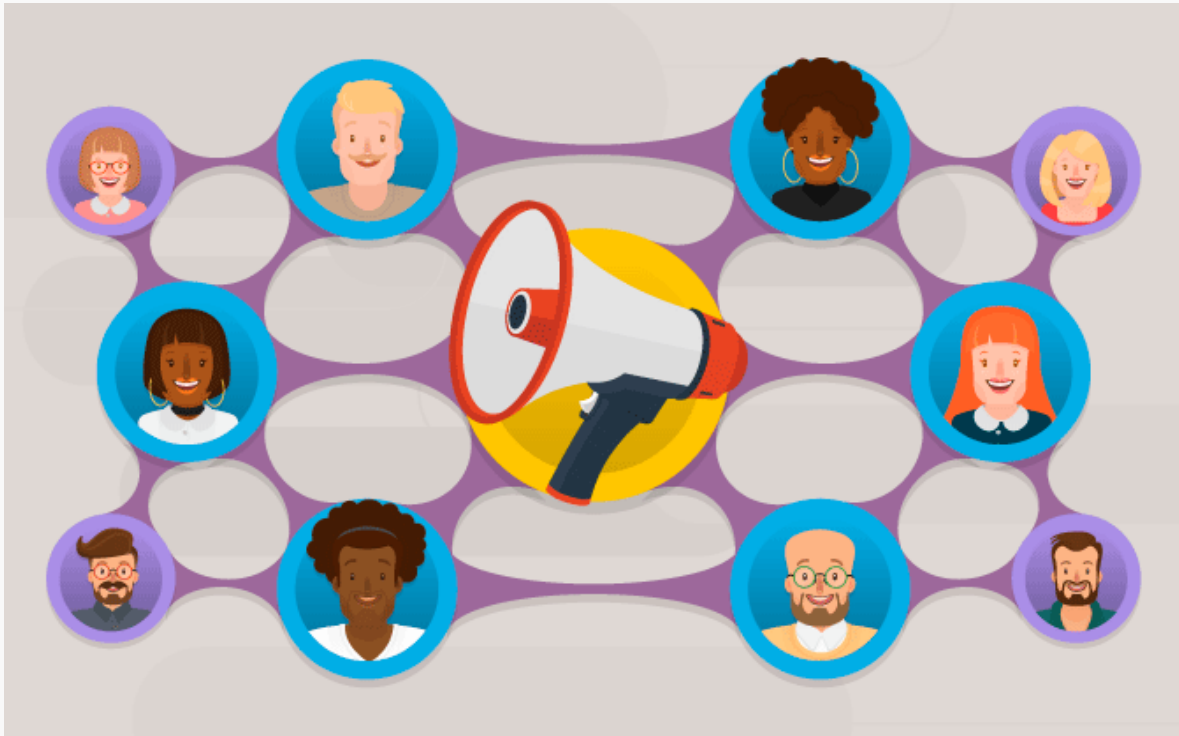


# Digitalización del comercio De productos frescos (Manual de autoformación)

U.D. 4. Mercadotecnia en  
la red.



## UNIDAD 4. Mercadotecnia en la red.





Cuando hablamos de marketing, puede venirnos a la cabeza una serie de procesos encaminados a "dar a conocer" nuestros productos y/o servicios a través de diferentes medios. Antes de la incursión de las nuevas tecnologías en nuestras vidas, el marketing básicamente era a través de documentos (flyers, carteles, anuncios en prensa, etc), pero desde la aparición de las nuevas tecnologías, el rango de elementos de marketing se amplió sustancialmente.

**¡Empezamos!**

# Objetivos

---

- Conocer qué es la mercadotecnia (marketing) directo.
- Identificar las herramientas de gestión y administración web a utilizar.
- Diseñar un plan de mercadotecnia digital.

## 4.1. La mercadotecnia directa.

Todas las personas somos distintas y lo ideal es diseñar acciones de marketing específicas para cada persona, adaptando el producto o servicio a las necesidades individuales. Las herramientas del marketing tradicional no son las más idóneas para poder llevar a cabo este proceso. Sin embargo las herramientas de mercadotecnia digitales sí permiten avanzar en el trato personalizado en función de las necesidades de cada cliente.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha permitido la evolución del marketing adaptado a los entornos digitales, superando holgadamente la segmentación de mercados que establece grupos consumidores con necesidades comunes.

