de bases de datos.	Algunas opciones solo están disponibles a través de sintaxis.
Confeccionar tablas cruzadas y comparar la media de los datos que se contabilizan.	A veces el desarrollo es lento y el programa suele pasar por etapas inestables.

Fuente: Autores

### 5.9. Entorno de trabajo, vista de variables, vista de datos

El entorno de trabajo se refiere al conjunto de herramientas e interfaz y a las opciones que nos da para trabajar en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, es decir, es el espacio dónde podemos realizar varias actividades como crear, editar, organizar y analizar datos numéricos y textuales.

Figura 5.8. PSPP



Fuente: página web IBM

## 5.10. Elementos que compone Excel

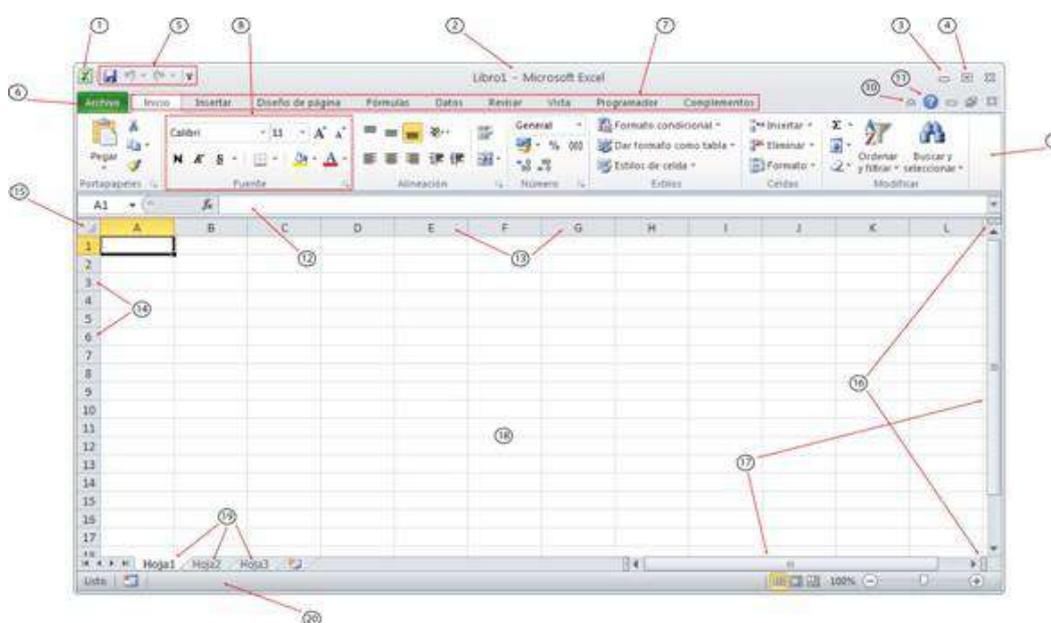
Los elementos de la ventana de la aplicación Microsoft Excel 2010 son los siguientes:

- **Menú de Control o Menú Ventana.** Permite cerrar la ventana, cambiarla de tamaño y pasar a otra ventana.
- **Barra de Títulos.** Indica el nombre del programa (Excel) y el libro con el que se está trabajando.
- **Botón minimizar.** Reduce la ventana a un botón que aparece en la Barra de tareas del escritorio de Windows. Para convertir una ventana de aplicación en un botón hacer clic en el botón Minimizar.
- **Botón maximizar/restaurar.** Amplía la ventana al tamaño máximo o la restaura a su tamaño original.
- **Barra de herramientas de acceso rápido por defecto:** tenemos disponibles en ella los comandos Guardar, Deshacer y Rehacer, aunque se puede personalizar para añadir a ella los que deseemos.
- **Menú Archivo:** En él podemos encontrar la mayoría de los comandos para el trabajo con documentos (libros de cálculo), como abrir, guardar, imprimir, obtener una vista preliminar, etc. Al hacer clic sobre él se despliega un menú con todas sus opciones y submenús.
- **Fichas:** Las fichas contienen botones y controles agrupados en categorías. La

estructuración en fichas es la conjunción de dos formas de acceso a las herramientas que hasta la versión 2003 de Office eran independientes: los menús y las barras de herramientas.

- **Grupo de herramientas:** Las herramientas de las fichas están organizadas en grupos de herramientas formando una cierta unidad lógica. En muchas ocasiones, en la esquina inferior derecha del grupo de herramientas encontramos una flechita que da acceso al cuadro de diálogo asociado a esa categoría de herramientas.
- **Barra de fórmulas.** En ella se introduce y edita la información en las hojas de Excel. Está situada bajo la cinta de opciones y, si esta se encuentra minimizada, bajo los nombres de las fichas.
- **Etiquetas de la hoja:** Muestra los nombres de las distintas hojas de un libro de trabajo y los botones para desplazarse por las hojas.
- **Barra de estado:** Situada en la parte inferior de la pantalla, en su configuración por defecto nos mostrará información (cursoexcel, 2023)

Figura 5.9. Herramientas de Excel



Fuente: página web Smart Visión

## 5.11. Vista de variables

La vista de variables contiene informaciones acerca de las propiedades de cada variable del archivo de datos.

- Las filas son variables
- Las columnas son las características de las variables.
- Se pueden añadir o eliminar variables, y modificar los atributos de las variables, incluidos los siguientes:
- Nombre de variable
- Tipo de datos
- Número de dígitos o caracteres
- Número de decimales
- Las etiquetas descriptivas de variable y de valor
- Valores perdidos del usuario
- Ancho de columna
- Nivel de medición

### 5.11.1. Tipos de variables

- **Numérico** Son valores que suelen demostrarse en formato numérico estándar
- **Punto** Valores que delimitan con tres posiciones y con la coma como delimitador decimal.
- **Notación científica** Variable numérica cuyo valor se muestran con E intercalada y un exponente con signo que representa una potencia de base de diez.
- **Fecha** Variables numéricas que se muestran con formato fecha-calendario u hoja-reloj.
- **Dólar** Variable que se demuestra con el signo dólar inicial (\$), comas que delimitan tres posiciones y un punto como delimitador inicial.
- **Moneda personalizada** Variable numérica que se muestran en formatos de

monedas personalizadas que se definió en la pestaña moneda del cuadro de diálogo opciones.

- **Cadena** Valores que no son numéricos y por lo tanto no suelen ser utilizados en los cálculos.
- **Etiquetas de variable** Son variables descriptivas que pueden contener espacios y caracteres reservados para los nombres de variables.
- **Etiqueta de valor (valores)** Este es otro de los variables descriptivos pero que se utilizan cuando el archivo contiene códigos numéricos para representar categorías que no son numéricos.

## 5.12. Vista de datos

La vista de datos es un subconjunto de una base de datos y se basa en la ejecución en una o más tablas de base de datos.

