



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

---

---

**División de Administración Turística y Mercadotecnia.**

**“El marketing de contenidos como estrategia para el posicionamiento de marca de la empresa Grafink”**

**TESIS**

**Para obtener el grado de:**

**MAESTRO (A) EN GESTIÓN Y DESARROLLO  
EMPRESARIAL**

**Presenta**

**Mtra. María Caridad Olguín Maldonado.**

**Director (a):**

**Dra. Juana Edith Navarrete Marneou.**



**Chetumal, Quintana Roo, México, a 20 de Enero de 2022.**



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Administración Turística y Mercadotecnia.

## “El marketing de contenidos como estrategia para el posicionamiento de marca de la empresa Grafink”

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité del programa de Maestría y aprobado como requisito para obtener el grado de:

### MAESTRO(A) EN GESTIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

#### COMITÉ DE SUPERVISIÓN:

DIRECTOR (A): 

Dra. Juana Edith Navarrete Marneou.

ASESOR (A): 

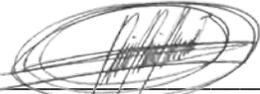
Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero.

ASESOR (A): 

Mtra. Julia Isabel Matus Martínez.

ASESOR (A): 

Dr. Erwin Adame Gómez.

ASESOR (A): 

Mtra. Elda Patricia Beltrán Manzanero

Chetumal, Quintana Roo. México. Enero de 2022.



## AGRADECIMIENTOS.

A Dios, por guiar siempre mi camino.

A mi mamá, Caridad Maldonado.

Gracias a ti he sacado el coraje para lograr todas mis metas.

A mi hermana, Eugenia Olguín.

Gracias por estar a mi lado apoyándome, siempre creciendo juntas.

A mi amor, Noé Palomo.

Gracias por ser mi mayor soporte y motivarme en todo momento.

A mi tutora, la maestra Edith.

Por apoyarme tanto desde hace muchos años.

A mi papá, Enrique Olguín. (+)

Porque sé que sería el más orgulloso.

## **RESUMEN DE LA TESIS.**

Un emprendedor debe de estar a la vanguardia en cuanto a modalidades para posicionar su negocio, incrementar ventas y darse a conocer. Estar en la web no significa que ya están inmersos en la era digital, actualmente con el constante cambio que se vive con las tecnologías se debe de estar en constante investigación y capacitación para no quedarse atrás y conocer cuáles son los mejores recursos.

Se cree que solo las marcas grandes pueden hacer uso del marketing de contenidos y obtener resultados exitosos, sin embargo, la presente investigación se realizó con la finalidad de ampliar los conocimientos que se tienen sobre el y determinar si es una estrategia efectiva para el posicionamiento de una marca local.

Todas las empresas, de cualquier sector y tamaño requieren contenido visual para cautivar a sus clientes y descubrir la oferta que tienen. Sin embargo, esta publicidad ya sea en un medio impreso o de forma digital debe de contar con algo que vaya más allá de un simple comercial.

Los medios ahora deben de poder conectar con el público. Las personas actualmente necesitan sentirse parte de una comunidad, ya no desean que las empresas los llenen de comerciales en donde el principal objetivo es vender.

Es ahí en donde está el verdadero reto, se tiene que aprender a vender sin vender. Los consumidores necesitan escuchar historias, ser parte de la empresa, estar conectados con los valores y formas de ver la vida. Las empresas necesitan generar emociones, una fusión entre la publicidad tradicional y la generación de contenidos.

# ÍNDICE GENERAL

<b>A. Introducción.</b>	<b>8</b>
<b>B. Justificación.</b>	<b>13</b>
<b>C. Objetivos (General y específicos).</b>	<b>17</b>
<b>D. Preposiciones.</b>	<b>17</b>

## **CAPITULO I.- MARCO TEÓRICO.**

1.1	Antecedentes de la mercadotecnia.	18
1.2	Definiciones y enfoques en la historia del Marketing.	20
1.3	Importancia para la empresa.	25
1.4	Diferentes orientaciones de la mercadotecnia.	28
1.5	Marketing Digital y la Evolución 2.0.	30
1.6	Marketing de Contenidos.	32
1.7	Clasificación y Elementos del Marketing de Contenidos.	35
1.8	Diferencias entre marketing digital y marketing de contenidos.	41
1.9	Conclusiones.	45

## **Capítulo II.- EMPRESA (Grafink)**

2.1	Antecedentes de la empresa.	47
2.2	Estructura administrativa y organizacional.	49
2.3	Mercado.	52
2.4	Proceso de producción.	53
2.5	Estrategia de posicionamiento actual.	54
2.6	Situación financiera actual.	56
2.7	FODA.	57
2.8	Conclusiones.	58

## **Capítulo III.- ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS.**

3.1	Target de la empresa.	60
3.2	Personalidad de la marca.	65
3.3	Objetivos para el plan de Contenido.	67

3.4	Metas para el plan de contenidos.	67
3.5	Tipos de contenido.	68
3.6	Relaciones Públicas.	73
3.7	Alianzas	75
3.8	Networking	76
3.9	Resultados del plan de contenidos.	77
3.10	Conclusiones.	80
 <b>CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.</b>		
4.1	Conclusiones.	82
4.2	Recomendaciones.	83
 <b>E. Referencias bibliográficas.</b>		 <b>85</b>

## **A. INTRODUCCIÓN.-**

Los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la actualidad están en constante evolución, vivimos en una era digital que avanza a pasos agigantados. Las empresas tradicionales pretenden competir con mercados y clientes con nuevas exigencias, mismos que emplean nuevos mecanismos basados en tecnologías para relacionarse.

En la actualidad las micro y pequeñas empresas de la Ciudad de Chetumal ya sean de reciente creación o empresas con antigüedad, tienen todavía la creencia de que los métodos tradicionales de marketing como entregar volantes, colocar carteles, incluso los anuncios en los periódicos pueden atraer clientes con la misma eficacia que hace diez años.

Los retos a los que se enfrentan hoy los departamentos de ventas son enormes. El incremento de información que reciben los consumidores diariamente provoca en ellos altas expectativas y mayor exigencia en todo lo que suponen recibir y experimentar del servicio o producto en cuestión. Aunado a ello se encuentran con tecnologías nuevas, que vinieron a cambiar radicalmente la comunicación empresa – cliente (Antúnez, 2011).

En los años sesenta los consumidores eran homogéneos y los medios de comunicación escasos. Las personas eran fieles a una marca, confiaban en ella y no buscaban más opciones para comparar, aunado a ello no existían la cantidad de marcas, productos y servicios que existen en la actualidad. Los internautas mexicanos actuales pasan más tiempo navegando en la web que observando la televisión, en promedio un 79% según lo marca el Estudio de Consumo de Medios Digitales, de Interactive Advertising Bureau (IAB) México (Antúnez, 2011).

La irrupción de internet y las nuevas tecnologías ha originado una genuina revolución que nos influye en todos los ámbitos, puesto que altera nuestras formas tradicionales de relación y está afectando a nuestra vida cotidiana, a las formas como se realizan las transacciones comerciales, a la gestión empresarial en su sentido más amplio e incluso a las administraciones públicas, mismo que fortalece el proceso de globalización de la economía. (Sanchez, 2015)

A diferencia de los consumidores de décadas anteriores, los actuales necesitan una experiencia placentera al realizar su compra, que sea personalizada y que los incluya como parte del concepto de venta. El consumidor actual es infiel, escogerá la marca que le convenga en el momento que la necesite. Es por ello que el social media, el marketing personalizado y las experiencias al consumidor han logrado una evolución en la manera de vender.

Los errores más comunes en empresas que apenas se están adaptando a las tecnologías del marketing digital es enfocar sus estrategias y procesos basados en el Marketing Tradicional y tratando los mensajes de sus productos o servicios con enfoques masivos. El “alcance” sigue siendo su objetivo. No se detienen a evaluar si sus consumidores quieren oír/ver/leer esos mensajes o no. Muchas de las empresas o sus departamentos de Marketing actúan así porque ese es el ambiente en el que se crearon profesionalmente.

En el Marketing tradicional la publicidad se enfoca directamente a la audiencia sin oportunidad de crear conversación. El objetivo de la publicidad tradicional es exponer el mensaje, llamar la atención y apelar a la retención del mismo. Pero luego, las marcas no ven la forma de obtener el feedback de la gente, de generar interacción, de medir sus efectos. La gran desventaja de la publicidad tradicional es que se enfoca en el producto o servicio y la audiencia generalmente la recibe como un mensaje de venta. Las generaciones más recientes como Millennials y Generación Z ya no aceptan estrategias de marketing tradicional, ahora quieren ser escuchados, no invadidos (Hans, 2018).

El marketing tradicional durante mucho tiempo fue una estrategia infalible, tomando como condición enviar el mensaje al consumidor irrumpiendo su vida cotidiana. Por ejemplo la publicidad de televisión en pausas comerciales o durante los programas los mismos actores hacen comerciales interrumpiendo la continuidad del programa, en la radio todo el tiempo hay cortes para promociones y publicidad, incluso en las revistas la lectura se corta cuando el consumidor ve una hoja completa de comercial de productos para lavar ropa.

Este patrón de interrupción es costoso, y su precio sube dependiendo del número de consumidores que logra captar. Este modelo tradicionalista se vuelve obsoleto, ya que no genera cambios permanentes en las decisiones de compra de los consumidores. Sucedió lo mismo cuando la publicidad estrella era tocando puertas de casa en casa y posteriormente la estrategia fue desplazada por la publicidad en televisión y medios masivos.

Actualmente el consumidor elige el contenido que desea consumir, como quiere consumirlo (por qué medios) y en qué cantidad de tiempo lo hará. En Internet, las marcas, tienen menos probabilidad de interrupción, es más costoso y por mucho es menos positivo utilizar estrategias comprando publicidad (Hans, 2018).

Todo evoluciona, así como evolucionan los productos también deben hacerlo las maneras en que se promocionan. La publicidad se ha ido adaptando a los diferentes medios que han surgido con los años, y atrás ha ido quedando la publicidad tradicional para dar paso al marketing de contenidos.

La empresa Grafink, que es el caso de estudio, fue fundada en el 2015, se dedica a la personalización y venta de productos para: eventos, regalos, negocios, escuelas, promocionales y más. Ha crecido gracias al marketing digital, redes sociales y publicidad de boca en boca, el crecimiento ha sido favorable, la empresa se posicionó como una de las empresas que inició con la personalización de productos desde una pieza.

Sin embargo, el crecimiento que desean es mucho más acelerado y con un alcance mayor a mercados en un nivel nacional. Para conseguir ese posicionamiento se necesitan estrategias que definan los objetivos, la audiencia, el alcance y la conectividad que más engagement genere en los consumidores, la empresa necesita una estrategia de marketing de contenidos.

En la era digital, la colaboración se convierte en un marco de diversidad que favorece el pensamiento creativo, surge la necesidad de responder a la demanda social de valores, buenas practicas, respeto al medio ambiente y lo más importante: generar valor para el cliente. Hoy en día los consumidores necesitan sentirse agradecidos, las empresas requieren aportar

contenido de valor que haga inolvidable el proceso de compra, la microempresa debe crear una conexión entre el cliente y la marca.

A diferencia de hace algunas décadas, ahora las personas se encuentran expuestas a una publicidad muy frecuente y en gran cantidad de impactos en la web, el objetivo de generar una estrategia de marketing de contenidos es informar, entretener y ayudar al usuario pero con contenido de calidad.

El marketing de contenidos es capaz de crear una fidelización entre el cliente y la marca de una forma muy positiva y sin generar el sentimiento de invasión, siempre y cuando se realice de manera eficaz. Estas estrategias bien implementadas generan un efecto mucho más perdurable, un contenido bien enfocado logra que los consumidores quieran seguir indagando en todo lo que la marca les puede aportar.

De acuerdo con el 2016 State of Content Marketing Survey Report de Ascend2, los principales objetivos de quienes aplican Marketing de Contenidos son los siguientes:

Incrementar los leads, esto ocurre cuando el consumidor que está interesado en el producto o servicio proporciona sus datos con mayor facilidad porque necesita y desea más información sobre el mismo.

Mejorar el engagement con los clientes, cuando el consumidor se compromete con la marca, porque se siente parte de ella, con ello no solo son clientes, son fans, son una comunidad con gustos en común, algo tan ansiado en esta nueva era.

Mayor reconocimiento de marca, esto sucede cuando el contenido generado viene de la experiencia y la profesionalidad, consolidan la reputación y la confianza del consumidor con la marca.

Generar más ganancias por ventas. Con un buen contenido se puede atraer un mayor número de usuarios al embudo de ventas, de esta manera se consigue monetizar las acciones. Adicional a lo anterior, también bajan los costos de publicidad.

Generar más tráfico a su sitio web. Un contenido de calidad mejora las apariciones en las búsquedas web, bien dicen que si la búsqueda no aparece en la primera página de Google es como que no existiera.

Lograr ser localizados más fácilmente por los buscadores. El contenido online de calidad debe tener un objetivo bien definido, es decir un perfil de consumidor con las características correctas y precisas para mejorar los resultados de las búsquedas web, así como la información de la página en cuestión deberá tener muy bien definidas sus palabras clave, títulos de los productos, enlaces, nombre de las fotografías.

## **B. JUSTIFICACIÓN.-**

El ecosistema emprendedor de México se posiciona como uno de los países con mayor actitud a nivel empresarial a nivel global. Según cifras del Banco Mundial, México se sitúa en el puesto 15 del ranking de las mayores economías del mundo. En el continente americano se ubica como la cuarta economía, por debajo de Estados Unidos, Brasil y Canadá, y por encima de países como Argentina, Colombia y Chile.

“En el Estado de Quintana Roo hay 2 mil 700 pequeñas y medianas empresas (Pymes), según la Encuesta Nacional Sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE 2015). La información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) indica que los sectores con mayor número de pequeñas y medianas empresas son el de servicios turísticos con 906 unidades y alimentos, bebidas, tabaco y confitería con 724 unidades, para participar con el 60% del total.