En conclusión, el marketing directo, también conocido como “one to one” es una estrategia destinada a personalizar la relación con el consumidor en función de sus necesidades, deseos y motivaciones.

### 4.1.1. Elementos característicos del marketing directo.

A continuación, se enumeran los elementos diferenciales del marketing directo digital que lo diferencian del tradicional.

- Orientación total hacia el cliente, permitiendo establecer relaciones con el clientes más estables y duraderas.
- Acciones promocionales adaptadas a las características del cliente.
- Interacción directa con el cliente, sin intermediarios y muy rápida.
- Se prescinde de las campañas de publicidad masiva.
- Posibilidad de medir la satisfacción del cliente. En el caso de clientes satisfechos, éstos pueden transmitir a otros su experiencia, constituyendo de este modo la mejor publicidad posible.
- Flexibilidad para introducir cambios y mejoras.

## 4.2. Herramientas de gestión del sitio web.



Es un sistema de gestión de contenidos o CMS enfocado a la creación de blogs. El lenguaje con el que ha sido diseñado es el lenguaje PHP para entornos que ejecuten como motor de base de datos MySQL y servidores web Apache. Permite disponer de varios blogs con una única base de datos.

La licencia bajo la que se distribuye es GLP, teniendo acceso a su código para poderlo adaptar a las necesidades de la empresa sin coste alguno.

Es la plataforma de blogs y gestión de contenidos (CMS) más extendida debido a su licencia gratuita, facilidad de uso y posibilidades de personalización y extensión por medio de “temas” y “plugins” (complementos o mejoras de los programas).

### ✓ Áreas de WordPress

WordPress tiene dos áreas diferenciadas: un **Área Privada** o **Administración**; y un **Área Pública** o visible para todos los visitantes de la web.

- **“Administración.”** Esta es el Área Privada desde donde gestionaremos todos los aspectos de nuestra web. Sólo aquellos usuarios con privilegios podrán acceder a estas secciones para aportar nuevo contenido, modificar la apariencia o configurar e instalar plugins nuevos.
- **Web pública.”** Es accesible a todos los usuarios y es donde se muestran las Entradas y Páginas aportadas por los colaboradores de la web.



## Características de WordPress

### Estructura

- Las entradas se suelen publicar, si no se indica lo contrario, por orden de fecha.
- Pone a nuestra disposición un administrador de páginas estáticas que no están ordenadas por fecha.
- La estructura y diseño visual del sitio se basa en un grupo de plantillas que no tienen que ver con el contenido. Se pueden personalizar de diferentes formas.
- Bloques con funciones específicas por medio de complementos cuya publicación se realiza por medio de widgets.
- **Separa el contenido y el diseño;** aunque, como se ha dicho, depende de la plantilla que se esté usando.
- La gestión y ejecución corre a cargo del sistema de administración con los complementos y widgets que usan las plantillas.

### Funcionalidades

- Se muy fácil de instalar, actualizar y personalizar.
- Puede haber multitud de usuarios con diferentes perfiles que puedan modificar diferentes elementos.

- Capacidad de crear páginas estáticas.
- Permite ordenar artículos y páginas estáticas en categorías, subcategorías y etiquetas.
- La entrada permite ser publicada o solamente guardada.
- Permite publicar entradas mediante correo electrónico.
- Se puede importar de diferentes blogs.
- Guardado automático del artículo cada cierto tiempo como borrador.
- Permite comentarios y herramientas de comunicación entre blogs (Trackback, Pingback, etc).
- Permite gestionar y subir archivos multimedia.
- Admite complementos.

## **Multisitio**

WordPress admite un sitio por instalación, pero gracias a extender el sitio por medio de complementos específicos es fácil administrar y configurar múltiples sitios desde una sola instalación.

## **Plantillas o temas (*themes*)**

Las plantillas o temas de WordPress son plantillas de diseño que sirven para establecer la apariencia y estructura del blog o web.