### 5.12.1. Tipos de vistas

A continuación, en la tabla 5.6, se presentan los tipos de vista junto con una breve descripción y un ejemplo:

**Tabla 5.6.** Tipo de tablas

Tipos de vistas	Descripción	Ejemplo
Vistas horizontales	Tiene como finalidad restringir el acceso de determinadas filas de una tabla.	CREATE VIEW vista AS  SELECT *  FROM tabla  WHERE campo1(valor1, valor2, ..... , valorN)
Vistas verticales	Restringe al usuario el acceso a determinadas columnas de una tabla.	CREATE VIEW vista AS  SELECT campo1, campo2,..... ,campoN  FROM tabla

Vistas con subconjuntos fila/columna	Son vistas que se restringe el acceso a determinadas tanto a l fila como a la columna.	<pre>CREATE VIEW vista AS SELECT campo1, campo2, ... , campoN FROM tabla WHERE campo1=valor AND campo2='texto'</pre>
--------------------------------------	--	--

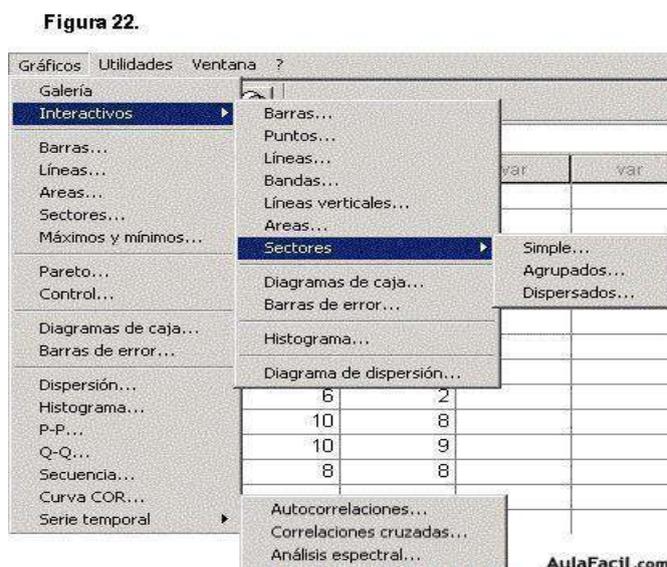
Fuente: Autores

## 5.13. Menú analizar/menús gráficos

### 5.13.1. Menú Analizar

Es un software que está enfocado en el procesamiento y análisis de datos y presentan las siguientes funciones.

Figura 5.10. Menú analizar



Fuente: página web Smart Visión

Tabla 5.7. Funciones de Excel

Funciones	Descripción
Estadística descriptiva	Nos brinda pruebas numéricas básicos como la media, mediana, desviación estándar, mínimo y máximo.
Pruebas estadísticas	Nos proporciona pruebas de significancia y distintos métodos para medir la relación entre datos o grupo de datos.
Modelos estadísticos	No permite hacer el ajuste de los modelos estadísticos a los datos estadísticos.

Análisis de series temporales	Son herramientas de análisis de tendencia y patrones en series temporales de secuencia en tiempo.
Análisis multivariado	Son herramientas que analiza relaciones entre variables, como los componentes principales o de conglomeraciones.

Fuente: Autores

### 5.132. Menú de gráficos.

Es un software que desarrolla visualizaciones gráficas de datos y presentan las siguientes funciones.

Tabla 5.8. Menú de Gráficos

Funciones	Descripción
Gráfico de barras	Sirve para realizar comparaciones entre categorías o grupos estadísticos.
Gráfico de pastel	En esto se puede demostrar el porcentaje de diferentes categorías de acuerdo con sus datos.
Gráfico de dispersión	Nos ayuda a detectar patrones y analizar la relación de las variables.
Histogramas	Visualiza el movimiento de frecuencias de un conjunto de datos.
Gráficos 3D	Podemos visualizar el porcentaje de datos en tres dimensiones.
Mapas y gráficos geoespaciales	Nos permite ubicar y visualizar los datos en mapas.
Gráficos de caja y bigotes.	Nos proporciona realizar la mediana, cuartiles y valores atípicos.

Fuente: Autores

### 5.133. Diferencia entre Menú analizar y Menú gráficos

En Excel, tanto el Menú Analizar como el Menú Gráficos están disponibles cuando trabajas con Tablas Dinámicas y Gráficos Dinámicos, pero tienen funciones específicas para diferentes aspectos de la manipulación de datos y la presentación visual. A continuación, te explico la diferencia entre estos dos menús y para qué se utilizan.

### 5.13.0.1. Menú Analizar

El Menú Analizar aparece cuando trabajas con una Tabla Dinámica. Su objetivo principal es proporcionar herramientas para manipular y personalizar los datos dentro de la tabla dinámica. Algunas de las funciones clave incluyen:

- Cambiar fuente de datos:

Te permite modificar el rango o la fuente de los datos que alimentan la tabla dinámica. Esto es útil si los datos cambian o si deseas actualizar la tabla con un nuevo conjunto de datos.

- Opciones de Tabla Dinámica:

Ajusta configuraciones como la forma en que se muestran los datos, cómo se manejan los errores o celdas vacías, y opciones de diseño.

- Agregar campos calculados:

Puedes crear campos calculados dentro de la tabla dinámica, es decir, nuevas columnas o valores que se calculan en función de otros campos de la tabla.

- Agrupación de datos:

El menú Analizar te permite agrupar datos por rangos (especialmente útil con fechas y números) para que puedas hacer resúmenes por períodos de tiempo, como meses, trimestres o años.

- Insertar segmentadores y líneas de tiempo:

Los segmentadores (slicers) y líneas de tiempo permiten aplicar filtros visuales que facilitan la selección y visualización de datos en la tabla dinámica.

- Actualizar la tabla dinámica:

Esta función te permite actualizar los resultados de la tabla dinámica cuando cambian los datos originales, asegurando que los resúmenes estén al día.

- **Mostrar detalles:**

Te permite desglosar detalles específicos dentro de la tabla dinámica para ver el nivel granular de los datos que subyacen en un total o subtotales específicos.

- **Opciones de campo de valor:**

Configura cómo se resumen los valores numéricos, ya sea por suma, promedio, conteo, etc. Además, puedes ajustar el formato de los valores.

### 5.13.02. *Menú Gráficos*

El Menú Gráficos se activa cuando trabajas con Gráficos Dinámicos o cualquier gráfico en Excel. Este menú ofrece herramientas específicas para la personalización visual de los gráficos y para mejorar la presentación de datos mediante gráficos. Sus funciones principales incluyen:

- **Estilos de gráfico:**

Permite cambiar el diseño visual del gráfico, como los colores, los estilos de las líneas o las formas de los gráficos de barras, áreas, líneas, etc. Puedes seleccionar entre varios estilos predefinidos para darle un aspecto más atractivo a tu gráfico.

- **Elementos del gráfico:**

Añade o modifica los elementos del gráfico como el título, leyendas, etiquetas de datos, líneas de cuadrícula y los ejes del gráfico.

Te permite controlar qué partes del gráfico son visibles o cómo se muestran los datos.