Las Pymes del Estado de Quintana Roo le dan empleo a 56 mil 400 personas, de las cuales 21 mil 600 se emplean en el sector turismo y 13 mil 800 en la industrias de alimentos, bebidas, tabaco y confitería. Estadísticas oficiales indican que las ventas totales de las Pymes quintanarroenses ascienden a 28 mil 244 millones de pesos” (MI PYMES CARIBE, 2018).

Se debe tomar consciencia de la importancia que tienen para la economía las pequeñas y medianas empresas, sobre todo empresas tradicionales que dudan y se resisten a migrar a la nueva economía digital y colaborativa.

Los consumidores actualmente están eliminando publicidad, se suscriben a apps de música como Spotify o Youtube sin anuncios, instalan aplicaciones que bloquean los anuncios para poder visitar sitios web sin interrupciones, deciden que seguir y que no en sus redes sociales.

“Es necesario evolucionar hacia una nueva forma de transmitir un mensaje, hacia una nueva forma de posicionar nuestro producto, marca o claim en el top of mind de nuestros clientes. La comunicación basada en la conversación deja de lado la interrupción; deja de lado abordar en un momento no deseado al consumidor para iniciar una conversación con él.” (Sanagustin, 2009).

Para impedir que los consumidores bloqueen o eliminen permanentemente los mensajes que la empresa quiere que vean, se debe de estudiar al consumidor para poder aportar lo que realmente quiere consumir. Al mejorar la comunicación de las pequeñas empresas con sus clientes brindándoles la información que necesitan en vez de un discurso muy trillado de ventas, es ahí donde el consumidor será captado.

El contenido de marca en la actualidad ya no es percibido como interrupciones molestas, todo lo contrario, el consumidor lo recibe como un cúmulo de información que necesita y que desea obtener. Esta estrategia ya tiene un nombre y es el marketing de contenidos. Que en otras palabras representa la creación y distribución constante de información útil, relevante y que al consumidor le aportará algo más que solo una compra.

Para Grafink implementar el marketing de contenidos es un cambio importante ya que en primera instancia aumentará la conciencia de marca, llegar al usuario a través de contenido relevante y no de la venta directa, de esta manera las empresas se convierten en aliadas de sus clientes, ya que los ayudan a solucionar problemas y satisfacer sus necesidades. Para que una estrategia sea exitosa en el marketing de contenido, la constancia es un elemento fundamental. Como primer indicador se requiere publicar contenido de valor con una frecuencia habitual, generando escenarios visuales para que los clientes distingan de entre tantas empresas y publicaciones a la que se quiere posicionar. La marca repercutirá en su mente como un suceso frecuente y cuando requieran de algún producto como los que vende Grafink, esta empresa será la primera opción que su mente recuerde.

Otro punto destacable es que con el marketing de contenidos la empresa llegará a sus clientes potenciales. La audiencia y la cartera de clientes no son conceptos similares. Una

empresa puede tener muchos consumidores sin que estos sean un público que constantemente esté atento de sus comunicaciones y mensajes.

Actualmente las empresas se convierten en actores virales y sus opiniones, investigaciones y puntos de vista tienen un gran peso en sus consumidores. Al construir una audiencia el posicionamiento digital se empodera, y aunque no parezca un beneficio directo para el negocio, a mediano y largo plazo los usuarios que tengan en mente una marca, conozcan sus valores y su contenido, son altamente tendenciosos a realizar una compra en un determinado momento.

Como consecuencia de lo anterior, el contenido publicado será imprescindible para conectar con un perfil de consumidor determinado. Si existe un interés común, los clientes se sentirán agradecidos con la marca, serán fieles a ella y eso reportará grandes beneficios a la empresa, no solo en ventas, sino en generar comunidad alrededor de la marca. El marketing de contenidos incrementará a largo plazo la fidelidad con la marca.

Por último y no menos importante, el incremento de ventas. Una de las características del marketing de contenidos es que las ventas dejan de ser el objetivo principal de la empresa, para convertirse en una consecuencia de una estrategia bien ejecutada. Se pueden generar grandes beneficios, sin anteponer el prestigio de la marca por ejemplo, puesto que a largo plazo traería consigo consecuencias negativas.

La tecnología puede ser, en muchos casos, la mejor aliada al momento de crear un negocio. Pero, ¿qué ocurre cuando se trata de una pequeña y mediana empresa (PYME) enfocada al negocio tradicional y debe adaptar sus procesos al mundo digital para llegar a más consumidores? La respuesta no es sencilla. Empatar la tecnología con negocios enfocados en industrias especializadas y que requieren la supervisión humana puede ser complejo. Sin embargo, si se implementan los mecanismos adecuados y se planea una estrategia, cualquier negocio podrá pasar de manera exitosa la barrera de lo análogo a lo digital (ENTREPRENEUR, 2016).

Los dueños de micro empresas se preguntan por qué su negocio no crece tan rápido como quisieran, tal vez su primera respuesta haya sido crear una campaña de ventas más agresiva. Pero lo cierto es que una solución así sería solo parcial y no a largo plazo. Pero qué pasaría si antes de intentar venderle a la gente sus productos y servicios se enfocaran en vender y hacer que los consumidores conectaran con su marca, evitando las campañas tan agresivas de ventas, es probable que se generen más compras e incrementen el monto de los pedidos.

Esa campaña sin duda funcionará para los clientes que conocen la empresa, muy probablemente registren un aumento relativo en sus ventas. Pero ciertamente no será efectivo para aquellos otros consumidores que no conocen la marca, y que probablemente no consideran comprar. Para lograr que conozcan a la empresa y se sientan motivados a aprender más sobre los productos, deberán atender cada etapa de su experiencia de compra, un plan de marketing de contenidos no es a corto ni mediano plazo, es una estrategia a largo plazo pero sin duda muy efectiva.

## **C. OBJETIVOS.-**

### **Objetivo general.-**

Implementar estrategias digitales de Marketing de Contenidos para posicionar la empresa Grafink a nivel nacional.

### **Objetivos específicos.-**

- Diagnosticar las estrategias del Marketing de Contenidos para aplicarlas a la empresa Grafink y conocer las diferentes estrategias por las que el marketing de contenidos es un parteaguas para las nuevas audiencias.
- Analizar los aspectos actuales de la operación de la empresa que contribuyen a la fidelización de los clientes existentes y como atraer a clientes nuevos.
- Proponer estrategias de Marketing de Contenidos que aumentarán la visibilidad, fidelizarán la marca y aumentarán las ventas.

## **D. PREPOSICIONES.-**

Las estrategias de marketing de contenidos reflejarán un incremento en las ventas a través de los canales digitales, cuando se configuren todas las herramientas de seguimiento para poder mapear el embudo de conversión correctamente e identificar los Procedimientos.

Incremento del porcentaje de la tasa de retención de clientes que se mantienen consumiendo los productos de la marca en un tiempo determinado. El hecho de tener un buen contenido puede ser un gran factor diferencial a la hora de marcar nuestro registro a sus clientes.

# **CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO**

## 1.1. Antecedentes de la mercadotecnia.-

La mercadotecnia ha estado desde que el primer vendedor sintió la necesidad de desarrollar una estrategia para incrementar sus ventas. Si indagamos en sus comienzos, la mercadotecnia son los mercados. La acción de compra-venta para solucionar una necesidad no es un proceso de la actualidad, en los inicios de la humanidad ya existía el binomio notable del mercadeo: necesidad-solución. Sólo que en aquella época se reducía a hambre-alimento. El ser humano comienza a cultivar, se establece en un lugar y comienza a intercambiar excedentes.

“En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlan, la forma como se comercializaba era a través de los pochtecas o comerciantes que vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que se sigue utilizando hasta la fecha. Los tianguis eran grandes plazas que reunían a un gran número de comerciantes que mostraban sus mercancías a los compradores, estos tianguis estaban separados por diferentes giros.” (Fisher, 2011:2).

Se dice que los babilonios fueron pioneros en el transporte de sus mercancías por barco, lo que es una pequeña demostración de la necesidad de que el producto esté disponible para el consumidor. Los fenicios posicionados en encrucijadas o puertos vendiendo lo que trajeron de otros países y haciendo sus propias monedas. Sin embargo, fue hasta principios de 1902 cuando Jones, profesor de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez la expresión: Marketing. La disciplina creció hasta independizarse en 1911 (Quiroa, 2019).

Se le han incluido otros factores para complementar su definición. Su evolución se asocia con la idea de presentar los productos a los consumidores para ser comprados y surge como una disciplina al finalizar la segunda guerra mundial. Su principal objetivo es saber que producir, cual es la mejor manera de ofrecerlo y cómo hacerlo llegar a los consumidores.

Es ahí donde aparece un nuevo componente: el producto en serie, avivadamente esta tendencia penetra el mundo y crea un caos inicial, reformulan leyes en los estados, comienzan a equilibrarse las diferencias sociales y finalmente en el siglo 20, en un mundo con países más estables, nace nuestro protagonista: el Marketing.

A principios del siglo XX, la cantante Hilda Clark fue una de las primeras celebridades en aparecer en un anuncio de Coca-Cola. Fue una habitual de la publicidad de Coca-Cola en 1904, apareciendo en calendarios, bandejas, carteles y posters.

Por otro lado, Fred E Clark es quien es considerado el “padre del marketing”. Fue el primero en la historia en escribir *Principles of Marketing* en 1922, y fundador de la American Marketing Association y su primer presidente.

Sin embargo, el marketing tal como lo conocemos hoy no nació hasta la década de 1970. Al comienzo del capitalismo, las corporaciones estaban preocupadas por cómo aumentar su producción. Una vez que se logró, surgió un nuevo problema y las empresas tuvieron que preocuparse por cómo vender todo lo que producían. Poco después de comenzar a resolver este problema, se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor eran clave para vender. A partir de ese momento surgieron los estudios de mercado, ya que no tenía sentido vender algo que la gente no quería.

El marketing se encargaba de dos cosas: producción y producto. Y, teniendo en cuenta eso, trataba de que la distribución fuera lo más eficiente posible. Asimismo, el marketing se limitaba a actividades comerciales, con fines de lucro. Más tarde, la disciplina se expandió a organizaciones sin fines de lucro, fundaciones o incluso la política (Quiroa, 2019).

Es importante, destacar, además de su origen histórico, su definición inicial. De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), El marketing es la acción, el grupo de organismos y los métodos que se utilizan para crear, informar, otorgar y mercadear ofertas que tienen valor para los consumidores, los asociados y la comunidad en general. (AMA, 2017)

Cuando hablamos de marketing estamos haciendo referencia a todas las actividades que tienen como fin mejorar el proceso de venta. No solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño bonito, sino también de identificar qué necesitan los clientes. Esto es, estudiar qué necesitan, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean.

El objetivo final del marketing como ya mencionamos es acercar los productos y servicios de una empresa a personas que los necesitan y quieren, generando un valor y garantizando una rentabilidad. Así como llamar la atención del público mediante la exposición a medios de comunicación, utilizando eslóganes, personas de renombre y elaborando el diseño que envuelve a los productos.

El marketing tiene una gran cantidad de recursos que pueden utilizarse para generar reacciones adecuadas tras tomar determinadas medidas. Es decir, en un mundo en el que queremos vender lo que venden otros, tenemos que ofrecer algo que los otros no. Diversificar es indiscutible. Para diferenciarnos de los demás, el marketing ofrece una serie de estrategias y técnicas que podemos utilizar para hacer que nuestro producto se destaque del resto.

### **1.2 Definiciones y enfoques en la historia del Marketing.-**

En la actualidad Philip Kotler es considerado “el Padre del Marketing Moderno”, nacido en Chicago Illinois en 1931 y de formación Economista, es un apasionado de las ideas y la innovación.

Philip Kotler, que introdujo el Marketing como disciplina académica en las universidades, es el titular de la Cátedra de Marketing Internacional de la Universidad de Northwestern desde 1988, uno de los centros de estudios empresariales más importantes del mundo. Ha sido elegido el primer líder en Marketing por la Asociación Americana de Marketing (AMA) y es el primer experto del mundo en la práctica estratégica de la comercialización.

Su pasión por la inmediatez de la información y la segmentación del público, le han llevado a adoptar posicionamientos rupturistas sobre las teorías del marketing más tradicionales. Hasta el punto de que Kotler defiende que el marketing es una batalla más basada en el poder de la información que en el de las ventas (Ríos, 2017).

En los ojos de Kotler el Marketing es “Un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler, 2008: 6).

Figura 1.- Modelo simple del proceso de Marketing.



Fuente: Elaboración propia con base en Kotler (2008).

Por otro lado, Lamb, otro exponente de la mercadotecnia menciona que “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (Lamb, 2011: 3).

Los consumidores pensamos en el dinero como un medio de intercambio. Uno de los resultados de marketing deseados es un intercambio; las personas dan algo para recibir otra cosa que prefieren tener. Otorgamos dinero para recibir bienes y servicios que deseamos. Sin embargo, un intercambio no necesariamente requiere dinero, dos personas pueden intercambiar artículos sin necesidad de un pago específico. Para poder observar un cambio significativo deben constar cinco condiciones que son: Existir al menos dos partes, Cada parte tiene algo de valor para la otra parte, Cada parte tiene la posibilidad de comunicar y entregar, Cada parte puede aceptar o refutar la promesa de intercambio y Cada parte decide que es conveniente o tolerable para negociar con la otra (Lamb, 2011: 4).

Existen cuatro filosofías competitivas que despliegan gran influencia en los procesos de marketing en las organizaciones. Estas filosofías, se conocen como: producción, ventas, mercado y orientaciones de marketing social.

Orientada a la producción.-

“Es una filosofía que se enfoca en las capacidades internas de la empresa, en lugar de los deseos y necesidades del mercado. Significa que la gerencia evalúa sus recursos

y formula estas preguntas: “¿Qué hacemos mejor?” “¿Qué pueden diseñar nuestros ingenieros?” “¿Qué es fácil de producir, dado el equipo que tenemos?” [...] Evaluar las capacidades de una empresa no resulta inadecuado; de hecho, esas evaluaciones son consideraciones importantes en la planeación estratégica de marketing. Una orientación a la producción es insuficiente porque no considera si los bienes y servicios que la empresa produce con mayor eficiencia satisfacen también las necesidades del mercado” (Lamb, 2011: 4).