Existe una gran comunidad oficial que se dedica al desarrollo de plantillas, temas, plugins, etc. de WordPress.



## Plugins

Existe una gran variedad de elementos adicionales que complementan a WordPress y hacen que su potencia sea mucho mayor. Estos elementos se denominan **plugin**. Existen multitud de plugins que pueden utilizarse para muchas acciones.

Plugins para crear tiendas virtuales, plugins para crear galerías de imágenes, plugins para traducir páginas y entradas, etc.

Para instalar un plugin se deben tener en cuenta principalmente 3 consideraciones para asegurarse que realmente se están usando los mejores plugins de Wordpress:

1. "Compatibilidad" con la versión de WordPress utilizada.
2. Número alto de "instalaciones activas" y de reseñas positivas.
3. "Actualizaciones frecuentes" para evitar vulnerabilidades que puedan afectar al sitio web.



Es un sistema de gestión de contenidos (CMS) con el que es posible desarrollar sitios web dinámicos e interactivos, pudiendo elaborar cualquier contenido, modificarlo o eliminarlo fácilmente.

Su estructura flexible y adaptable permite un desarrollo web muy completo, pudiendo constituir la solución óptima para cualquier tipo de empresa. Una de las diferencias más notables respecto a otros sistemas es precisamente su simplicidad y facilidad de uso.

Del mismo modo, Joomla es un software gratuito y, por lo tanto, no es preciso adquirir ninguna licencia.

Entre las posibilidades que ofrece Joomla figuran:

- Se puede redistribuir y compartir, aunque con condiciones.
- Actualizaciones frecuentes.
- Se obtienen los derechos sobre las webs creadas con este sistema.
- Posibilita el desarrollo de sitios web dinámicos de manera sencilla mediante la arquitectura de base de datos.
- Permite crear cualquier aplicación web, con independencia de su naturaleza.
- Optimizado para Google, el buscador más utilizado en Internet.



Se trata de un sistema de gestión de contenidos que cuenta con lo más avanzado en tecnología para el desarrollo web, ofreciendo muchas posibilidades de creación, actualización y gestión de un portal web.

Es una plataforma gratuita y no precisa contar con licencia de uso. Por lo tanto, es un software libre, de código abierto y escrito en PHP. Podría afirmarse que hoy en día es el sistema más completo del mercado con un sistema de programación muy apreciado por los especialistas.

### La versión más potente actualmente es Drupal 8

Ideal para desarrollar cualquier proyecto web en el mínimo tiempo posible, sacándole además el máximo rendimiento, puesto que se trata de una versión muy intuitiva y eficaz. **Ha renovado completamente su interfaz de administración y también ha mejorado el sistema de cache que utiliza**, por lo que esto significa una mayor velocidad en el rendimiento.

Drupal 8 va almacenando los contenidos en una base de datos, por lo que deja de lado el tradicional sistema de ficheros. Se trata de un software multilenguaje, por lo que cualquier usuario del mundo la puede usar sin inconveniente.

Se trata de una plataforma perfecta para crear y gestionar todo tipo de proyectos web, ya que ofrece una **amplia flexibilidad y mucha adaptabilidad**. Tiene diseño Responsive, por lo que se adapta a cualquier tipo de dispositivo. Además, **soporta los estándares WCAG y ATAG**.

## ✓ Ventajas de Drupal

### Más flexibilidad

**Drupal destaca por su flexibilidad, puesto que con este CMS puedes crear cualquier proyecto web sin limite alguno.** Tiene un diseño muy intuitivo y una potencia superior a cualquier otro CMS, por lo que es posible desarrollar cualquier tipo de diseño.

### Ahorro económico

Usar Drupal es totalmente gratuito. **No es necesario pagar licencias ni depender de otros proveedores,** y esa es la clave de su éxito, sobre todo si se compara con los precios que se tendría que pagar con otros gestores. Además, la gran mayoría de los módulos que ofrece Drupal, son también gratuitos.

### Gran comunidad

**Cuenta con una enorme comunidad detrás, compuesta por un gran número de desarrolladores profesionales** que día a día trabajan creando nuevos módulos o funcionalidades para mejorar la experiencia de usuario. De esta manera, en caso de dudas, problemas o incidencias, con una simple búsqueda en Internet, hallaremos la solución rápidamente.