- **Diseño rápido:**

Esta opción proporciona plantillas rápidas que aplican un diseño predefinido al gráfico, facilitando la tarea de configurar el gráfico para que se vea profesional.

- **Cambiar tipo de gráfico:**

Si deseas cambiar el estilo del gráfico (de barras a circular, o de líneas a áreas, por ejemplo), puedes hacerlo desde esta opción.

- **Formato de gráfico:**

Te permite aplicar opciones de formato detalladas a elementos específicos del gráfico, como los ejes, las series de datos, los colores de las barras, etc.

Puedes cambiar el formato del área de trazado o el formato del área del gráfico, ajustando los estilos de bordes, rellenos, o las sombras del gráfico.

- Añadir o modificar datos:

Si deseas cambiar el origen de los datos del gráfico o ajustar los datos que se están graficando, puedes hacerlo desde el menú Gráficos.

- Seleccionar datos:

Esta función permite seleccionar o modificar qué datos específicos están representados en el gráfico, permitiendo añadir o eliminar series de datos según sea necesario.

- Cambiar entre filas y columnas:

Si deseas cambiar la orientación de los datos (mostrar datos por filas en lugar de por columnas, o viceversa), esta función te permite alternar la disposición del gráfico.

En la tabla 5.9 se muestran las diferencias entre un menú de análisis y un menú de gráficos, con el propósito de destacar las características que los distinguen

**Tabla 5.9.** Diferencia entre menú y menú de gráficos

Aspecto	Menú analizar	Menús gráficos
Funcionalidades	Son herramientas para el análisis de datos.	Herramientas para visualizar datos y los gráficos.
Enfoque	Estudio numérico, cálculos estadísticos, pruebas de hipótesis.	Representación visual de los datos en gráficos y diagramas.
Herramientas comunes	Estadísticas descriptivas, análisis de tendencia, pruebas de estadísticas.	Gráfico de barras, gráficos de líneas, gráficos circulares, gráficos de dispersión, etc.
Resultados	Nos ayuda con la información numérica y análisis estadísticos.	Proporciona el informe de las visualizaciones de la comprensión de patrones y relaciones de datos.
Uso típico	Patrones numéricos, relaciones entre variables y tendencias.	Comunicar información visual de manera efectiva.
Aplicaciones	Software de análisis de datos, hojas de cálculo avanzadas.	Software de hojas de cálculo, herramientas de visualización de datos.
Ejemplo de software	R o Python con bibliotecas de análisis de datos.	Microsoft Excel, google sheets, software de visualización como Tableau.

Fuente: Autores

#### 5.14. La importancia del análisis de datos en marketing

El marketing actual requiere decisiones rápidas y fundamentadas. Para ello, el análisis de datos se ha convertido en una herramienta indispensable. Comprender el comportamiento de los consumidores, evaluar el rendimiento de campañas y anticipar tendencias son tareas que se apoyan en datos bien organizados y correctamente interpretados (Marr, 2016).

Plataformas como Excel y Power BI permiten transformar grandes volúmenes de información en insights valiosos para tomar decisiones estratégicas. El uso de gráficos, dashboards y filtros interactivos simplifica la lectura de patrones de comportamiento y resultados.

### 5.15. Aplicaciones de Excel en el entorno del marketing

Excel sigue siendo una de las herramientas más utilizadas para análisis de datos. Sus funcionalidades permiten:

- Crear bases de datos segmentadas.
- Analizar tendencias de ventas y comportamiento de clientes.
- Calcular métricas clave como ROI, CPA, CPC o LTV.
- Generar gráficos y tablas dinámicas para interpretar resultados.

Además, gracias a su compatibilidad con otros sistemas y su facilidad de uso, Excel es ideal para análisis exploratorios rápidos, validación de hipótesis o elaboración de reportes.

### 5.16. Power BI: visualización de datos avanzada

Power BI, desarrollado por Microsoft, es una plataforma potente de inteligencia de negocios. A diferencia de Excel, está diseñada para crear visualizaciones interactivas y conectar datos de múltiples fuentes.

En marketing, Power BI se utiliza para:

- Crear dashboards en tiempo real.
- Integrar datos de CRM, redes sociales, sitios web y campañas publicitarias.
- Detectar correlaciones entre canales de comunicación.
- Segmentar audiencias y evaluar conversiones.

Su ventaja competitiva radica en su capacidad para facilitar el acceso a datos complejos mediante informes visuales amigables e intuitivos.

Diferencias clave entre Excel y Power BI

Característica	Excel	Power BI
Facilidad de uso	Alta, especialmente para principiantes	Media, requiere curva de aprendizaje
Visualización	Básica	Avanzada e interactiva
Volumen de datos	Limitado	Alto volumen, optimizado
Actualización	Manual	Automática y en tiempo real
Integración	Limitada	Alta con fuentes externas

### 5.17. Tendencias emergentes en análisis de datos para marketing

El uso de datos en marketing continúa evolucionando gracias a la inteligencia artificial y al aprendizaje automático. Algunas tendencias que marcarán el análisis de datos en 2025 incluyen:

- **Análisis predictivo:** permite anticipar comportamientos futuros de los consumidores y prevenir la pérdida de clientes.
- **Data storytelling:** combinación de datos con narrativa visual para comunicar de forma más efectiva los hallazgos.
- **Integración de IA en BI:** herramientas como Power BI están incorporando modelos de machine learning para detectar anomalías y hacer recomendaciones automatizadas.
- **Datos en tiempo real:** cada vez más empresas toman decisiones basadas en dashboards actualizados al instante.
- **Ética y privacidad de datos:** será fundamental asegurar el cumplimiento de normativas como GDPR y que el uso de datos respete los derechos del usuario.

### 5.18. Herramientas complementarias a Excel y Power BI en marketing

Aunque Excel y Power BI son herramientas poderosas, existen otras plataformas que complementan y potencian el análisis de datos en el entorno del marketing:

- **Google Data Studio:** Gratuita, basada en la nube, ideal para informes rápidos conectados a Google Analytics, Ads o Hojas de cálculo de Google.
- **Tableau:** Muy utilizada en empresas grandes por su potencia en visualización y su facilidad para conectar múltiples fuentes.
- **Looker (de Google Cloud):** Permite crear modelos de datos reutilizables y personalizados, ideal para equipos de analítica avanzada.
- **Qlik Sense:** Con funciones avanzadas de exploración de datos, especialmente útil para usuarios sin conocimientos técnicos profundos.

Estas herramientas ofrecen soluciones específicas que, combinadas con Excel o Power BI, brindan una visión 360° del rendimiento en marketing.