#### Orientación a las ventas.-

“Se basa en las ideas de que las personas comprarán más bienes y servicios si se emplean técnicas de venta agresivas y de que el alto nivel de ventas da como resultado un alto nivel de utilidades. No sólo se hace hincapié en las ventas para el comprador final, sino que los intermediarios también son motivados para que promuevan con mayor agresividad los productos de los fabricantes. Para las empresas orientadas a las ventas, el marketing significa vender artículos y cobrar dinero” (Lamb. 2011:5).

#### Orientación al Mercado.-

De acuerdo a Lamb (2011), el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales. Se basa en la comprensión de que una venta no depende de una fuerza de ventas agresiva, sino en la decisión de un cliente de comprar un producto. Lo que una empresa cree producir no es de primordial importancia para su éxito. En vez de ello, lo que los clientes piensan que comprarán, el valor percibido, define un negocio.

El concepto de marketing incluye lo siguiente:

1. Enfocarse en los deseos y necesidades del cliente, de modo que la organización pueda distinguir su(s) producto(s) de los ofrecidos por sus competidores.

2. Integrar todas las actividades de la organización, incluida la producción, para satisfacer esos deseos.
3. Lograr las metas a largo plazo para la organización, con el fin de satisfacer los deseos y necesidades del cliente de forma legal y responsable (Lamb. 2011:5).

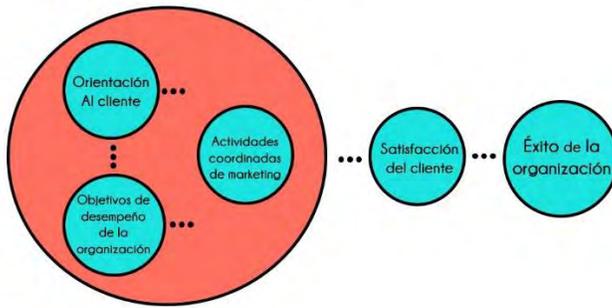
Stanton (2007) menciona que el marketing es atractivo, pero debe transformarse en un grupo de actividades determinadas y así lograr ser útil a los directivos de las empresas. Esto se interpreta de diversas maneras con el paso del tiempo. Por ejemplo las políticas de devolución sin tener que cuestionar al cliente, las tiendas automatizadas, los procesos eficaces, precios en descuento son ejemplos antiguos.

De acuerdo con Fisher la orientación al consumidor es una distribución de carácter administrativo en donde la base de la organización es determinar los valores, necesidades y deseos de un mercado objetivo con el fin de que la organización se adapte para suplir las satisfacciones que se desean de forma más apropiada que sus competidores (Fisher & Espejo, 2011).

En los ojos de Stanton (2007) la mercadotecnia se basa en tres ideas principales. Toda la planeación y las operaciones deberán enfocarse en el cliente, es decir, cada departamento de la empresa tendrá como objetivo satisfacer las necesidades del cliente. Todas las actividades de marketing de la organización deben coordinar esfuerzos, concertar de modo afín, conveniente y un especialista debe de tener la autoridad de las actividades de marketing en conjunto. El marketing debe ser coordinado y orientado a los clientes para lograr los objetivos de desempeño de las organizaciones.

Figura 2.- Elementos y consecuencias del concepto de Marketing según Stanton.

## CONCEPTO DE MARKETING



Fuente: Elaboración propia con base en Stanton (2007).

Como lo hace notar Kotler, el trabajo de las organizaciones siempre será determinar las insuficiencias, beneficios y deseos de los mercados objetivos y entregar lo deseado de manera más efectiva y eficiente que la competencia para proteger y aumentar el bienestar de la sociedad y el consumidor (Kotler, 2001).

De acuerdo a las definiciones anteriores la mercadotecnia es un conjunto de actividades sociales, tecnológicas y administrativas mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan a través de los valores generados con antelación.

En los años setenta las técnicas de marketing estaban en éxito rotundo, innovar era fácil, todo se vendía, cada día aparecían productos nuevos en el mercado y las empresas comenzaban a mejorar para tener un valor agregado y sobresalir a la competencia.

Unos años después la promoción se convierte en una de las bases de las estrategias del marketing, y en corto tiempo los nuevos productos ya no pueden diferenciarse tan fácilmente, ya no se vende con tanta facilidad.

El marketing de los años ochenta deja de ser tan funcional y con la llegada de los noventa en conjunto con las crisis económicas que ponen en riesgo las altas ventas de sus productos, los comerciantes se olvidan del mediano y largo plazo y buscan efectos inmediatos, comienzan a utilizar las técnicas de promoción, que como era de esperarse no eran estrategias que podrían durar mucho tiempo.

### 1.3 Importancia para la empresa.-

Los clientes ya no son captados por las estrategias de los años ochenta y noventa que ya mencionamos, algunas actualizaciones de marketing han sido enfocadas a la mercadotecnia relacional, en donde el principal objetivo es el consumidor y la mejora de las relaciones empresa-cliente, es decir no solo hacer las transacciones comerciales sino fidelizar una relación con el consumidor a largo plazo y brindarle un servicio más personalizado.

“Los clientes difieren en su valor y su necesidad de cosas diferentes. El valor de un cliente determina el tiempo que se le dedica y lo que se invierte en él, permite priorizar esfuerzos y dedicar recursos para que los más valiosos sigan siendo leales y aumenten su valor” (Guadarrama & Rosales, 2015, pág. 312).

La evolución del marketing ha demostrado que es imprescindible para las empresas, actualmente las compañías contratan desarrolladores y constructores de marca, denotando la importancia del este en los resultados corporativos.

El consumidor actual ya no está dispuesto a comprar todo lo que se produce y publicita, ahora buscan experiencias y contenidos, no desea ser interrumpido, quiere ser libre para elegir que marcas utilizar, con cuál de ellas se siente identificado y sobre todo sentir que se encuentra en una relación con los productos.

“La experiencia al cliente debe estar en el centro del cambio, tanto interno como externo, cuidando los procesos de compra de clientes, los puntos de contacto y todo ello debe estar integrado en un proceso macro que sea simple, con las mínimas fricciones, inspirador e intuitivo” (Merodio, 2016).

Una vez que se reflexiona en la importancia es posible conocer el contexto del uso del marketing, Stanton plantea que sería difícil imaginar un mundo sin marketing, de igual forma es complicado valorar la calidad real que el marketing desempeña en la mayor parte de nuestra vida. Solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento cómo desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema

socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted (Stanton, 2007: 18).

Estamos en un momento decisivo para las empresas ya que el fenómeno digital está cambiando paulatinamente para una gran parte de ellas. Hasta ahora hemos estado en una fase social que ha estado mucho más centrada en las personas y sus relaciones entre ellas. Sin embargo, existe una mayor integración entre el mundo físico y el virtual. Existe una generación de proyectos que ya están aprovechando el tremendo potencial que ofrece la tecnología digital para transformar o crear nuevas propuestas en el negocio.

“No hay que olvidar que una empresa no es nada sin su cliente, un cliente digitalizado, mucho más exigente y, lo más importante, con más poder que nunca, con acceso a información las 24 horas del día y compañías ofreciendo sus servicios desde cualquier rincón del mundo. Si tu empresa no se incorpora a ese camino digital, no dudes que el usuario encontrará otra forma de conseguir lo que quiere” (Biern, 2015).

Todo esto revela ineludiblemente una escasez nueva en las empresas. Ahora, no solo tendrán que trabajar en la red si no también desafiar su evolución digital. Muchas empresas creen que la digitalización significa Facebook. Hay otros que invierten una gran porción de su presupuesto en integrar equipos y adecuarlos a la era digital.

De igual forma considero que en las empresas digitales hay una mayor sensibilidad hacia el usuario, se da mucho más consideración a la necesidad real del cliente y las opciones que le prometen las actividades comerciales para satisfacer la misma. Además, la compensación del usuario es una prioridad no solo para líderes empresariales, sino para toda la empresa.

Esto ciertamente tiene que ver con el tamaño de las organizaciones, pero también con una cultura más abierta y una organización menos jerárquica.

“Normalmente se alude a la revolución industrial como época de cambios a nivel global, de un antes y después en las sociedades. Pero la revolución industrial fue un juego de niños comparado con el cambio de modelo económico que genera la realidad digital. Y cuando nuestros hijos pequeños sonríen con incredulidad cuando les contestamos que no teníamos juegos favoritos en el ipad, porque no teníamos ni

siquiera móvil, es señal inequívoca de que el despertador suena con insistencia” (Aparicio, 2015).

Parece que el mayor acelerador de toda esta evolución ha sido la tecnología, la evolución no sería de tal impacto, sin el cambio principal en la apreciación de los productos y servicios, sin el protagonismo de las últimas generaciones que están cambiando radicalmente las reglas del juego y sin la aceptación por parte de los principales actores de la sociedad, tanto administradores como corporativos, nada de esto hubiera sucedido tan rápido.

Todos los sectores necesitan evolucionar, actualmente estamos viviendo una verdadera revolución. Esta es una gran oportunidad para todos los empresarios, microempresarios, pequeñas y medianas empresas, autónomos y cualquier persona con una mínima vocación para involucrarse en una empresa.

Por ejemplo, en el sector turístico se encuentra Airbnb. Nadie pensó que alquilar un departamento de una persona particular sería una opción muy factible al momento de elegir alojamiento para los viajes. Con menor razón se podría pensar que alquilar nuestra casa a un extraño podría llegar a ser un negocio totalmente rentable.

Conocer y analizar cómo es la nueva generación de viajeros, realizar todo sofisticadamente, con una imagen clara, servicio excelente y muchos cuidados, tener una plataforma confiable y un fuerte componente colaborativo y de autenticidad, ha hecho que Airbnb sea un indispensable dentro de la oferta actual de alojamientos.

El futuro está aquí, lo que realmente muestra es el camino hacia la transformación y evolución digital, la digitalización es algo imparabile, esto no es marketing, es algo de todos. Los colaboradores de las empresas deben poder compartir información y transformarla en conocimiento, experiencias, servicios y productos para que los clientes se enamoren y sigan favoreciendo en otras elecciones de mercado.

#### **1.4 Diferentes orientaciones de la mercadotecnia.-**

En las últimas décadas el mundo del marketing ha ido transformándose y adaptándose a los cambios. Las técnicas tradicionales del marketing, aunque siguen aplicándose, han pasado a un segundo lugar.

Hoy día existen muchos tipos de marketing, cada uno de ellos dirigidos hacia un fin específico. De acuerdo con Fisher (2011) la mercadotecnia se ha practicado de diversas maneras a lo largo de su historia, así como las organizaciones han ejercido en cada momento determinadas definiciones y orientaciones en su evolución, entre las que se encuentran las siguientes:

“Mercadotecnia masiva.- En México, este tipo de mercadotecnia es propia de las décadas de los años cuarenta y cincuenta del siglo xx. Se le llama masiva porque en ese tiempo los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna, una característica importante es que con este tipo de mercadotecnia aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación” (Fisher, 2011:6).

“Mercadotecnia de segmentos. - La década de los años sesenta del siglo xx fue de cambio, algunos determinantes para las condiciones de vida que hoy disfruta la humanidad y por supuesto, México no quedó fuera de esta situación. Un ejemplo es el movimiento de liberación femenina de esos años, la lucha de las jóvenes de aquella época por el reconocimiento de su propia identidad. Hoy en día sabemos que la mujer representa uno de los segmentos más rentables del mercado, pero así como ellas, muchos otros grupos del mercado se manifestaron y la mercadotecnia de las organizaciones tuvo que girar para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado elegidos” (Fisher, 2011:7).

“Mercadotecnia de nichos. - Esta mercadotecnia es propia de la década de los años ochenta del siglo xx. En México la primera parte de esta década se caracteriza por ser de crisis financiera, por lo que, es hasta finales de los años ochenta cuando las organizaciones se reencuentran con la mercadotecnia para descubrir que las ventas crecen pero los mercados no, la razón: los segmentos se siguen subdividiendo. Se acuña entonces el concepto de nicho de mercado: clientes dispuestos a casarse con

sus organizaciones proveedoras, siempre y cuando éstas estén dispuestas a atenderlos plenamente en sus expectativas cada día más específicas” (Fisher, 2011:7).

“Mercadotecnia personalizada Esta mercadotecnia es propia de la década de los años noventa del siglo xx. Aparece gracias a los importantes avances tecnológicos en administración de bases de datos. La información en las bases de datos hoy no es otra cosa que muchos detalles de la conducta de compra de los consumidores. En México, organizaciones como Bancomer, Costco, Sams o Vips realizan inversiones anuales significativas en bases de datos para utilizar esta información como fundamento de sus actividades y estrategias de mercadotecnia” (Fisher, 2011:7).

“Mercadotecnia global. - De mediados de la década de los años noventa a la fecha se han roto las fronteras y la mercadotecnia se ha globalizado, entendiendo por globalización la posibilidad real de producir, vender, comprar e invertir en aquel o aquellos lugares del mundo donde resulta más conveniente hacerlo, independientemente de la región o país de localidad” (Fisher, 2011:7).

“Mercadotecnia glocal. - Globalización y localización se conciben con frecuencia como términos opuestos; sin embargo, se encuentran íntimamente ligados a través del proceso conocido como globalización. Lo anterior significa que en la actualidad los clientes participan plenamente de una cultura popular global al consumir productos y servicios globales, pero adaptados éstos a la vida cotidiana local” (Fisher, 2011:7).