## Rendimiento

**Drupal tiene incorporado su propio sistema de caché**, con varias mejoras en la versión Drupal 8, que presenta una alta efectividad. Simplemente funciona activando la caché cuando se haya acabado de desarrollar el sitio web, y rápidamente se podrá observar todas las ventajas que tiene.

Además contiene **componentes de Symfony en el núcleo**, permitiendo elaborar proyectos web de manera rápida, segura y con un toque profesional.

## Adaptación a SEO y RRSS

Que el posicionamiento SEO y las Redes Sociales son dos factores clave para el éxito de una web no es un secreto para nadie. Por ello, Drupal **está siendo desarrollado para trabajar con codificación UTF-8**, generando URLs dependiendo de los criterios de cada contenido.

Además lo están preparando para **poder conectarse de manera directa con los perfiles de RRSS**, dejándolos así asociados a la web. Y no nos podemos olvidar que obviamente **está totalmente optimizada para dispositivos smartphones, tablets, etc.**

## **Diseño Responsive**

La versión Drupal 8, viene adaptada con diseño Responsive, por lo que en todo momento permite una visualización correcta en cualquier dispositivo, ofreciendo una alta experiencia de usuario. También reduce su tiempo de desarrollo, evita contenidos duplicados y aumenta la viralidad.

### 4.3. Plan de mercadotecnia digital.

**Philip Kotler**, reconocido como uno de los padres del marketing moderno, define un **plan de marketing tradicional** como: *“un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y harán posible el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”*. Este concepto hay que trasladarlo al entorno digital.

Por lo tanto, un plan de mercadotecnia digital será un documento donde se detallen los siguientes puntos:

- Los **objetivos de negocio** a corto, medio y largo plazo.
- Las **estrategias** para conseguir los objetivos a nivel digital.
- Los **canales** a utilizar.
- **Planes de acción** y desarrollo.
- La **inversión**.
- El **tiempo** u hoja de ruta.

La estrategia de mercadotecnia digital es necesaria para:

- **Atraer, convencer, convertir y “enamorar”** a los clientes.
- **Planificar** todas las acciones y campañas para llegar al cliente objetivo.
- **Segmentar** tus campañas de marketing y aportar así valor en cada etapa.

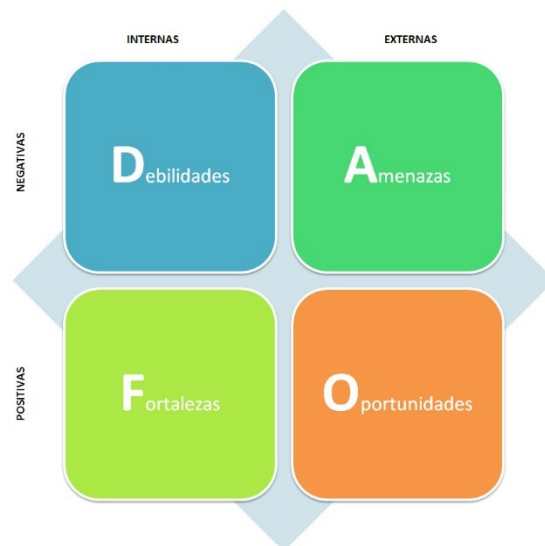
Sin embargo, antes de desarrollar los **objetivos del plan de marketing digital** es necesario establecer el público objetivo, los

canales en los que se va a tener presencia, quién es y qué hace la competencia.

En los siguientes puntos se indican los pasos a seguir.

#### 4.3.1. Análisis de la situación.

El análisis **DAFO** (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) es una metodología de análisis mediante la que se realiza una evaluación de los agentes **internos** y **externos** que influyen en una empresa, en este caso en el entorno digital, tanto de forma **positiva** como de forma **negativa**.



Con este análisis se obtendrá una visión completa del mercado, los recursos, la competencia y por supuesto los puntos fuertes y débiles de la empresa.