### 5.19. Buenas prácticas para la implementación de dashboards en marketing

La construcción de dashboards eficaces va más allá del diseño visual. Requiere planificación estratégica, conocimiento de las necesidades del usuario y habilidades en comunicación de datos. Algunas buenas prácticas incluyen:

- **Definir los objetivos del dashboard:** ¿Qué se quiere responder con la información?
- **Limitar la cantidad de KPIs:** Enfocarse en los indicadores más relevantes para evitar saturación visual.
- **Utilizar visualizaciones adecuadas:** Barras, líneas, mapas o indicadores deben elegirse según el tipo de datos.
- **Aplicar jerarquía visual:** Ubicar la información más relevante en la parte superior o izquierda.
- **Mantener consistencia en el diseño:** Colores, tipografías y estilos uniformes ayudan a interpretar mejor los datos.
- **Permitir interactividad:** Filtros y segmentaciones mejoran la experiencia del usuario final.

Estas prácticas aumentan la usabilidad y el valor estratégico de los tableros de control creados con Excel, Power BI u otras plataformas.

## 5.20. Indicadores clave de desempeño (KPIs) en marketing digital

Para medir con precisión el impacto de las acciones de marketing, es fundamental definir indicadores clave de desempeño (KPIs). Estos indicadores permiten evaluar la eficacia de campañas, canales, contenidos y audiencias, y guiar decisiones estratégicas con base en datos tangibles.

Algunos de los KPIs más relevantes en marketing digital son:

- **CTR (Click Through Rate):** mide la proporción de clics respecto al número de impresiones. Un CTR alto indica que el anuncio o enlace genera interés y relevancia para la audiencia.
- **CPA (Costo por Adquisición):** indica cuánto cuesta adquirir un cliente a través de una campaña. Este KPI permite evaluar la rentabilidad de las acciones publicitarias.
- **Tasa de conversión:** porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada (como una compra, una suscripción o descarga). Este indicador refleja la eficacia de la estrategia de atracción y persuasión.
- **Valor de vida del cliente (CLV):** estima cuánto ingresará un cliente a lo largo de su relación con la empresa. Cuanto mayor es el CLV, mayor es el retorno potencial por cliente, lo que justifica mayores inversiones en retención.
- **Tasa de rebote:** porcentaje de visitantes que abandonan una página sin

interactuar. Una tasa alta puede indicar problemas de contenido, diseño o tiempos de carga.

- **Engagement en redes sociales:** nivel de interacción generado por el contenido (me gusta, comentarios, compartidos). Este KPI mide el grado de conexión emocional y relevancia del contenido para la audiencia.
- **ROI (Retorno sobre la inversión):** compara los beneficios obtenidos frente a la inversión realizada en marketing. Es clave para justificar presupuestos y optimizar recursos.

Además de seleccionar los KPIs adecuados, es importante definir metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido (criterio SMART). Esto permite una evaluación más objetiva del rendimiento y facilita la mejora continua.

El seguimiento periódico de estos KPIs, mediante herramientas como Excel, Power BI o Google Data Studio, permite visualizar tendencias, detectar oportunidades y ajustar las estrategias en función de resultados reales. Así, el marketing se convierte en una disciplina cada vez más científica, basada en datos y orientada a resultados concretos.

## 5.21. Casos reales de aplicación en empresas

**Caso 1: Retail de moda** Una cadena de tiendas implementó dashboards en Power BI para visualizar en tiempo real las ventas por región, categoría y canal. Gracias a esta herramienta, identificaron que las promociones tenían mayor impacto en el canal digital los fines de semana. Esto les permitió enfocar mejor sus campañas y mejorar un 18% el retorno de inversión publicitaria.

**Caso 2: Agencia de marketing digital** Una agencia que gestiona múltiples clientes centralizó sus reportes en Google Data Studio, permitiendo a cada cliente consultar sus métricas actualizadas de forma autónoma. Esto redujo en un 40% el tiempo dedicado a reportes manuales y mejoró la satisfacción del cliente.

Glosario de términos técnicos utilizados

Término	Definición
---------	------------

KPI	Indicador clave de desempeño para medir el éxito de una acción.
CLV	Valor de vida del cliente: ingresos esperados por cliente a largo plazo.
Dashboard	Tablero visual que agrupa indicadores clave para análisis y decisiones.
Dataset	Conjunto de datos organizados para su análisis.
Segmentación	División del público en grupos homogéneos para marketing personalizado.
Inteligencia de negocios	Uso de datos y tecnología para tomar decisiones estratégicas.

## 5.22. Inteligencia Artificial y Machine Learning aplicados al análisis de marketing

La evolución de las herramientas de análisis ha permitido la integración de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (Machine Learning), las cuales están transformando la forma en que se toman decisiones en el ámbito del marketing.

Mediante modelos predictivos, las organizaciones pueden anticipar el comportamiento del consumidor, personalizar recomendaciones y automatizar decisiones basadas en patrones de datos históricos. Por ejemplo, un sistema de IA puede predecir el momento ideal para enviar un correo electrónico a cada usuario o ajustar en tiempo real las ofertas según el historial de compras.

Power BI, Tableau y plataformas de analítica avanzada ya integran módulos de IA que permiten:

- Identificar correlaciones invisibles entre variables.
- Predecir tendencias de ventas o abandono de clientes.
- Generar análisis de sentimiento a partir de comentarios o reseñas.
- Automatizar alertas e informes inteligentes.

Estas herramientas hacen posible una analítica más proactiva, donde las decisiones no se basan únicamente en lo que ocurrió, sino en lo que es probable que ocurra.

### 5.23. Ética del uso de datos en marketing digital

El uso extensivo de datos también exige una reflexión ética profunda. Las organizaciones deben ser transparentes con los usuarios sobre qué información recolectan, cómo la usan y por qué. Normativas como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa y la Ley de Protección de Datos Personales en varios países latinoamericanos exigen prácticas claras y responsables.

Algunos principios éticos clave incluyen:

- Solicitar consentimiento informado para la recolección de datos.
- Usar los datos con un fin legítimo y proporcional.
- Garantizar la seguridad de los datos almacenados.
- Ofrecer al usuario control sobre sus datos, incluida la opción de eliminarlos.

El respeto a estos principios no solo evita sanciones legales, sino que fortalece la reputación y la confianza de las marcas.

### 5.24. Recomendaciones finales para implementar analítica en marketing

- **Formar al equipo:** capacitar en el uso de herramientas y comprensión de métricas clave.
- **Establecer objetivos claros:** basarse en KPIs SMART y revisarlos periódicamente.
- **Seleccionar las herramientas adecuadas:** considerar el tamaño del equipo, el volumen de datos y la complejidad del análisis.
- **Automatizar donde sea posible:** el ahorro de tiempo permite un enfoque más estratégico.
- **Visualizar para entender:** usar dashboards intuitivos que comuniquen más allá de los números.
- **Actuar con base en los datos:** tomar decisiones ágiles y fundamentadas, iterando según los resultados.

Estas recomendaciones ayudan a consolidar una cultura organizacional basada en

datos, en la que el marketing se convierte en una disciplina precisa, adaptable y alineada a las necesidades reales del consumidor.

### **5.25. Futuro del análisis de datos en marketing digital**

A medida que las empresas continúan su transformación digital, el papel del análisis de datos se vuelve cada vez más estratégico. El futuro del marketing basado en datos se proyecta hacia entornos aún más automatizados, predictivos y centrados en el usuario.