En la opinión de Pardo (2012), un rasgo importante del marketing es que no se destina a todos los mercados por igual, no se trata de vender a todos los consumidores. Al presente las empresas realizan una estrategia de marketing segmentando y dirigiendo la oferta comercial a determinados grupos de la población. Agrega que el marketing internacional necesita realizar una investigación por sector, estudiando no sólo el mercado de un interés sino los numerosos segmentos de cada uno. En un país algunas secciones pueden ser competitivas y otras perdurar en el atraso. Para la división de grupos existen muchas posibles variables que pueden utilizar. De todas ellas las más importantes son las que contienen un mayor poder discriminante (Pardo, 2012).

“Cada negocio debe estar preparado para competir en un entorno económico global cada vez más interdependiente, y las personas relacionadas con los negocios deben ser conscientes de los efectos de estas tendencias, cuando manejen una empresa nacional o multinacional que opera en comercio exterior” (Heinz, 2010, pág. 4).

El posicionamiento en el mercado sea local, nacional o internacional es la manera en que el consumidor define en su mente un producto mediante los atributos percibidos, el lugar que ocupe en contraste con la competencia es la cantidad de beneficios que los clientes esperan a cambio (Docavo, 2010).

Como plantea Bia (2016), el posicionamiento es la consecuencia de la hartura de información que dominaba en los ochentas como hoy lo domina el internet. Esto ocurre en la mente del consumidor y las mejores posiciones serán por lo general muy simples. Lo conveniente es desde un inicio posicionar correctamente el producto, la empresa y la marca ya que reposicionar siempre será un costo muy elevado y la estrategia aún más complicada.

## **I.5 Marketing Digital y la evolución 2.0**

Desde su creación el marketing ha logrado avances significativos. Uno de sus avances es el momento en que el conocimiento sobre el comportamiento social se fusiona con el conocimiento adquirido en el marketing.

Con la llegada del internet, llega el marketing digital y con ello las redes sociales, la conectividad entre empresas y consumidores se vuelve cada vez más estrecha. En esta nueva era no basta con producir bienes y servicios hay que adaptarse a lo que el mercado desea, se debe conocer a los consumidores, preocuparse por tener marcas más atractivas, con personalidad propia para que el consumidor se sienta identificado.

Este es el paso a encontrar nuestro nicho de mercado, comenzar a escuchar sus voces, comprender sus necesidades y gustos y finalmente alcanzar sus expectativas. Sin embargo el mayor avance es, sin duda, la transformación del marketing al mundo digital.

Toda la información conocida sobre marketing se aplica a los medios digitales para crear el marketing digital. No obstante nos parezca engañoso, el Marketing Digital aún no está maduro, pero el término se utilizó por primera vez en los años noventa. Con el desarrollo de la tecnología y el desarrollo del mundo en línea, el Marketing Digital se ha vuelto cada vez más importante, un medio complejo y básico para atraer a los consumidores.

Los futuros directivos de marketing ya están desde ahora conectados, pensando en una red global. Adaptarse a los cambios es una de sus principales características y con el paso del tiempo los cambios serán cada vez en menor tiempo. Esta disposición de adaptarse tendrá que ser parte de su personalidad, un talento natural. La información crecerá incansablemente y las decisiones serán todavía más rápidas (Castellet, 2014).

Si dirige una empresa, definitivamente puede recomendar un perfil personal en las redes sociales. Si no estás en una red social, no existes. Esto es un hecho. Hoy en día los consumidores deben viajar por el mundo de fantasía de internet de una u otra forma.

Por ahora nos encontramos en una etapa de marketing más personal, que se centra en el individuo de una forma más directa. Los consumidores pueden comunicarnos directamente sus necesidades e inquietudes y nosotros responder de la misma manera.

San Agustín (2009) se embarcó en el camino al desvelar el misterio de la web 2.0, no se trata de herramientas sino de personas, por lo que nuestro enfoque debe centrarse en los consumidores y debe de ser un enfoque centrado en el mensaje por encima de las ilustraciones. En la experiencia del producto, un método centrado en la forma en que la empresa habla con los clientes, misma que puede dar una respuesta adecuada a sus necesidades.

Los nuevos métodos de marketing han ido más allá de los slogans, los motores de búsqueda, los correos electrónicos y las redes de membresía. El nuevo marketing es social, viral y creativo porque no se parece a la publicidad; el nuevo marketing es medible, puede convertir su inversión de tiempo en lugar de dinero en una buena notoriedad (San Agustín, 2009).

La era digital dejó atrás el reinado del producto para dar paso al de la Marca, en términos de marketing el consumidor y sus emociones cobran total importancia para las empresas, las estrategias dejan de centrarse en las necesidades y llega un marketing de aspiraciones. El consumidor ahora quiere sentir, participar y convertirse en parte de la marca.

“El precio no es la preocupación más importante de un comprador. En realidad, es una de las cosas que menos le importa. La mayoría de las ventas se frustra por razones no dichas y mucho menos obvias que el precio, el tipo de pagos o presupuestos. Se trata de cosas que el cliente no dice en voz alta. En última instancia, cerrar una venta no es un asunto de dinero, sino de que el consumidor adquiera la confianza de que un producto es el indicado para él” (Cardone, 2015).

Hoy nadie duda del impulso digital en los métodos de negocio y marketing, que es una realidad y condición necesaria que se debe aplicar, pero pocas personas cuentan realmente con los recursos necesarios para hacerlo realidad. La aventura de la evolución digital ira de la mano de los usuarios, esforzándose por cumplir sus peticiones, comprando productos acordes a su moda y sus patrones de consumo. A medida que las empresas se adapten a los cambios, los usuarios se convertirán en indicadores de dirección.

### **1.6 Marketing de Contenidos.-**

Actualmente el marketing ha vuelto a experimentar un cambio, pues debido al veloz desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, teniendo el Internet como medio principal de comunicación, los consumidores mediante sus interacciones se encargan de realizar acciones de publicidad entre sus grupos de interés.

Revilla (2016) asegura que el contenido es la herramienta de marketing indispensable para crear y persuadir el público para tu producto o servicio, ambas habilidades son imprescindibles para el proceso de ventas.

¿Para qué es importante captar la atención de los consumidores? En la actualidad gracias al internet encontramos de forma muy sencilla información de todo tipo, y aunque la información no es escasa hay algo que si lo es, la atención de los consumidores. Existe

demasiada información en los teléfonos móviles que es difícil lograr obtener la atención necesaria para atraer al cliente al proceso de ventas del producto en cuestión, entonces, tenemos que ser extremadamente útiles para conseguir eso tan valioso que es la atención en la era digital (Revilla, 2016:3).

Si comparamos el uso de contenido útil con la publicidad, esta última tiene menos probabilidades de conseguir su atención, al no ser útil la evitamos, mientras que el contenido tiene muchas más probabilidades de que su utilidad sea percibida. La mayor parte de las empresas que continúan en el marketing de la publicidad invasiva no consiguen atraer a su público puesto que intenta ser importante, esto en el pasado funcionaba bien pero ahora no, por eso la importancia de ser una empresa útil que genere contenido de calidad.

“Frente al modelo tradicional ‘de salida’ o ‘outbound’ basado en el principio de la interrupción – el típico spot publicitario en TV que nos interrumpe mientras vemos el último capítulo de C.S.I., el famoso e-mail que recibimos sin que hayamos solicitado ninguna información y no digamos nada de la molesta llamada telefónica a la hora de comer para vendernos un nuevo contrato de telefonía móvil – el Inbound Marketing se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de motu propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no ‘se compra’ (atención al ‘cambio de chip’) sino que ‘se gana’. Es por ello que su símbolo es el imán frente al martillo del marketing ‘de golpeo’ tradicional” (Del Santo & Alvarez, 2012).

Sanagustín (2013) define al marketing de contenidos como la forma de usar el contenido para atraer la atención y participación de los usuarios. Es cercano al trabajo de la comunicación y el marketing tradicional. “Amanda Maksymiwiw lo define como el proceso desarrollar y compartir contenido relevante con tu audiencia con el objetivo de conseguir nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio con los ya existentes” (Sanagustín, 2013:6).

El contenido no es algo nuevo, se ha utilizado desde hace muchos años en revistas, por ejemplo. La diferencia es que ahora las empresas no dependen de nadie para publicarlos, los costos son mucho más bajos y pueden llegar a un público de carácter global.

Cuando se trabaja en internet es casi imposible manejar una etiqueta con el término “nuevo”, el marketing de contenidos como ya mencionamos no es una estrategia de reciente creación, sin embargo el entorno actual, los matices y la forma de llevarlo a cabo lo hacen diferente. Términos muy relacionados con el marketing de contenidos, en la apreciación de Sanagustín son:

“Estrategia de Contenidos.- En palabras de Kristina Halvorson, como planificar la creación, publicación y gestión del contenido. Cercano al trabajo de la experiencia del usuario” (Sanagustín, 2013:5).

“Marketing de Atracción. - Explora una nueva forma de conectar y conquistar usuarios desde las tres representaciones de contenidos, motores de búsqueda y redes sociales para convertirlos en clientes potenciales. Es lo opuesto al marketing externo con los métodos publicitarios” (Sanagustín, 2013:5).

“Estrategia Editorial. - Implica qué decir (mensaje, tema, opinión), a quien y como expresarlos. Cercano al trabajo de escritores profesionales.” (Sanagustín, 2013:5)

“Contenido de Marca (Branded Content).- Es un tipo de contenido que crean las empresas (como videos, eventos y juegos) mezclando el entretenimiento y la publicidad que acompañan la marca. Su forma más primitiva es el product placement pero actualmente la integración de la marca con el formato utilizado es mucho mayor y menos intrusiva” (Sanagustín, 2013:5).

El marketing de Contenidos sobresale de todo lo anterior por su forma poco agresiva de relacionarse con la audiencia, sus estrategias de atracción son orgánicas y de un alcance muy natural. No saturan a su audiencia, el material lo encuentran justo cuando lo necesitan. Cuando un usuario se siente atraído por el contenido que genera la empresa, buscará la forma

de seguirlos, de suscribirse y estar siempre conectado para obtener más información de su interés.

“A menudo suele pasarse por alto el contenido como un elemento constitutivo de los medios sociales, y sin embargo es un factor importante que considerar, aunque sus manifestaciones suelen asociarse a la tecnología y la capacidad de acción del usuario. Entre 2000 y 2006, primera etapa de evolución de las plataformas de medios sociales, los sitios de contenido generado por los usuarios fueron bien recibidos como vehículos que permitían la expansión de la creatividad y la producción amateur de contenido cultural” (Van Dijck, 2016, pág. 38).

Pareciera una estrategia muy relajada de ventas, y si lo es, pero con ellas podemos asegurar la interacción con los usuarios correctos, aquellos que si están interesados en el producto y no con muchos más a los que pareciera quieren obligarlos a comprar invadiendo su espacio digital.

Solo debería de existir un tipo de contenido y es el: Contenido de calidad, sin embargo hay varias cuestiones que entran a debate, como son: quien lo genera, quien lo consume, los canales de distribución, costos y hasta el género del mismo. Dicho lo anterior me parece importante conocer la clasificación de los tipos de contenido que existen antes de poder generar una estrategia, podemos emplear uno u otro pero siempre teniendo en cuenta la calidad antes que nada.

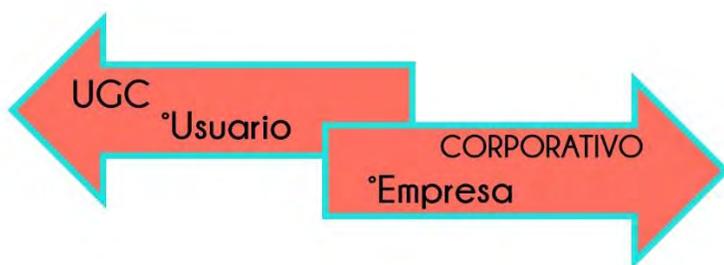
### **1.7 Clasificación y Elementos del Marketing de Contenidos.-**

Como ya mencionamos anteriormente, el propósito del marketing de contenidos es atraer a los usuarios mediante la creación de contenidos de forma muy positiva y sin ser agresivos. A continuación desarrollaremos como se clasifican los contenidos, para una mejor comprensión.

### Contenidos según su creador.-

El creador del contenido es el autor, sin embargo existe un contenido generado por los usuarios y otro creado por las empresas, que toma un sentido más corporativo, la diferencia la presentamos a continuación:

Figura 3.- Tipos de contenido según su creador.



Fuente: Elaboración propia con base en Sanagustín (2013).

Contenido generado por el usuario. - Un contenido de calidad generado por los propios usuarios ahorra tiempo y dinero a las empresas, es más auténtico, más efectivo y más económico; y lo que es mejor: su producción y difusión mantiene una tendencia al alza imparable.

Diez años atrás las personas que deseaban compartir alguna idea, o dar su opinión acerca de algún producto o una marca no tenían muchas opciones, existían muy pocos medios en donde la voz del usuario tenía cabida. Con la llegada de los medios sociales los usuarios ya son capaces de externar su opinión libremente (Sanagustín, 2013).

Contenido Corporativo. - A pesar de que son generadas por usuarios, las personas están publicando contenidos desde los perfiles de las empresas para las que trabajan, proporcionándole una personalidad y vida a la marca. Los usuarios, dejan a un lado su estilo para dar paso a los colores de la empresa, logotipo, etc. y así obtener un tipo de contenido corporativo (Sanagustin, 2013).

## Contenido según su origen. -

El manejo de contenido es una tarea que lleva tiempo y dedicación, por tanto no todo el contenido siempre será propio, se puede utilizar de otras marcas o personas, he incluso no necesariamente debe ser contenido nuevo. Al momento de ordenar los contenidos según su origen, se pueden tener en cuenta algunos criterios como la creatividad, beneficios, originalidad, redacción, entre otros; siempre y cuando no varíe su posición en la tabla que presentamos a continuación.

Figura 4.- Tipos de contenido según su origen.



Fuente: Elaboración propia con base en Sanagustín (2013).

El contenido original, por ejemplo, llega después de varios días de madurar la información, generar un discurso propio y tener una correcta línea de pensamiento. A pesar que es la categoría a la que se le dedica más tiempo, generalmente son esos post y publicaciones los que marcan la diferencia y llenan de orgullo al creador.