El análisis de los **aspectos externos** define el ecosistema digital en el que se desenvuelve la empresa, determinando las necesidades de los consumidores, cómo las satisfacen, sus hábitos digitales, canales sociales que frecuentan, prescriptores que marcan tendencias, etc.

El **análisis interno** determina la situación del comercio en el ámbito digital, respondiendo, entre otras, a las siguientes cuestiones:



- ¿Está el portal web orientado al cliente objetivo?
- ¿La usabilidad y la experiencia de navegación son buenas?
- ¿Se actualizan periódicamente los contenidos?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual de la web?
- ¿Qué respuesta tienen nuestras acciones en redes sociales?

#### 4.3.2. Determinación de los objetivos.

El análisis DAFO permite ubicar el comercio en el entorno digital y en este momento procede identificar los objetivos y metas que se desean obtener.

La definición de los **objetivos** del plan tienen que ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un horizonte temporal fijado. Estas características corresponden a los denominados objetivos “**SMART**”.

| S                                     | M                     | A                                                   | R                                           | T                                                  |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>Específico</b>                     | <b>Medible</b>        | <b>Alcanzable</b>                                   | <b>Relevante</b>                            | <b>Temporal</b>                                    |
| Debe ser concreto y fácil de entender | Debe poder ser medido | Debe ser posible de conseguir con nuestros recursos | Debe ser importante, e implicar un esfuerzo | Debemos poner una fecha de tiempo para conseguirlo |

Un ejemplo:

- **Objetivos no SMART:** “Aumentar las visitas a mi web.” Este objetivo le falta un horizonte temporal y un indicador para que encaje dentro de las características “Smart”.
- **Objetivo SMART:** “Conseguir 10.000 visitas al mes en la web en tres meses.” En este caso, sí se cumplen los requisitos “Smart”.

### 4.3.3. Definir la estrategia de mercadotecnia digital.

Una vez definidos los objetivos de negocio es el momento de definir las acciones que se van a emprender para conseguirlos. Los factores a tener en cuenta son:

- **Segmentación del público objetivo.** Es preciso conocer los gustos, necesidades o preferencias del público objetivo y cómo se pueden satisfacer.
- **Posicionamiento.** Para lograr un buen posicionamiento, es importante definir en qué consiste la **propuesta de valor** del comercio. Una vez definida es imprescindible concretar la forma en las que se va a transmitir en el entorno digital. En ese sentido, conviene incidir en los elementos que diferencian la propuesta comercial del comercio comparada con la de la competencia y concretar los contenidos de la propia web y redes sociales.
- **Estrategia de contenidos.** Es vital **crear, distribuir y gestionar contenido original** para atraer a los clientes potenciales al mismo tiempo que se va posicionando la marca en el mundo electrónico.

Respecto a la **estrategia de contenidos**, algunas de las **herramientas** utilizadas para ejecutar esta estrategia son:

- **Keyword research.** Se trata de identificar las palabras clave adecuadas para utilizarlas correctamente en el contenido a editar para mejorar de forma orgánica el **posicionamiento** (SEO), sin necesidad de recurrir a realizar pagos. Un buen posicionamiento facilitará que los usuarios localicen la página web del comercio.
- **Content calendar.** Se trata de establecer una programación de los contenidos a lo largo de un periodo.

- **Social “posting”** (generación de entradas en las redes sociales). Cuando se elabora un contenido y se inserta en la web, el blog u otra ubicación si no se difunde en las redes sociales se tratará de un esfuerzo baldío, sin repercusión. De igual forma es fundamental seleccionar la red social en la que se va a insertar el enlace de los contenidos o un resumen de los mismos.

#### 4.3.4. Estrategias digitales y tácticas.

En función de los objetivos fijados (atracción, conversión y fidelización) se pondrán en marcha unas estrategias u otras: campañas de **email marketing** (envío de correos a un directorio de clientes o personas interesadas en la oferta comercial del comercio), **redes sociales**, **CRM** (sistema de gestión de clientes), **optimización de la web**, **estrategias [SEO](#)**, **publicidad de pago**, etc. Los formatos de valor para captar usuarios son de lo más variados: realización webinars (presentaciones en video), incitar a la descarga de documentos, folletos, infografías y todo tipo de dossiers y también ofrecer descuentos, promociones y ofertas.