Algunas proyecciones clave incluyen:

- **Hiperpersonalización:** gracias a la integración de IA, las campañas se ajustarán en tiempo real al comportamiento del consumidor individual.
- **Integración con Internet de las Cosas (IoT):** los dispositivos inteligentes proporcionarán datos en tiempo real sobre el entorno y hábitos del consumidor, abriendo nuevas oportunidades para personalización contextual.
- **Analítica conversacional:** se incrementará el uso de interfaces de voz y chatbots analíticos, donde los profesionales podrán "conversar" con sus dashboards para obtener insights.
- **Visualización inmersiva de datos:** mediante realidad aumentada o virtual, los equipos podrán interactuar con visualizaciones tridimensionales para análisis más profundos y colaborativos.

Estas innovaciones redefinirán la relación entre marketing, tecnología y experiencia del usuario, haciendo del análisis de datos un elemento central de la toma de decisiones empresariales.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTRATEGIAS DIGITALES BASADAS EN DATOS PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING**

## 6.1. De la analítica a la acción: Cómo transformar los datos en decisiones

Contar con datos ya no es una ventaja competitiva; interpretarlos correctamente y actuar sobre ellos sí lo es. En marketing digital, uno de los desafíos más relevantes no es recolectar información, sino convertirla en conocimiento útil que guíe acciones estratégicas. La toma de decisiones basada en datos —también conocida como *data-driven marketing*— implica utilizar información cuantitativa y cualitativa para planificar, ejecutar y ajustar campañas con mayor precisión (Davenport & Harris, 2017).

El primer paso en este proceso es identificar qué datos son realmente valiosos para el objetivo de negocio. No todos los indicadores aportan insights relevantes. Es necesario filtrar la información, priorizar KPIs estratégicos y visualizar patrones o desviaciones que ameriten una respuesta.

La clave para pasar de la analítica a la acción está en tres principios fundamentales:

- **Interpretación contextual:** Los datos deben leerse en función del entorno del mercado, el comportamiento histórico del cliente y la temporalidad. Un aumento en la tasa de rebote, por ejemplo, podría significar un problema de diseño, pero también una variación estacional del tráfico.
- **Hipótesis y validación:** Cada insight debe generar una hipótesis que pueda ser validada con nuevos datos o pruebas A/B. Esto convierte al marketing en un proceso iterativo y dinámico.
- **Acción rápida y medible:** Las decisiones deben traducirse en cambios concretos en la estrategia digital (ajuste de presupuesto, modificación de creativos, cambio de segmentación) y sus resultados deben ser medidos para cerrar el ciclo de análisis.

Es recomendable aplicar metodologías de trabajo ágiles (como Scrum o Kanban) que faciliten la implementación de cambios inmediatos basados en datos y promuevan una cultura de mejora continua.

Herramientas como Power BI, Tableau, Google Analytics o CRM con funciones de inteligencia de negocio permiten transformar reportes estáticos en tableros interactivos que favorecen la acción inmediata. Por ejemplo, una caída en la conversión desde mobile puede ser visualizada en un dashboard en tiempo real y activar la revisión del diseño móvil de una landing page.

Otro aspecto clave es la integración de la voz del cliente (VoC). Analizar comentarios, reseñas, encuestas y redes sociales permite complementar los datos cuantitativos con perspectivas cualitativas que enriquecen el proceso de toma de decisiones. Así, se construyen estrategias no solo basadas en métricas, sino también en percepciones, emociones y necesidades reales.

Es fundamental alinear los datos con los objetivos del negocio. El análisis aislado pierde sentido si no está conectado con una meta clara: incrementar ventas, mejorar la retención, aumentar la notoriedad de marca o reducir el costo de adquisición. Para ello, cada miembro del equipo debe comprender cómo su trabajo contribuye al objetivo general, fomentando un enfoque colaborativo y orientado a resultados.

Además, la cultura organizacional juega un rol clave. Equipos que comparten insights regularmente, documentan aprendizajes y colaboran en la toma de decisiones logran una mayor madurez digital. La analítica deja de ser solo un recurso técnico y se convierte en una filosofía de trabajo, donde cada dato cuenta y cada acción se justifica con evidencia.

## **6.2. Customer Journey Map basado en datos**

El Customer Journey Map (mapa del viaje del cliente) es una representación visual que describe cada una de las etapas, interacciones y puntos de contacto que experimenta un cliente al relacionarse con una marca. Esta herramienta, cuando se construye con base en datos reales, se convierte en un recurso estratégico fundamental para comprender el comportamiento del consumidor y optimizar su experiencia en cada fase del embudo de conversión (Lemon & Verhoef, 2016).

Un mapa del recorrido del cliente basado en datos permite:

- Identificar cuellos de botella en el proceso de compra.
- Detectar puntos de fricción que afectan la satisfacción del cliente.
- Conocer los canales más efectivos en cada etapa (descubrimiento, consideración, decisión, fidelización).
- Personalizar los mensajes y experiencias según el perfil del usuario.

Para crear un Customer Journey Map efectivo, es necesario recopilar y analizar información proveniente de múltiples fuentes, tales como:

- Google Analytics (rutas de navegación, tasa de rebote, conversiones por canal).
- CRM (historial de compras, tiempos de respuesta, nivel de satisfacción).
- Redes sociales (interacciones, comentarios, menciones).
- Encuestas de satisfacción o formularios postventa.

La combinación de datos cuantitativos (números, tasas, volúmenes) y cualitativos (opiniones, emociones, expectativas) permite construir un mapa más completo y accionable. Además, herramientas como Microsoft Clarity, Hotjar o Smartlook permiten visualizar grabaciones reales del comportamiento del usuario, facilitando la identificación de patrones de interacción y posibles fallos de usabilidad.

Existen diversas formas de representar visualmente el mapa del cliente: diagramas de flujo, líneas de tiempo con emociones, mapas de calor de interacción, o incluso infografías que integren íconos, colores e ilustraciones. Lo importante es que el mapa sea claro, interpretable y fácil de actualizar.

Otro aspecto importante es la segmentación del mapa. No todos los clientes siguen el mismo recorrido: dependiendo del perfil, canal, o tipo de producto, los puntos de contacto pueden variar significativamente. Por tanto, es recomendable diseñar múltiples journeys según segmentos relevantes, como clientes nuevos vs. recurrentes, usuarios móviles vs. desktop, o incluso por tipo de producto adquirido.

Una vez creado el mapa, se deben asignar responsables por etapa, establecer indicadores de éxito y revisar periódicamente los cambios en el comportamiento del cliente. Esto transforma al Customer Journey en una herramienta viva, flexible y centrada en el usuario, que impulsa la mejora continua de las estrategias de marketing digital.