El contenido inspirado por otras personas puede llegar en cualquier momento, por ello es importante mantener la creatividad en todo momento. A diferencia del contenido reciclado, el cual, requiere de los dos primeros eslabones para poder existir. Se toma algo propio y se agrega más, menos contenido para generar algo “nuevo” partiendo de lo ya existente.

El contenido filtrado es una recopilación de otros autores, similar al agregado, solo que en este último se complementa con alguna reseña propia. Y por último encontramos el duplicado, el cual debería ser el menos utilizado ya que no contiene tanto engagement. Los usuarios que ya habían visualizado el contenido anteriormente no tendrán tanto impacto, eso solo ocurrirá con los que no lograron visualizar en la publicación original (Sanagustín, 2013).

### **Contenido según su género.-**

Para hablar de contenido según su género, podemos dividirlo en tres tipos: Copy, Notas de prensa y Contenido.

Figura 5.- Tipos de contenido según su género.



Fuente: Elaboración propia con base en Sanagustín (2013).

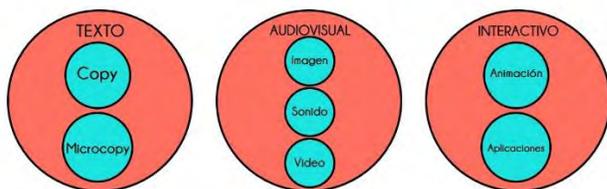
El copy es muy decisivo, recurre a una llamada a la acción para que el visitante se convierta en comprador. Ejecuta mucho la reacción de los usuarios. A diferencia de las notas de prensa que de igual forma quieren convertir al usuario en comprador pero de una manera más sutil, de forma indirecta. Y por último el contenido, que siempre se centra en el mensaje, más que en la conversión inmediata. De estas técnicas hablaremos más adelante, en el capítulo tres.

### **Contenido según su formato.-**

El formato es lo que más ha evolucionado en el tema del contenido, esto principalmente porque su evolución va a la par con las tecnologías. Primeramente el formato único era el

texto, luego se añadió la imagen y el sonido y posteriormente como hasta ahora la interactividad.

Figura 6.- Tipos de contenido según su formato.



Fuente: Elaboración propia con base en Sanagustín. (2013).

Como se menciona anteriormente el copy son los textos que suelen asociarse a una nota, un post, alguna publicación en página web, en ocasiones pueden incluir imágenes pero siempre la parte importante será el texto. A diferencia del microcopy que como su nombre lo indica son textos cortos, se utilizan únicamente en mensajes de apoyo a la navegación, algunos de sus objetivos son: el camino que debe seguir el usuario, ampliar información, evitar malas interpretaciones o por ejemplo destacar alguna otra publicación similar.

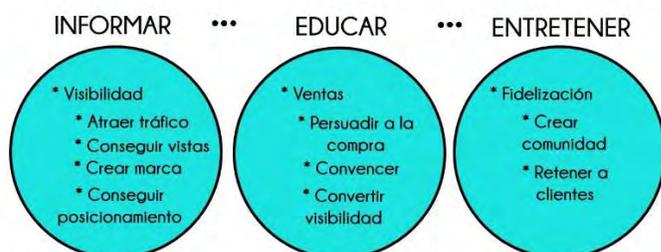
En el formato audiovisual encontramos las imágenes, ejemplo típico sería una imagen de sus productos, sin embargo como se trata de generar contenido unas buenas imágenes de las instalaciones, del detrás de cámaras, infografías ilustrativas y/o informativas son una buena opción. El sonido podemos ejemplificarlo con los podcast, que hoy en día están posicionándose muy velozmente. Incluir entrevistas, charlas con expertos. Y en el video, no dejarlo fuera solo porque no se cuenta con un estudio profesional de grabación. Las mismas historias de Instagram que hoy en día están despuntando el engagement de esa red social son un claro ejemplo que videos cortos y con buen contenido pueden obtener mucho alcance.

En el formato interactivo podemos encontrar todas las apps que nos ayudan a mejorar nuestros contenidos gráficos y de video.

## Contenido según sus objetivos.-

Los contenidos se pueden utilizar para muchas metas, tres de los principales objetivos son: informar, educar y entretener.

Figura 7.- Tipos de contenido según su objetivo.



Fuente: Elaboración propia con base en Sanagustín (2013).

Como su nombre lo indica, el contenido que se ocupa para informar, logra conseguir visibilidad y atraer tráfico a la web deseada. Se generan más visitas, sirve para posicionar el producto o la marca. Sutilmente se le va abriendo el camino al consumidor que la marca espera.

El contenido que educa, primeramente es para persuadir la compra, conseguir que se generen ventas y convencer a los usuarios que es justo lo que necesitan.

Y por último el contenido que entretiene, es sin duda uno de los más importantes a mi consideración ya que en esta parte se genera una comunidad, la fidelidad del cliente a futuro. Es más importante saber que se ha ganado un nuevo cliente que la venta que se generó, porque este mismo usuario en base a sus recomendaciones y contenido que genere por cuenta propia traera a la empresa a más clientes interesados en el nicho en particular.

No es lo mismo tener un millón de seguidores que no están interesados en comprar, que tener a cien que son clientes permanentes y leales.

## **1.8 Diferencias entre marketing digital y marketing de contenidos.**

En la opinión de Kotler, los clientes actualmente cuentan con tiempo limitado para la evaluación de marcas debido a el exceso de conectividad al que se encuentran expuestos. El agitado estilo de vida genera una notable disminución en sus capacidades de atención, provocando escasa concentración. Sin embargo los consumidores ya sea en internet o fuera de el siguen en constante exposición a las características del producto, ventas, promesas. Desconcertados por la publicidad excesivamente buena los clientes optan por ignorarlos y recurren a las recomendaciones de su familia y amigos, confían en sus propuestas y es ahí donde comienza la evolución al marketing de contenidos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2017).

“El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que utiliza los contenidos a su favor. Contenidos que deberán ser planificados con cierto criterio, buscando que sea útiles, entretenidos o al menos interesante para el público objetivo” (Cabrera, s.f.).

En términos de comprensión de la marca actualmente los clientes se conectan entre si activamente, estableciendo una relación de preguntas y respuestas especialmente los cibernautas que tienen contactos en común en los foros de los usuarios (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

“Los clientes que necesiten más información lo buscarán y se conectarán con otros clientes con mejores conocimientos y más experiencia. Dependiendo del sesgo mostrado durante la conversación, la conexión fortalece o debilita el atractivo inicial de la marca. La nueva ruta del cliente también debe reconocer esta conectividad entre los clientes” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2017).

En la actualidad estamos envueltos de información. El internet convirtió el acceso a la información en algo muy accesible, otorgando a las personas el poder de elegir los contenidos y la información que realmente les interesa. Con ello la vida de los expertos en marketing se convierte en todo un reto. En definitiva, cada vez es más complicado sujetar la curiosidad de los consumidores, esto conlleva a una reinención constante de los ejecutivos del marketing.

Por ello actualmente el Marketing de Contenidos ha superado al marketing digital tradicional (Rockcontent, 2019).

Durante años, el marketing digital directo logro ser un pilar esencial para las ventas. Sin embargo, han ocurrido cambios en el consumo de los clientes que han propiciado una gran pérdida de efectividad, a niveles tales como el rechazo de los productos.

“El marketing de contenidos aborda el enfoque opuesto. Al proporcionar contenido de calidad a los consumidores invitándolos a participar a través del consumo de los mismos, (bajo un concepto de marketing experiencial) es posible obtener mayores niveles de aceptación y de éxito, tanto en términos de tráfico en el sitio web como en la generación, menos costosa, de leads. Al proporcionar contenido que no tiene una intención directa de promover los productos o servicios de una organización, sino la de divulgar entre los consumidores temas relevantes sobre la industria, aportamos valor directo al consumidor, mostrando, en paralelo, nuestro bagaje como expertos y nuestra capacidad en el ámbito del liderazgo de pensamiento. De esta manera ambos, el consumidor y la marca, ganan (Wilcock, 2014).

La suma de información que una compañía genera es mayor de la que publican cotidianamente en internet. Una cantidad grande de empresas está analizando que mientras más contenido se les brinde a los clientes estos se vuelven más cercanos y fieles a la empresa, a diferencia de la que podrían encontrar con la competencia, desarrollando con ello la imagen de marca y la impresión de proximidad con sus necesidades (López, 2009).

Una característica importante del marketing de contenidos que lo diferencia del marketing digital es la importancia de contar historias. El Storytelling es una técnica que consigue mediante la intriga de su contenido envolvernos para ir soltando momentáneamente avances que evitan que desertemos. Si no hay una dosis de información correcta, será complicado conectar con el consumidor y por consiguiente la permanencia (Pérez, 2017).

“Las historias le llegan más a la gente porque son más universales que los conceptos teóricos y trascienden las diferencias en género, edad, cultura e idioma. Tanto es así, que muchas de las leyendas o metáforas que escuchamos hoy en el mundo occidental

se originaron en oriente y son traducciones de otros idiomas. Aun así, han probado ser efectivas ya sea que las compartas con un grupo de empresarios, en el marco de una reunión de negocios, o con un grupo de niños en una clase de tercer grado” (Cruz, 2018).

Como señala Sanagustín (2013), es vital desde un inicio pensar en lo que la empresa necesita antes de escribir y contar historias. Los contenidos que se comparten deben dar respuesta a las inquietudes de los usuarios que desean atraer. Haciendo correctamente este análisis desde un inicio llegara la audiencia exacta que la empresa busca.

“El proceso de compra implica que hay que motivar. Las marcas tienen que plantearse cómo alimentar el deseo de los consumidores, cómo generar el tráfico diario. La única respuesta está en el brand content: trabajar la manera de contar una historia. Hay que apostar por un storytelling de calidad, que emocione y genere el deseo de volver del consumidor” (Palencia, 2015).

Otra característica importante del marketing de contenidos que lo hace diferente al marketing digital tradicional es la implementación del Inbound Marketing, el cual no consiste en lo mismo que el content marketing. Para ambos métodos el contenido es su principal característica, sin embargo el Inbound marketing requiere toda una filosofía, entender al consumidor para saber que técnicas utilizar y cuando hacerlo. Por ejemplo, para la difusión de contenidos uno de los métodos tradicionales es el marketing de afiliados mediante emails, si esta estrategia se realiza sin estudiar anticipadamente las horas más eficaces y el contenido oportuno en función de cada consumidor, se estaría regresando al marketing digital tradicional, invadiendo e incomodando a los usuarios. Con lo anterior enfatiza que el Marketing de Contenidos debe acompañarse de la misma filosofía, para alcanzar el objetivo con un buen proceso de Inbound Marketing (Angosto, 2015).

“El inbound marketing o marketing de atracción, es la disciplina del marketing digital encargada de atraer nuevos clientes de manera natural, y nace como respuesta a este público que busca en las redes sociales y buscadores contenidos de valor y a marcas y empresas que necesitan una relación de confianza con sus clientes potenciales que no pueden lograr a través de los canales habituales” (Cuervas, 2015, págs. 983-984).

Citando a Rockcontent (2019) una de las cualidades más importantes del marketing de contenidos que marca la diferencia con el tradicional es la medición, cada métrica tiene una repetición. El marketing de contenidos requiere de planeación, estrategia y medir el alcance mediante algunas estrategias que plasmaremos más adelante. Partiendo de estas estadísticas es más fácil llegar al alcance que la empresa requiere así como a su público objetivo. El Retorno sobre la Inversión (ROI) es de las métricas más significativas de las estrategias de Marketing de Contenidos.

Personalizar el público objetivo es una de las herramientas más interesantes de los anuncios en Facebook, por ejemplo. Estos te permiten crear audiencias por segmento basadas en las analíticas y bases de datos que ya tengan definido de acuerdo a sus nichos de mercado, o basándose en una acción explícita de un usuario hacia la web o alguna de las redes sociales (Merodio, Facebook para los negocios, 2016).

“La definición de Return On Investment (ROI) es: una métrica utilizada para medir la eficiencia de un proceso inversión, expresado a través de un porcentaje. Es una medida muy simple de trabajo que sirve para dar una noción general del rendimiento de cualquier tipo de inversión” (Rockcontent, 2019).

A diferencia del Marketing Digital tradicional, el marketing de contenidos abarca también el Marketing de Influencia, fundamentalmente favorece a crear contenido de forma orgánica, mediante las entradas de social media y estableciendo cooperaciones y alianzas más precisas dándole incluso opción al usuario para generar sus propios contenidos en alguna plataforma de la compañía (Merodio, 2018).

## **1.9 Conclusiones.-**

Generar contenido que pueda resolver eficazmente el problema por el que este pasando el consumidor, es un elemento esencial de adaptabilidad. Dejar que el público comprenda la diferencia entre usted y sus competidores es una formula para desconectarse de los demás y construir mejores vínculos.

Esta estrategia de cambio para la empresa es una forma muy inteligente de generar confianza, interactuar con futuros clientes y ganar dominio en la industria.

Las micro y pequeñas empresas deben tomar medidas que realmente les generen cambios positivos. Su capital y autoridad son muy limitados, en este caso, es evidente que se puede generar Marketing de Contenidos para diferentes empresas sin importar el tamaño, siempre y cuando la estrategia este adecuada a la misma.

## **Capitulo II.- EMPRESA**

## **2.1 Antecedentes de la empresa.**

Grafink es una microempresa ubicada en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, desde hace cinco años se dedica a la elaboración de productos personalizados los cuales se utilizan comúnmente en eventos sociales, para las fiestas familiares, eventos escolares, uniformes de empresas, regalos corporativos, promocionales, entre otras cosas. Algunos de los productos que se personalizan son: playeras, tazas, gorras, termos, llaveros, entre otros.