La tecnología se ha convertido es una herramienta básica a la hora de **implementar estrategias digitales**, por lo que es importante aprender a sacar el máximo provecho de ella.

#### 4.3.5. Medición e indicadores clave (KPIs) del marketing digital.

Tras el diseño e implementación de las estrategias de mercadotecnia digital es imprescindible analizar los resultados para poder comprobar si se han conseguido total o parcialmente los objetivos previstos.

Cada acción y sus resultados correspondientes deben **medirse a través de diferentes KPIs** (indicadores clave de desarrollo)

**para saber si se ha obtenido el retorno de la inversión** esperado. Medir la efectividad de las acciones y estrategias puestas en marcha ayudará a corregir aquello que no funciona para alcanzar las metas fijadas.

Contar con herramientas que permitan llevar a cabo este análisis es determinante. Salesforce, por ejemplo, permite **realizar un seguimiento completo de todas las acciones** que se llevan a cabo y de cómo el usuario reacciona y se comporta en cada paso del proceso.

Del mismo modo, es aconsejable contar con un buen **sistema de visualización de datos** en tiempo real. El mundo digital evoluciona muy deprisa, por lo que se debe de estar atento en todo momento para poder identificar oportunidades y mejoras al instante. El **valor del dato** es muy importante para poder tomar las decisiones oportunas. Existen herramientas que recopilan, procesan y extraen valor de los datos, como por ejemplo **Mulesoft**, un **software de integración** para conectar sistemas entre sí y garantizar el intercambio y aprovechamiento del máximo número de datos posibles. Unido al ecosistema Salesforce, puede ser de gran ayuda para el emprendedor.

## RESUMEN

La mercadotecnia directa es una estrategia enfocada a personalizar el trato con el cliente por medio de la identificación y conocimiento de sus hábitos y gustos para poder ofrecerte productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Existen muchas herramientas para la gestión y administración de un sitio web, destacando: Wordpress, Joomla y Drupal.

Un plan de mercadotecnia digital es un documento en el que se recogen los objetivos y la planificación de las estrategias y acciones para asegurar el cumplimiento de los objetivos fijados.

Las fases del plan de marketing digital son las siguientes:

- Análisis de la situación.
- Determinación de objetivos.
- Definición de estrategias.
- Concreción de tácticas.
- Evaluación de resultados.

## AUTOEVALUACIÓN.

### Pregunta Verdadero-Falso

Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas.

1. Los procesos de interacción con los clientes y prescindir de la publicidad masiva caracterizan al marketing tradicional.
2. En análisis del entorno debe tenerse en cuenta en la elaboración de un plan de mercadotecnia digital.
3. Los objetivos Smart implica que éstos son específicos, mensurables, armoniosos, robustos y temporales.
4. Drupal es un sistema de gestión de contenidos que se utilizó en los años 90.
5. Todo plan de mercadotecnia digital precisa contar de unos indicadores clave (KPIs) para poder determinar la eficacia y eficiencia de las estrategias y tácticas de marketing.



- Marketing one to one: Qué es y cómo se ejecuta.  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-one-to-one>
- Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace.  
<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Proceso de venta: ¿Qué es y cómo funciona?  
<https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Plataformas de ecommerce, qué soporte es el más idóneo y para que.  
<https://www.prestigia.es/blog/plataformas-de-ecommerce-que-soporte-es-el-mas-idoneo-y-para-que/>
- Marketing digital.  
<https://iiemd.com/infomediario/que-es-infomediario>
- Herramientas para una comunicación interna eficaz.  
<https://www.divulgaciondinamica.es/blog/herramientas-una-comunicacion-interna-eficaz/>
- DRUPAL. ¿Qué es y por qué deberías utilizarlo?  
<http://www.fullweb.es/drupal-que-es-y-por-que-deberias-utilizarlo>
- Definición y principales características de Joomla.  
<https://www.hostname.cl/blog/que-es-joomla>

### Solucionario al cuestionario de autoevaluación:

1. Falso; 2. Verdadero; 3. Falso; 4. Falso y 5. Verdadero