### **6.3. Estrategias omnicanal: análisis de coherencia en múltiples plataformas**

El enfoque omnicanal busca ofrecer al cliente una experiencia fluida, coherente y personalizada en todos los puntos de contacto con la marca, ya sea en entornos físicos

o digitales. A diferencia del enfoque multicanal, que simplemente permite presencia en múltiples canales, el modelo omnicanal asegura la integración y sincronización de todos ellos, permitiendo al cliente transitar sin fricciones entre uno y otro (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

En el contexto del marketing digital, una estrategia omnicanal bien diseñada debe garantizar que:

- La comunicación y la estética de la marca sean consistentes en redes sociales, email marketing, sitio web, e-commerce y atención al cliente.
- Las campañas y promociones se actualicen de forma sincrónica en todos los canales.
- Los datos del cliente se compartan entre plataformas para mantener la personalización del contenido y evitar la repetición de mensajes.

El análisis de datos juega un rol fundamental en el diseño y monitoreo de estas estrategias. Las plataformas CRM, junto con herramientas como Google Analytics 4, permiten rastrear cómo los usuarios interactúan con la marca a través de distintos canales (por ejemplo, una búsqueda en Google, seguida por una visita al sitio web desde un anuncio en redes sociales, y finalmente una compra a través del email marketing).

Medir la eficacia de una estrategia omnicanal requiere integrar métricas como:

- Tiempo medio de conversión por combinación de canales.
- Secuencia de canales más frecuente hasta la compra.
- Valor del cliente según nivel de interacción multicanal.
- Tasa de retención según consistencia en la experiencia del cliente.

Un caso de éxito es el de marcas que unifican su experiencia digital y física, como el uso de códigos QR en tienda física para acceder a promociones online, o la opción de comprar en línea y recoger en tienda (BOPIS - Buy Online, Pick Up In Store), ofreciendo así una experiencia híbrida sin interrupciones.

Diseñar una estrategia omnicanal no es únicamente una cuestión tecnológica, sino también organizacional. Requiere colaboración entre los equipos de marketing, ventas, atención al cliente y tecnología para asegurar que los mensajes, procesos y plataformas

trabajen de forma alineada. Solo así se puede construir una relación sólida, coherente y a largo plazo con el consumidor moderno.

#### 6.4. Modelos de atribución en marketing digital

En el ecosistema digital actual, donde los consumidores interactúan con múltiples canales antes de tomar una decisión de compra, es imprescindible conocer con precisión qué canal, mensaje o punto de contacto contribuyó realmente a la conversión. Aquí es donde entran en juego los modelos de atribución, herramientas analíticas que asignan un valor específico a cada interacción dentro del viaje del cliente.

Un modelo de atribución permite determinar cómo distribuir el mérito de una conversión entre los diferentes canales utilizados por un usuario antes de concretar una acción. Esta práctica es crucial para optimizar la inversión publicitaria, rediseñar estrategias de contenido y asignar recursos con mayor precisión.

##### Tipos de modelos de atribución más comunes:

- **Último clic:** Asigna todo el valor de la conversión al último canal con el que interactuó el cliente. Es el modelo más utilizado por defecto en muchas plataformas, aunque puede subestimar el impacto de las etapas previas.
- **Primer clic:** Atribuye todo el mérito al primer canal que trajo al cliente. Es útil para evaluar campañas de captación, pero ignora etapas intermedias.
- **Lineal:** Distribuye el valor equitativamente entre todos los puntos de contacto. Ofrece una visión balanceada, pero no diferencia la importancia relativa de cada canal.
- **Decreciente en el tiempo:** Asigna mayor valor a las interacciones más recientes antes de la conversión. Es ideal para productos con ciclos de compra cortos.
- **Según posición:** También llamado "modelo en U", otorga más peso al primer y último clic, y reparte el resto entre las interacciones intermedias. Equilibra captación e impulso final.
- **Atribución basada en datos (Data-driven):** Utiliza aprendizaje automático para analizar patrones reales de conversión y asignar crédito de manera dinámica. Está disponible en plataformas avanzadas como Google Analytics 4 y requiere volúmenes significativos de datos.

La correcta elección del modelo depende del tipo de negocio, la duración del ciclo de compra, el número de canales involucrados y el objetivo específico de la campaña. Por ejemplo, un e-commerce con alta rotación de productos puede beneficiarse del modelo de último clic, mientras que una marca de servicios profesionales con ciclos largos puede optar por uno lineal o basado en datos.

Los modelos de atribución no solo mejoran el entendimiento del rendimiento de los canales, sino que también permiten identificar puntos de fuga, ajustar presupuestos y diseñar mensajes más efectivos según el canal y la etapa del journey.

Para implementarlos correctamente, es esencial contar con integraciones entre herramientas de análisis (como Google Analytics, Adobe Analytics, HubSpot o plataformas de BI) y los canales de publicidad (Meta Ads, Google Ads, LinkedIn Ads, etc.).

Adoptar un enfoque de atribución riguroso representa un paso clave hacia un marketing más eficiente, transparente y centrado en resultados. El enfoque omnicanal busca ofrecer al cliente una experiencia fluida, coherente y personalizada en todos los puntos de contacto con la marca, ya sea en entornos físicos o digitales. A diferencia del enfoque multicanal, que simplemente permite presencia en múltiples canales, el modelo omnicanal asegura la integración y sincronización de todos ellos, permitiendo al cliente transitar sin fricciones entre uno y otro (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

En el contexto del marketing digital, una estrategia omnicanal bien diseñada debe garantizar que:

- La comunicación y la estética de la marca sean consistentes en redes sociales, email marketing, sitio web, e-commerce y atención al cliente.
- Las campañas y promociones se actualicen de forma sincrónica en todos los canales.
- Los datos del cliente se compartan entre plataformas para mantener la personalización del contenido y evitar la repetición de mensajes.

El análisis de datos juega un rol fundamental en el diseño y monitoreo de estas estrategias. Las plataformas CRM, junto con herramientas como Google Analytics 4, permiten rastrear cómo los usuarios interactúan con la marca a través de distintos

canales (por ejemplo, una búsqueda en Google, seguida por una visita al sitio web desde un anuncio en redes sociales, y finalmente una compra a través del email marketing).

Medir la eficacia de una estrategia omnicanal requiere integrar métricas como:

- Tiempo medio de conversión por combinación de canales.
- Secuencia de canales más frecuente hasta la compra.
- Valor del cliente según nivel de interacción multicanal.
- Tasa de retención según consistencia en la experiencia del cliente.

Un caso de éxito es el de marcas que unifican su experiencia digital y física, como el uso de códigos QR en tienda física para acceder a promociones online, o la opción de comprar en línea y recoger en tienda (BOPIS - Buy Online, Pick Up In Store), ofreciendo así una experiencia híbrida sin interrupciones.

Diseñar una estrategia omnicanal no es únicamente una cuestión tecnológica, sino también organizacional. Requiere colaboración entre los equipos de marketing, ventas, atención al cliente y tecnología para asegurar que los mensajes, procesos y plataformas trabajen de forma alineada. Solo así se puede construir una relación sólida, coherente y a largo plazo con el consumidor moderno.