El proyecto inició en el 2015 en la ciudad de Chetumal, en ese momento existían pocas empresas que se dedicaban a la personalización de productos y las existentes lo manejaban como subproductos y requerían que el pedido se realizara con mucho tiempo de anticipación, no vendían una sola pieza y tampoco incluían el servicio de diseño, este debería ser aportado por el cliente y de no ser así generaba un costo adicional al producto final, todo lo anterior eran factores negativos en opinión de los consumidores.

Las socias fundadoras son dos hermanas emprendedoras que al ver esa oportunidad en el mercado decidieron arriesgarse en ese sector. La experiencia que tenían en el ramo de la impresión y el diseño era casi nula, pero sin duda contaban con muchas ganas de aprender, crear y crecer. La tienda física abrió sus puertas en Abril de 2015 con tan solo 2 personas (las socias), un espacio de 12 metros cuadrados que era una recámara de su casa, una máquina para maquilar sus productos y un comedor que utilizaban como escritorio.

El objetivo inicial era cubrir la necesidad latente en el sector de impresiones personalizadas, que abarcaba desde un servicio con diseño incluido y sin cargo adicional, venta de artículos desde una pieza, trato amable del personal que trabaja detalle a detalle con el cliente para asegurarse de que los diseños personalizados se plasmen correctamente. La idea original era que tuvieran un proceso interactivo y divertido para los clientes, que la actitud de los colaboradores siempre sea amable y demostrando un gran interés por ofrecer un producto de calidad y que supere las expectativas.

Como en todo negocio existen los buenos y los malos momentos, el primer año fue el más difícil, uno de sus primeros problemas al iniciar fue la aceptación del consumidor, las personas estaban acostumbradas a los precios muy bajos de la serigrafía, los productos de

Grafink por el contrario se personalizan a base de vinil textil y sublimación, hace 5 años al menos en Chetumal esas técnicas nuevas aún no eran muy populares y por lo tanto los clientes consideraban excesivos los precios.

Fue por la publicidad de boca en boca y el marketing digital lo que logró que el nicho de mercado al que se deberían de enfocar comenzara a llegar a la tienda y lograron posicionarse como una de las primeras tiendas en elaborar productos personalizados desde una pieza y con una calidad duradera, características que no se encuentran en las impresiones elaboradas con serigrafía.

El primer problema ya lo tenían casi resuelto, los clientes comenzaban a llegar con mayor frecuencia, los pedidos iban incrementando, decidieron contratar personal para maquila y poder incrementar las ventas. Mientras todo esto acontecía, aproximadamente a los dos años de iniciar se empezaron a abrir más tiendas de productos personalizados en la ciudad y adicional a ello, también empresas de publicidad comenzaron a adicionar a sus servicios los productos personalizados, por tanto, la competencia creció considerablemente.

Ante esta situación, decidieron arriesgarse una vez más y comenzaron a implementar productos nuevos, diferentes, analizaron el tipo de consumidor en el que se habían logrado posicionar y en base a sus gustos y sugerencias no dejaron de innovar. Su estrategia ante la competencia eminente fue mantener y mejorar el servicio al cliente, perfeccionar sus técnicas, escuchar a sus consumidores potenciales y sobre todo no perder los valores que tenían desde el inicio de su operación.

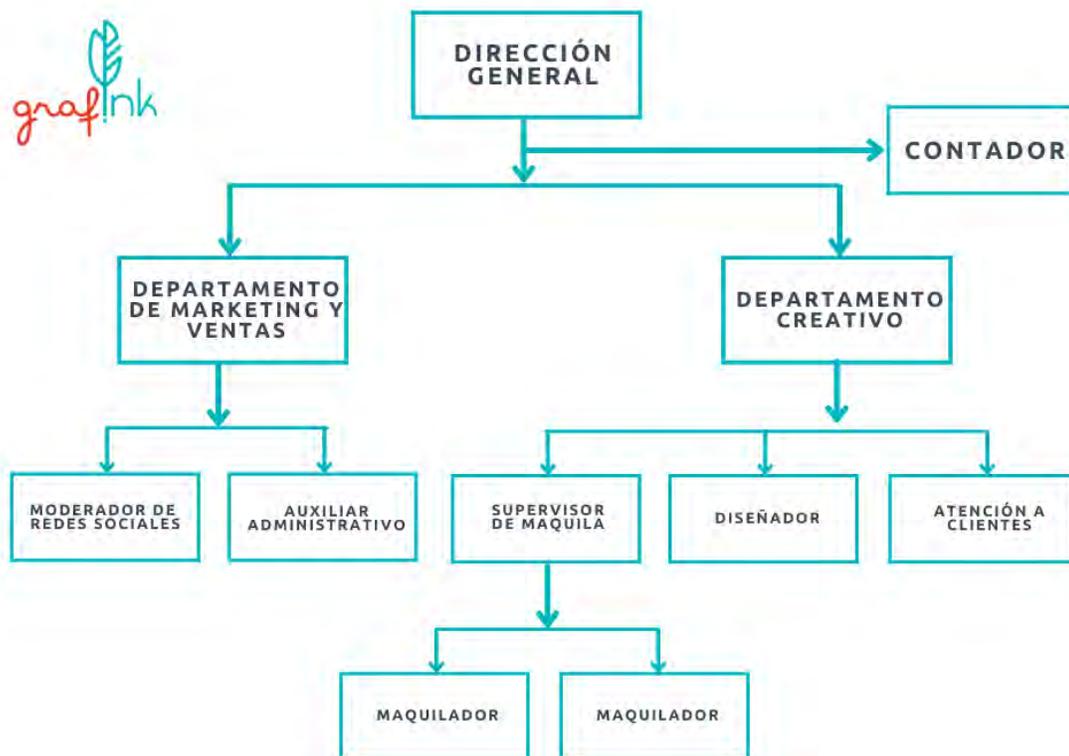
Otra estrategia que funcionó como catapulta para su proyecto fue investigar cómo han logrado sus metas las empresas que más admiraban y/o empresas similares a Grafink pero de clase mundial. Aprendieron muchas estrategias, evitaron muchos errores y se ahorraron mucho dinero.

Admirar y estudiar a quien lo ha conseguido antes ayuda a reprogramar la mente para sentir que no hay nada imposible. No hay que dejar a un lado a la competencia local, como emprendedor se necesita saber que ofrecen los competidores, sin tratar de copiarlos solo detectando los nichos olvidados o necesidades insatisfechas.

## 2.2 Estructura administrativa y organizacional.

La empresa actualmente se constituye en el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) como persona Física. El tipo de negocio es industria ligera. La empresa se compone de siete empleados directos, y un indirecto.

ORGANIGRAMA.



## DIRECCIÓN GENERAL.

- Establecer programas de trabajo, conocer el mercado y tomar las medidas necesarias para el buen funcionamiento de la empresa.
- Supervisar a los Jefes de Área, conocer cada una de las áreas y el funcionamiento de las mismas.
- Realizar convenios y ventas con clientes potenciales.
- Estar al tanto del funcionamiento de la contabilidad y las disposiciones fiscales.

## DEPARTAMENTO DE MARKETING Y VENTAS.

### MODERADOR DE REDES SOCIALES.

- Gestión de redes sociales y publicidad.
- Capacitador constante de las áreas de venta y atención a clientes.
- Fotografía y edición de producción y producto terminado.

### AUXILIAR ADMINISTRATIVO.

- Pago de facturas por contrataciones y servicios.
- Pago de servicios básicos como agua, luz, teléfono, internet y renta
- Revisión de facturas.
- Contabilidad interna.

## DEPARTAMENTO CREATIVO.

### DISEÑADOR.

- Elaborar, verificar, corregir y/o mejorar los diseños que los clientes soliciten.
- Maquilar los cortes de vinil y generar las impresiones para sublimación en base a los diseños elaborados para posteriormente pasarlo al área de producción para la maquila.
- Coordinar y retroalimentar la publicidad que generamos en las redes sociales.
- Mantener actualizado el catálogo de diseños para cada temporada.

- Capacitarse en las tendencias actuales

#### ATENCIÓN A CLIENTES.

- Atender las quejas de los clientes, empleados y proveedores.
- Atención a clientes en área de tienda.
- Atender los requerimientos administrativos de la empresa, en materia de recursos humanos, materiales y financieros.

#### SUPERVISOR DE MAQUILA.

- Conocer y supervisar el buen funcionamiento de la maquinaria.
- Realizar y verificar la producción de la empresa.
- Capacitar y asesorar a los auxiliares del área de máquinas.
- Mantener la seguridad en el área.
- Gestionar el mantenimiento preventivo y correctivo a las maquinas.

#### MAQUILADOR (2).

- Conocer y supervisar el buen funcionamiento de la maquinaria.
- Realizar la producción diaria.
- Dar mantenimiento preventivo y correctivo a las maquinas.

#### EMPLEOS INDIRECTOS.

- CONTADOR.

### **2.3 Mercado.**

La empresa Grafink se crea con el objetivo de definir un modelo de negocio rentable, generar empleos y maquilar productos. Las emprendedoras desean lograr una empresa redituable y sólida, ofrecer un buen ambiente laboral y constituir un modelo de negocio a largo plazo.

Las metas a largo plazo son: posicionarse a nivel nacional como venta en línea de productos personalizados y generar una línea de productos para ventas departamentales. Actualmente cuenta con alianzas estratégicas con empresas locales dedicadas a la organización de eventos. Estas empresas son un factor clave para el incremento de las ventas ya que en los eventos que coordinan un gran porcentaje de clientes que aún no conocen la empresa solicitan productos personalizados y los organizadores funcionan como un enlace. Adicional a lo anterior la empresa otorga cupones de descuento de las empresas con las que tienen alianzas y así logran trabajar en sinergia.

En el 2018 la empresa realizó una investigación de mercados local a base de encuestas enfocadas al desarrollo de productos personalizados en la ciudad. Los resultados arrojaron una mayor aceptación en cuanto a mujeres en un 74% y hombres en un 26%, ambos en un rango de entre 16 y 45 años de edad. La mayor aceptación se reflejó en los empresarios de la localidad, organizadores de eventos y mujeres con familias numerosas.

El local se encuentra estratégicamente ubicado en cercanía de dos primarias de prestigio en la ciudad y una secundaria que se encuentra a unas cuadras de distancia. Hay gran afluencia vehicular ya que es una avenida principal y es el paso de muchas personas a sus lugares de trabajo.

Cada cliente tiene su expediente personal, la empresa realiza encuestas de satisfacción y de mejora en productos, con la finalidad de que la comunidad forme parte de la misma y los ayuden a crecer.

## **2.4 Proceso de producción.**

Grafink, cuenta con un área de diseño como un plus sobre la competencia local, la primera fase de producción es la interacción con el cliente en donde en base a sus necesidades plantean diseños para que visualmente pueda tener un concepto más amplio del producto final y sus posibilidades.

Habiendo definido el diseño y el número de productos que se incluirán en la venta, verifican en bodega que tengan los insumos suficientes para poder confirmarle al cliente el tiempo de terminación del pedido.

Posteriormente el área de diseño se encarga de enviar el bosquejo digital del producto acordado con el cliente, para verificar que cumpla con sus expectativas.

Una vez aprobado el diseño realizan el tiraje necesario en la impresora de sublimación, y/o plotter de corte verificando que la calidad sea la avalada por el cliente en todos los ejemplares, a continuación trasladan los cortes o impresiones al área de planchas para estampar las imágenes en los artículo que se requieran sublimar (gorras, playeras, tazas, objetos 3d, etc...). El área administrativa lleva un registro de los insumos utilizados como salidas de almacén para llevar un control eficaz de los mismos y se contabilizan las ventas en un sistema automatizado que está enlazado a la facturación electrónica.

Principales productos que se desarrollan:

- GiftBox (paquetes de regalo)
- Playeras personalizadas.
- Tazas personalizadas.
- Tarros personalizados.
- Gorras personalizadas.
- Vasos térmicos personalizados.
- Llaveros personalizados.
- Termos personalizados.
- Vasos personalizados.

- Etiquetas personalizadas.
- Mousepad personalizados.
- Cajas personalizadas.

## **2.5 Estrategias de posicionamiento actuales.**

La empresa Grafink tiene como propuesta de valor en comparación con su competencia incluir el diseño personalizado y la interacción satisfactoria con el cliente. Cuando las personas solicitan de sus servicios le asignan una cita, lo reciben con la mejor sonrisa y con mucho entusiasmo, la mayoría de las ocasiones si los clientes acuden a Grafink es porque celebran algo especial, buscan un regalo original o por eventos escolares, campañas de publicidad, empresas en crecimiento que desean personalizar a su personal. Los colaboradores de Grafink están conscientes de ello y comparten ese entusiasmo para que sus clientes se sientan con la libre confianza de echar a volar su imaginación.

Una vez que recopilan sus datos comienzan con una entrevista indirecta en la cual se percatan de sus gustos y preferencias, creándoles un perfil. La interacción empleado - cliente termina hasta que el cliente está completamente satisfecho con el producto final. Muchas personas desconocen en su totalidad el mundo del diseño y adquieren productos que no son de su agrado por no saber utilizar estas herramientas, en Grafink la estrategia es que los clientes conozcan este proceso y plasmen en sus artículos la idea que tienen en su mente.

El primer canal de posicionamiento de la empresa fueron las redes sociales las cuales han sido un factor clave para sus ventas, sus clientes comparten fotos y generan una publicidad de boca en boca virtual. Tienen empresas amigas que son una alianza fundamental para la captación de nuevos clientes.

Los productos que manejan los encuentra el cliente con la venta directa al mostrador, en el 2020 incluyeron una página web en donde los clientes pueden solicitar sus pedidos de forma virtual y hacer sus pagos por medio de transferencia aun estando en otra entidad del país.

Posterior a la venta los clientes plasman sus sugerencias en un libro de visitas, de no ser así recibe por medio de sus redes sociales o correo electrónico una encuesta de satisfacción en donde los ayudan a mejorar y crecer como empresa. Las sugerencias de sus clientes han sido un eslabón muy importante para su crecimiento.

La empresa cuenta con un sistema de auto evaluación en línea, en el cual diariamente los empleados registran si cumplieron satisfactoriamente con las actividades cotidianas de la empresa que son:

- 1.- Verificar que el mostrador siempre tenga productos en existencia. En caso de haber generado ventas en el día, deberán elaborarse productos para sustituir las salidas de producto.
- 2.- Actualizar diariamente las redes sociales (Facebook e Instagram) que consiste en: subir 3 fotos diarias de productos o paquetes, responder los mensajes de los clientes en cuanto a precios y cotizaciones, semanalmente se realizan rifas y/o actividades que integren a su comunidad.
- 3.- Verificar el stock en bodega de insumos y tintas.
- 4.- Auto capacitación a base de tutoriales por internet, los empleados aprenden nuevas técnicas y diseñan nuevos productos.

La empresa también implementó una reunión de trabajo que se lleva a cabo cada 10 días, en donde aportan por medio de una lluvia de ideas, comparten experiencias y buscan solucionar problemas que vayan surgiendo. Consideran que su equipo de trabajo es la pieza más importante, todos se consideran una familia tanto interna como externamente.

La relación con los clientes es en base a la confianza, y lo han logrado no dejando pasar los pequeños detalles que marcan la diferencia. Son una empresa con corazón, que se dedica a plasmar ideas, sentimientos, alegrías, festejos, bromas, recuerdos y emociones en los artículos, esas mismas emociones son las que hacen que sus clientes adopten al estar en Grafink.

Otra estrategia es la recopilación de fotografías artísticas de sus eventos para posteriormente publicarlas con previa autorización en las redes sociales de la empresa, este acto es de mucho agrado para la mayoría de sus clientes, les genera felicidad por sus fotos expuestas en la web y que el resto de la comunidad comente o comparta.

La empresa se ha encargado de enviar detalles como tazas personalizadas o cajas de regalo en aniversarios de empresas y bodas, cumpleaños, navidad o alguna fecha especial. Al sorprenderlos con estos detalles, que aunque en su mayoría son pequeños, la respuesta les ha sido muy favorecedora.

## **2.6 Situación financiera actual.**

Grafink cuenta con más de cuarenta tipos de productos, de los cuales se destacan seis que son los más solicitados por los clientes: tazas, playeras, gorras, vasos y cajas. El margen de utilidad promedio de todos los productos es de un 25% a 38%.

Los costos más importantes que tiene la empresa son los sueldos y salarios que hacen a los 57,000 mensuales, así como el pago de luz debido a que las máquinas funcionan con energía eléctrica transfiriendo la tinta al objeto con la aplicación de calor, en ocasiones la luz hace a los 6,000 pesos, el local es propiedad de las emprendedoras por tanto no tienen pago de renta mensual.

El precio de sus productos varía en un rango de 70 pesos hasta 1,600 pesos, los precios son calculados en base a los costos de producción, insumos y gastos fijos. Manteniendo no menos que el 25% de utilidad, y contemplando el precio promedio que los clientes están dispuestos a pagar.

## **2.7 FODA.**

### **FORTALEZAS.**

- Atención personalizada y cordial.
- Entregas en el menor tiempo posible.
- Buen manejo de redes sociales.
- Envíos a toda la república.
- El equipo de trabajo, muy leal y comprometido con la empresa, se trabaja en armonía y siempre buscando mejorar.
- Página web [www.grafink.mx](http://www.grafink.mx)
- El tipo de playera que utilizan es de la marca JHK y es de mejor calidad en comparación con marcas que tiene la competencia.
- Las técnicas de estampado son con sublimación y vinil textil, materiales durables en comparación con la serigrafía.

### **DEBILIDADES.**

- La infraestructura es pequeña, se requiere ampliación.
- Carecen de maquinaria para dar abasto a la demanda.
- Algunos proveedores se encuentran en la ciudad de México y los costos de envío son muy elevados.

### **OPORTUNIDADES.**

- El local es de la empresa. Tiene ubicación accesible y céntrica.
- Las instalaciones tienen capacidad para realizar una ampliación.
- Poca competencia con la variedad de productos que tiene Grafink.
- Innovación constante en el sector especializado.
- Convenios con otras empresas locales.

## **AMENAZAS.**

- Apertura de empresas similares.
- Comercio informal con precios demasiado bajos.
- Despidos en la localidad es un factor que podría bajar las ventas.
- Gustos cambiantes en clientes.

### **2.7 Conclusiones.**

Grafink es una microempresa que se ha posicionado en su localidad mediante las redes sociales y la publicidad de boca en boca. En sus seis años de experiencia han podido constatar que el buen manejo de los medios digitales, así como la actualización constante es una herramienta con mucho valor para dar a conocer y posicionar una pequeña empresa con presupuesto reducido.

La empresa tiene bien distribuidas las áreas físicas de trabajo y el local en donde se encuentran ubicados es propio, eso les genera una ventaja competitiva ya que además de no pagar rentas elevadas tienen planeado expandirse conforme la demanda lo requiera.

Su recurso humano está dividido en área operativa y de ventas, tienen muy claras sus funciones, se encuentran trabajando en mejorar sus procesos para fortalecer los márgenes de error, así como los tiempos de elaboración en el caso de la operatividad. El tema de inventario y costeo de materia prima se encuentra en proceso de adaptación para poder costear correctamente los insumos que utilizan.

Sus métodos de posicionamiento actuales han sido en su mayoría de forma orgánica, la empresa está abierta al cambio y planean implementar la publicidad de paga por medio de redes sociales, así como convenios con empresas turísticas de la zona sur del país y un acercamiento directo a corporativos que anteriormente no habían aplicado.

Los cambios siempre generan miedo e incertidumbre, pero es un riesgo que deben de tomar las empresas para poder generar un crecimiento exponencial.

## **CAPITULO 3.- ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS.**

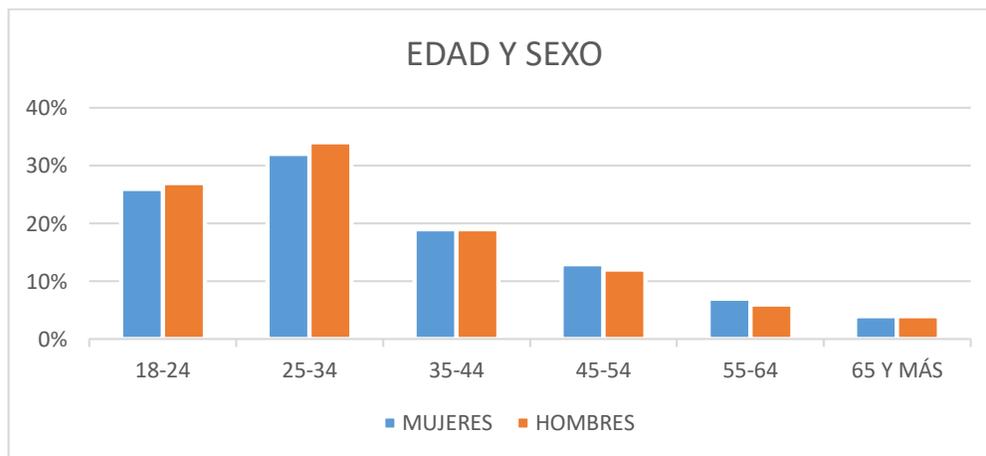
### 3.1 Target de la empresa.

Antes de elaborar un plan de contenidos para la empresa, debemos de definir el target. Es decir, antes de que comencemos a vender hay que determinar quién nos va a comprar. El target en marketing representa a los clientes potenciales o público que tienen como objetivo las empresas a la hora de hacerles llegar sus productos o servicios (Peiró, 2019).

La estrategia debe estar dirigida a un sector específico, para ello se deben incluir variables como: la edad, el sexo, nivel socioeconómico, profesión, gustos adquiridos, entre otros. Si se tiene un perfil correcto pueden ahorrar dinero, tiempo y esfuerzo ya que se delimitará el perfil preciso al que van dirigidos los productos de la marca.

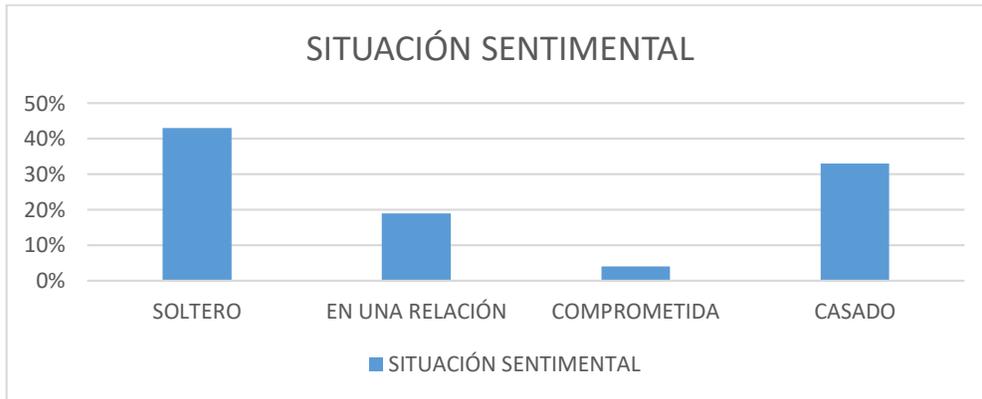
Una manera muy práctica para definir lo anterior es utilizar las analíticas de las redes sociales en donde la empresa ya tiene interacción. Para el estudio de caso primero verificaron los datos que sugiere Facebook y obtuvieron lo siguiente:

Figura 8.- Métricas de Facebook considerando edad y sexo.



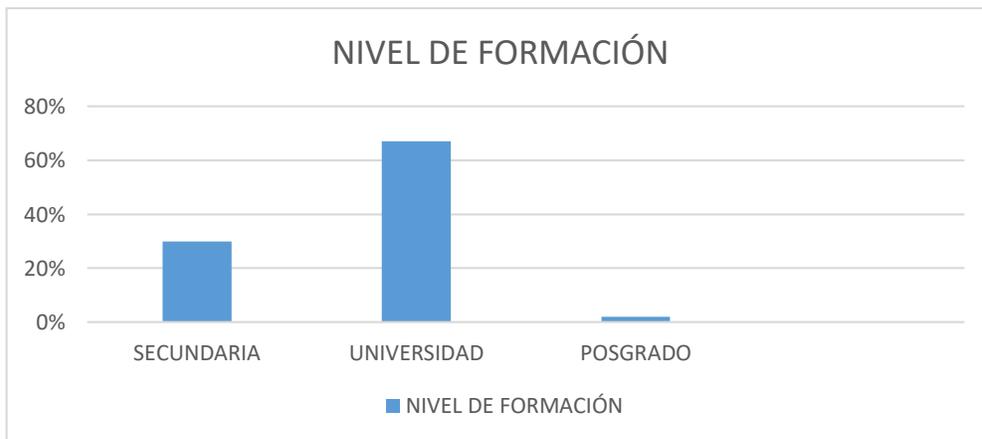
Fuente: Elaboración propia con base en Facebook (2021).

Figura 9.- Métricas de Facebook considerando situación sentimental.



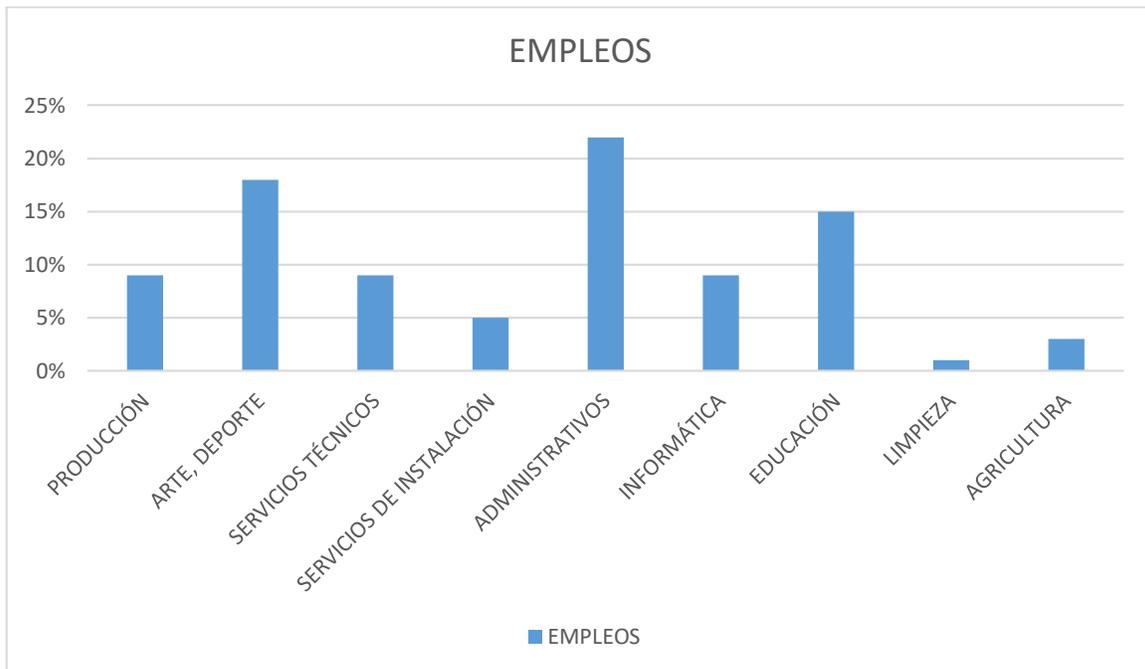
Fuente: Elaboración propia con base en Facebook (2021).

Figura 10.- Métricas de Facebook considerando nivel de formación.



Fuente: Elaboración propia con base en Facebook (2021).

Figura 11.- Métricas de Facebook considerando el tipo de trabajo de los usuarios.