## **6.5. Retos y buenas prácticas en la implementación de BI en marketing**

A pesar de sus múltiples beneficios, implementar BI de forma efectiva en una organización también presenta desafíos. Entre los más comunes se encuentran:

- **Falta de integración entre sistemas:** muchas empresas operan con herramientas aisladas que no se comunican entre sí, lo que dificulta la unificación de datos.
- **Baja calidad de los datos:** errores, duplicidades o registros incompletos pueden distorsionar los resultados.
- **Resistencia al cambio:** algunos equipos pueden mostrar reticencia a abandonar métodos tradicionales o adoptar nuevas tecnologías.
- **Capacitación insuficiente:** sin habilidades técnicas y analíticas adecuadas, las herramientas BI no alcanzan su máximo potencial.

Para superar estos retos, se recomienda:

- Establecer una **estrategia de gobernanza de datos** clara que defina estándares, roles y responsabilidades.
- Promover una **cultura analítica transversal**, donde cada equipo conozca la importancia de registrar y analizar información.
- Invertir en **formación continua** para desarrollar competencias analíticas en todos los niveles de la organización.
- Empezar con **proyectos piloto** de bajo riesgo que demuestren el valor de BI antes de escalar la implementación.

### Casos de uso destacados de BI en marketing

- **Campañas geolocalizadas:** mediante BI, una cadena de restaurantes puede analizar patrones de consumo por zona geográfica y diseñar campañas segmentadas por región, clima o eventos locales.
- **Optimización de funnels de conversión:** una tienda online puede detectar cuellos de botella en su embudo de ventas al observar en qué páginas los usuarios abandonan el proceso de compra.
- **Análisis de sentimiento:** integrando BI con datos de redes sociales, se pueden analizar comentarios y opiniones para medir la percepción de marca o productos específicos.
- **Cross-selling y up-selling automatizado:** con dashboards que combinan historial de compras y comportamiento de navegación, es posible identificar oportunidades para ofrecer productos complementarios o versiones premium.

En definitiva, la inteligencia empresarial potencia la eficiencia del marketing, mejora el conocimiento del cliente y proporciona una ventaja competitiva sostenible cuando se implementa de forma estratégica y alineada con los objetivos del negocio.

### Funciones clave de la BI en marketing:

- **Consolidación de fuentes de datos:** integración de CRM, plataformas publicitarias, redes sociales, sistemas ERP y sitios web para una visión unificada.
- **Automatización de informes:** generación periódica de dashboards que permiten

monitorear KPIs sin necesidad de procesos manuales.

- **Predicción de tendencias:** análisis de series temporales que permiten anticiparse a cambios de comportamiento en el consumidor.
- **Detección de correlaciones:** análisis cruzado de variables para descubrir relaciones entre campañas, segmentos, canales y resultados.

La BI transforma los informes estáticos en tableros dinámicos e interactivos que permiten a los responsables de marketing no solo observar lo que ha pasado, sino también entender por qué ocurrió y qué se puede hacer a continuación.

### **Impacto estratégico de la BI en el marketing:**

- Toma de decisiones más rápidas y basadas en evidencia.
- Reducción del gasto en canales poco rentables.
- Mejora de la segmentación y personalización de campañas.
- Mayor alineación entre marketing y objetivos del negocio.
- Fomento de una cultura organizacional basada en datos.

Uno de los mayores beneficios de la inteligencia de negocios es su capacidad para alinear los esfuerzos operativos con la visión estratégica de la organización. En este sentido, la BI permite al área de marketing hablar el mismo lenguaje que la alta dirección, facilitando la defensa del presupuesto, la proyección de resultados y la construcción de planes a largo plazo fundamentados en datos reales.

Por tanto, más que una herramienta tecnológica, la Business Intelligence se convierte en una filosofía de trabajo que promueve la transparencia, la colaboración y la mejora continua.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avinash, K. (2010). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Indiana: Wiley.
- Baptista, M. V., León, M. d., & Mora, C. (2020). *Neuromarketing: conociendo a los consumidores a través de sus percepciones*. Tec Empresarial, 9-19.
- Cardenas, F. (10 de Marzo de 2024). *¿Qué es el Mobile Marketing y cuáles son sus usos?* (n.d.). Obtenido de *¿Qué es el Mobile Marketing y cuáles son sus usos?* (n.d.). : <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/mobile-marketing/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Clifton, B. (2012). *Advanced Web Metrics with Google Analytics* (3rd ed.). Indiana: Wiley.
- Cursoexcel. (2023). *cursoexcel*. Obtenido de <https://cursoexcel.com/1-2-entorno-de-trabajo-de-excel/>
- Jade, N. (2022 de Septiembre de 2022). *PARA GRAPH*. Obtenido de <https://blog.paragraph.mx/social-media-marketing-que-es-su-importancia-y-como-hacerlo>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Education.
- Krug, S. (2014). *Do not make me think: A commonsense approach to web usability* (Vol. III). New Riders.
- Maldonado, S. (2010). *Análitica Web medir para triunfar*. Madrid: ESIC.
- microsoft. (2023). *microsoft*. Obtenido de <https://support.microsoft.com/es-es/office/generar-una-previsión-en-excel-para-windows-22c500da-6da7-45e5-bf-dc-60a7062329fd#:~:text=Cuando%20crea%20una%20previsión-en-excel,las%20tendencias%20de%20los%20consumidores.>
- Rodriguez Toro, R. (2010). *Social Media*.
- Saul. (01 de Noviembre de 2022). *Mobile Marketing*. Obtenido de *Mobile Marketing: ¿qué es y cómo utilizarlo en tu estrategia digital?* <https://www.womgp.com/blog/mobile-marketing-que-es-y-como-utilizarlo-en-tu-estrategia-digital/>

Tenelanda, E. (2019). Dirección de Bibliotecas y Recursos.

Villaplana, R. (17 de NOVIEMBRE de 2023). *IEBS*. Obtenido de Analítica y usabilidad: <https://www.iebschool.com/blog/importancia-analitica-web-analitica-usabilidad/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Heinemann, G. (2020). *Digital Marketing Strategy*. Springer.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill.

De la Iglesia, A. (2020). *SEO: Las claves esenciales*. Anaya Multimedia.

Fishkin, R. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. O'Reilly Media.

Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. Wiley.

Google Developers. (2024). *PageSpeed Insights*. <https://pagespeed.web.dev>

Schema.org. (2023). *Structured Data Vocabulary*. <https://schema.org>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Google. (2023). *Google Ads Help*. <https://support.google.com/google-ads>

WordStream. (2023). *Beginner's Guide to SEM*. <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.

HubSpot. (2023). *CRM Software Overview*. <https://www.hubspot.com/products/crm>

Salesforce. (2023). *What is CRM?* <https://www.salesforce.com/crm>

Marr, B. (2016). *Big Data in Practice: How 45 Successful Companies Used Big Data Analytics to Deliver Extraordinary Results*. Wiley.

Microsoft. (2023). *Power BI Documentation*. <https://learn.microsoft.com/en-us/power-bi/>

- Tableau. (2024). *State of Data and Analytics 2024*. <https://www.tableau.com>
- Qlik. (2023). *Modern Data Analytics*. <https://www.qlik.com>
- Google. (2023). *Data Studio Help*. <https://support.google.com/datastudio/>
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>. *Competing on Analytics: The New Science of Winning* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>. *Competing on Analytics: The New Science of Winning* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Plataformas para el diseño de páginas.....	8
Tabla 1.2. Ventajas y Desventajas del diseño web.....	10
Tabla 1.3. Diferencia entre Mobile marketing y app marketing .....	22
Tabla 1.4. Ventajas y desventajas .....	25
Tabla 1.5. Plataformas de analítica web.....	39
Tabla 1.7. Plataformas.....	43
Tabla 2.1. Ventajas y desventajas de SMO.....	55
Tabla 2.2. Herramientas para crear una persona buyer .....	63
Tabla 2.3. SEO on page vs SEO off page.....	70
Tabla 2.4. ....	72
Tabla 3.1. Motores de búsqueda.....	94
Tabla 3.2. Motores de búsqueda.....	95
Tabla 3.3. Ventajas y desventajas de SEM .....	98
Tabla 3.5. Herramientas de planificación de proyectos .....	99
Tabla 4.1. Gestores bibliográficos .....	115
Tabla 5.1. Tipos de datos .....	123
Tabla 5.2. Ventajas y Desventajas .....	124
Tabla 5.3. Herramientas estadísticas .....	130
Tabla 5.4. Ventajas y desventajas del SPSS.....	135
Tabla 5.5. Ventajas y desventajas de utilizar PSPP .....	136
Tabla 5.6. Tipo de tablas .....	140
Tabla 5.7. Funciones de Excel .....	142
Tabla 5.8. Menú de Gráficos .....	142
Tabla 5.9. Diferencia entre menú y menú de gráficos.....	146



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1.1. Herramientas del marketing online.....	1
Figura 1.2. Tienda Online.....	12
Figura 1.3. Mobile Marketing.....	17
Figura 1.4. Google Workspace .....	44
Figura 1.5. Google Workspace.....	46
Figura 2.1. SMO optimización de medios sociales.....	48
Figura 2.2. Búsqueda.....	59
Figura 2.3. Búsqueda informacional.....	60
Figura 2.4. Búsqueda transaccional.....	60
Figura 2.5. Búsqueda local.....	61
Figura 2.6. Guía para diseñar una estrategia SEO .....	69
Figura 2.7. Búsqueda de S.E.O .....	70
Figura 2.8. Disfraz de Batán .....	71
Figura 2.9. Sistema de información mercadotécnica.....	74
Figura 2.10. Imágenes SEO.....	75
Figura 2.11. Flores de Papel .....	76
Figura 2.12. Google Alertas.....	81
Figura 2.13. Enlaces Rotos.....	81
Figura 2.14. SEO Técnico.....	82
Figura 2.15. Velocidad de carga.....	83
Figura 3.1. Google ADS .....	97
Figura 3.2. Proyecto superior Tecnologías de gestión.....	100
Figura 4.1. Conector de navegador Zotero .....	109
Figura 4.2. Elementos para enlazar zotero con Word.....	110

Figura 4.3. Logo de Mendeley.....	110
Figura 4.4. Mendeley Web Importer.....	114
Figura 4.5. Pasos para agregar Mendely a Word.....	114
Figura 4.6. Herramientas de gestores de citas .....	116
Figura 5.1. Consulta desde Excel .....	118
Figura 5.2. Filtro de Datos.....	120
Figura 5.3. Filtro de datos .....	124
Figura 5.4. Formulas Cálculos de Ventas .....	128
Figura 5.5. Representación visual de la prevención.....	129
Figura 5.6. Tablas dinámicas.....	130
Figura 5.7. PSPP .....	136
Figura 5.8. PSPP .....	137
Figura 5.9. Herramientas de Excel.....	138
Figura 5.10. Menú analizar.....	141

## AUTORES

### Merino Sánchez Cristian Geovanny



Profesional en Ingeniería en Sistemas Informáticos y MEng. Máster Universitario en Ingeniería del Software y Sistemas Informáticos y MEng en Ingeniería Matemática y Computación, conector de los aspectos de la ingeniería informática – sistemas y análisis de datos estadísticos, con un excelente nivel de conocimiento de herramientas de desarrollo, además enfocado en la dirección, planificación, estudio, análisis e interpretación de proyectos IT. Soy una persona responsable, creativa, autodidacta, que encuentra la manera rápida y eficiente de resolver y/o optimizar las tareas, considero tener la capacidad para analizar, evaluar y tomar decisiones.

Experiencia profesional en el sector privado y público gestionar las TICs. También comprometido con la excelencia de la Educación Superior, docente Politécnico 7 años. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3645-5165>

### Merino Sánchez Luis Ernesto

Profesional en Ingeniería Comercial, graduado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo “ESPOCH” (Ecuador); Master Universitario en Dirección y Asesoramiento Financiero, título otorgado por la Universidad Internacional de la Rioja “UNIR” (España); actualmente se encuentra cursando el Doctorado en Economía y Finanzas en la Universidad de Investigación e Innovación de México “UIIX”; cuenta con experiencia de más de seis años en el sector público; en la actualidad es Coordinador de Posgrado en la Universidad Nacional de Chimborazo “UNACH”, Coordinador de maestría en Contabilidad y Finanzas con mención en Gestión Fiscal, Financiera y Tributaria, Coordinador de maestría en Administración Pública mención Desarrollo Institucional, Coordinador de maestría en



Gerencia Hospitalaria; ha publicado varios artículos científicos uno de ellos de gran impacto. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8452-6998>

### **Ramos Merino Lorena Lucia**



Profesional en Ingeniera en Contabilidad y Auditoría Contador Público Auditor, graduada en la Universidad Nacional de Loja; Magister en Contabilidad y Finanzas, título, área de conocimiento Administración, experiencia en el sector privado Contadora General encargada de toda el área Financiera por 6 años, en la actualidad me desempeño como Servidora Pública por 5 años, con el cargo de Analista de Mercados. Me considero una persona proactiva, eficiente, responsable en capacidad de para razonar, evaluar y tomar decisiones adecuadas.

Experiencia profesional como docente en el Instituto Superior Tecnológico José Ortega y Gasset con la Asignatura de Contabilidad Gubernamental. Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-8010-742X>

### **Laguna Guevara Jean Carlos**

Licenciado en Mercadotecnia y actualmente cursando una Maestría en Neuromarketing. Con una sólida formación académica y un enfoque innovador, combina sus conocimientos en marketing con las últimas tendencias en neurociencia para optimizar estrategias comerciales.

Además, un emprendedor exitoso con varios negocios propios, demostrando su habilidad para identificar oportunidades y liderar proyectos.

Su pasión por el aprendizaje continuo y su capacidad de adaptación son reflejo de sus destacadas cualidades profesionales. Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-1765-1297>





**cienpapers**

ISBN: 978-9942-51-428-8



9 789942 514288