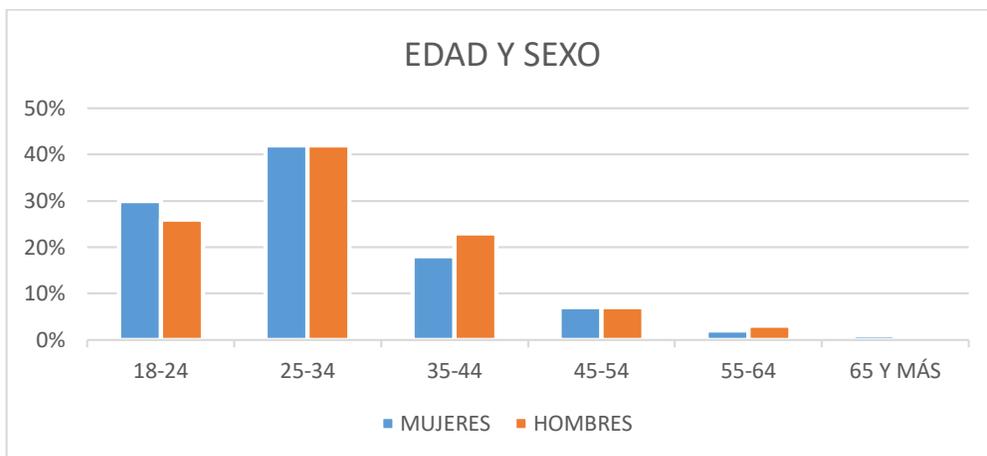
Fuente: Elaboración propia con base en Facebook (2021).

Derivado de este primer acercamiento la empresa recopiló los siguientes datos: el 51% de la preferencia son mujeres, de las cuales un 32% tienen entre 25 y 34 años. Un 43% del total están solteros, 33% casados y más del 60% tienen formación académica universitaria. El 68% radica en la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

Sobresalen los gustos por la comida rápida, películas de comedia y acción, gusto por el café y la cerveza y preferencias por marcas con apps. En mayor porcentaje de ocupación laboral lo conforman los sectores de áreas administrativas, deporte y educación.

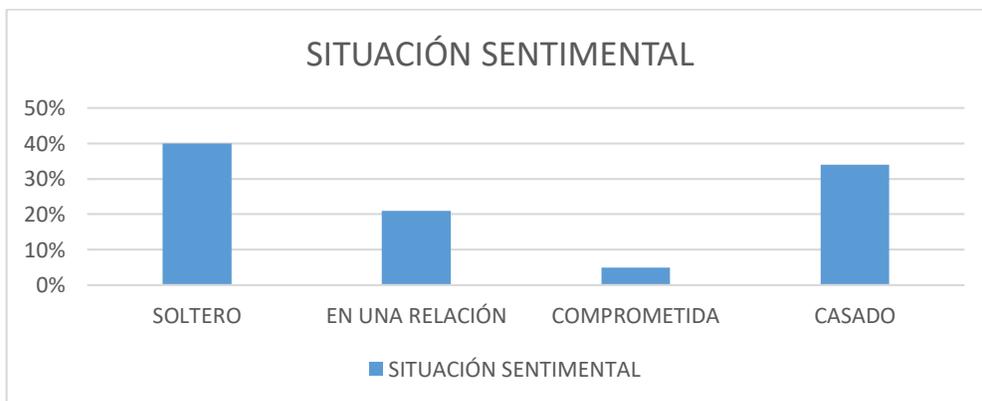
Posteriormente la empresa incluyó la variable “Regalos personalizados” en los audience insight de Facebook y los datos se modificaron de la siguiente manera:

Figura 12.- Métricas de Facebook para edad y sexo considerando la variable “Regalos personalizados” en los audience insight.



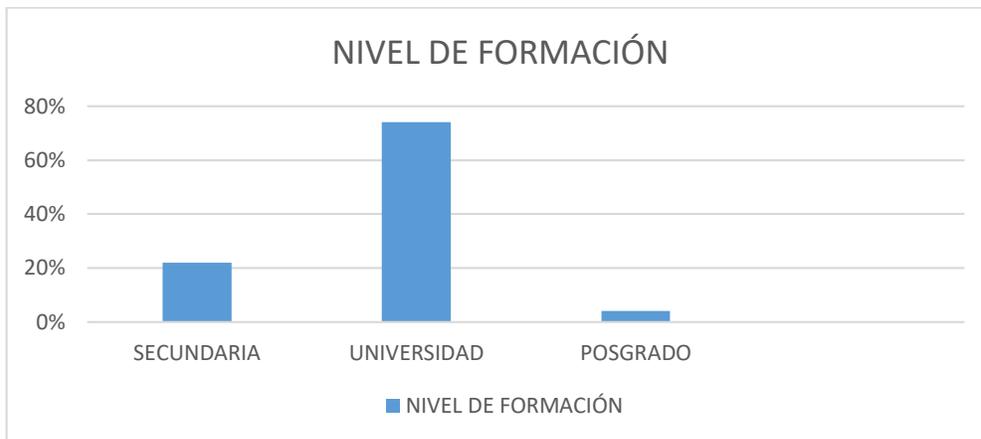
Fuente: Elaboración propia con base en Facebook. (2021)

Figura 13.- Métricas de Facebook para situación sentimental considerando la variable “Regalos personalizados” en los audience insight.



Fuente: Elaboración propia con base en Facebook (2021).

Figura 14.- Métricas de Facebook para nivel de formación considerando la variable “Regalos personalizados” en los audience insight.



Fuente: Elaboración propia con base en Facebook (2021).

Incrementando en la búsqueda la opción regalos personalizados que para el caso de estudio es la variable más significativa pudimos encontrar que hubo variaciones relevantes.

El porcentaje de mujeres incrementó a un 83%, el rango de edades y la situación sentimental no tuvo modificación. Los gustos de los clientes variaron, a este sector le atrae más los supermercados, compras del hogar, artículos educativos (maestras), cosméticos y medicina.

Derivado de lo anterior generamos una serie de preguntas clave:

¿Cómo prefiere interactuar con las empresas de su preferencia?

¿Investigan en internet para hacer sus compras?

¿Qué contenidos les interesan?

¿Empresa para la que trabajan?

¿Qué le gustaría que implementara Grafink en sus productos?

Las entrevistas se realizaron por la empresa de manera informal sin que el usuario sienta que está siendo invadido por una encuesta, las conversaciones se generaron por medio del WhatsApp de la empresa y mensajes directos por medio de redes sociales, dado que por la

pandemia ese es el método que están utilizando para contactar con sus clientes, la búsqueda de información se desarrolló de forma indirecta en los mensajes.

El target en el que se concluye es el siguiente: Mujer de 25 a 34 años de edad, con personalidad alegre, sociable, gusto por las compras del hogar, cuida cada detalle de la presentación, le interesa mucho el empaque que tengan sus regalos y compras. De profesión administrativa, educadora o emprendedora.

### **3.2 Personalidad de la marca.**

Cada empresa debe de tener una personalidad que la defina y la haga única, así como ya obtuvimos la personalidad de los clientes, ahora se tienen que definir las características de la marca en cuestión. A diferencia de los seres humanos que nacen con carga genética, factores de comportamiento, gustos y preferencias notorios. La personalidad de la marca se obtiene a través de la observación, investigación de valores y beneficios que los distinguen, es decir lo que conforma competentemente su personalidad.

Para poder obtener estos datos es necesario que se analice lo que se puede percibir a simple vista de la empresa, como los beneficios y la identificación de sus valores, para ello se realizaron una serie de entrevistas con la empresa y obtuvimos la siguiente información.

Los productos de Grafink se caracterizan por ser originales, durables y reutilizables, no manejan productos de un solo uso. Adaptables a cualquier organización, desde productos formales y corporativos hasta fiestas infantiles, un producto funcional y personalizado.

El diseño es una de sus características principales, la empresa adapta y modifica la idea del cliente, hasta que esté satisfecho con el resultado, ellos envían un bosquejo previo para que el cliente no solo vea el diseño en cuestión si no las dimensiones en que se plasmará en el producto.

Los productos de la empresa buscan mantener una calidad elevada, las playeras que se utilizan son de la marca JHK, no utilizan marcas comunes como óptima o yazbek. Muchos de sus clientes les han dicho que prefieren su marca incluso solo por la tela de las playeras, mismo caso con escuelas de preescolar que ahí solicitan uniformes por la calidad de la tela.

Las técnicas que utilizan son sublimación y vinil textil. No hacen estampados con transfer y/o serigrafía ya que con el tiempo se deslavan y uno de sus objetivos de la empresa es tener productos durables y reutilizables.

Se ha encontrado que los clientes valoran los siguientes criterios (ordenados por importancia para el cliente).

- Atención al cliente
- Diseño del producto
- Calidad del producto
- Precio
- Tiempo de entrega
- Responder rápido y satisfactoriamente a las solicitudes de información de los clientes y posibles clientes.
- Posibilidad de devolver el producto si no es lo que esperaba o si se encuentra con algún desperfecto.
- Facilidad de compra en el sitio web.

Derivado de la investigación que se realizó para determinar el segmento de mercado (target), se obtuvo como resultado que los clientes requieren una solución inmediata de empaque, dado que a partir de que comienza la pandemia el 70% de sus compras con Grafink ahora se enfocaban más en regalos.

La empresa comenzó a implementar en el año 2020 empaques con mejor presentación como cajas y bolsas kraft que funcionaron como “envoltura de regalo ecológica” la propuesta tuvo mucho éxito ya que los usuarios comenzaron a compartir el unboxing en sus redes sociales.

Derivado del éxito que obtuvieron, en el primer trimestre de 2021 implementaron nuevas cajas con diseño que no incrementan mucho el coste del producto y si les dará una presentación totalmente disruptiva a lo que actualmente se ve en la ciudad de Chetumal.

Hicimos una revisión de sus redes sociales, los lazos que han logrado están fortalecidos por la confianza que les otorga la marca. En sorteos o momentos especiales los clientes sienten que son parte de una comunidad y no dudan en expresar sus emociones públicamente.

Al combinar el análisis que realizamos en el target y la investigación de las características actuales de la marca podemos concluir que Grafink es una mujer de 25 a 40 años, tiene una personalidad alegre y sociable, atractiva, colorida, atenta a los problemas de sus clientes y preocupada por mejorar siempre.

### **3.3 Objetivos para el plan de contenido.**

- Posicionar la empresa a nivel nacional por medio de las ventas en línea.
- Mejorar la rentabilidad y exposición de marca.
- Aumentar el retorno de inversión.
- Incrementar a largo plazo la fidelidad con la marca.
- Generar contenido de valor para los consumidores.

### **3.4 Metas para el plan de contenidos.**

- Posicionar la empresa a nivel regional y nacional como proveedor de cajas corporativas.
- Posicionar la página web en la república mexicana para la compra directa de sus productos por ese medio.
- Apertura de un local nuevo como punto de venta/showroom y remodelación del local actual para que en su totalidad sea taller de maquila y bodega.
- Posicionar su nueva unidad estratégica de negocio centrada en los paquetes y regalos personalizados.

- Mejorar el costo y tiempos en envíos y embalajes.

### **3.5 Tipos de contenido.**

Existen muchos métodos y estrategias de contenidos que se pueden utilizar para posicionar una empresa y alcanzar los objetivos. Cada forma de expresar contenido tiene un menor o mayor grado de dificultad, eso dependerá mucho de las aptitudes de cada persona. Para poder generar contenido necesitamos de la creatividad humana.

Crear contenido exitoso hoy en día requiere de algunos factores esenciales como identificar la mejor estrategia de acuerdo al target de marca, entender que es lo que buscan los usuarios para poder brindarles ayuda y contenido de utilidad. Aportar soluciones es una de las principales causas de éxito.

El sector de la empresa debe estar presente siempre ya que el contenido por el cual se va a diferenciar deberá estar relacionado a la misma. Deben de cuidarse las formas y el fondo, manteniendo la estructura, valores y compromiso de la empresa. Y lo más importante, es vital que los usuarios lleven a cabo otra acción después de consumir cierta cantidad de contenido.

Algunos de los tipos de contenidos que actualmente generan mayor engagement con el público son:

Videos en directo o en streaming. Este tipo de contenido es uno de los más novedosos, no son videos editados profesionalmente, ni elaborados en algún estudio de publicidad. El material que se ocupa es espontaneo, son videos en vivo mejor conocidos como: Lives. A raíz de que comienza la pandemia y todos tenemos que estar en casa, los lives tomaron un auge impresionante ya que las empresas mantuvieron y reforzaron la conexión con su comunidad.

Como mencionamos en el capítulo anterior los usuarios se sienten más identificados con la empresa cuando esta se humaniza y tiene un rostro que mostrar, mejor aún si hay esa

interacción mediante videos en vivo, en donde sabemos que el contenido no está editado, perfeccionado o actuado. Es una ventana para conocer más sobre el entorno real de la empresa. Algunas estrategias para desarrollar con éxito las transmisiones en vivo son:

- Anunciar a los seguidores el día y hora del live, así como publicar recordatorios constantemente, aunque parece algo obvio las personas están tan ocupadas en el día a día que pueden olvidarlo. Instagram desarrolló una alarma que se puede aplicar en las historias para que le avise al usuario de un evento en particular.
- Seleccionar correctamente el horario para la programación de los lives, en las estadísticas de las redes sociales se puede verificar cuales son los horarios de mayor interacción con los usuarios, eso dependerá siempre de cada empresa y del tipo de mercado al que va dirigido.
- Invitar a otras marcas relacionadas con la empresa a participar en las transmisiones en vivo para poder aportar contenido de valor a los usuarios. Días antes del evento es indispensable compartir con el público los temas que se abordarán y dejar una caja de preguntas para saber qué es lo que a tu comunidad le interesa saber y tenerlo en cuenta para ese día.
- Hacer en vivos con dinámicas de: “preguntas y respuestas” genera más interactividad en el evento ya que las personas participan de forma constante y la plática no se torna aburrida o con espacios prolongados de espera.
- Los contenidos de los lives pueden quedar guardados para que los usuarios que no pudieron conectarse en la hora establecida no se pierdan de la oportunidad de verlo posteriormente. Esta información siempre puede replicarse y eso genera más visibilidad del negocio, así como mayor engagement con los usuarios que ya son clientes leales de la marca.

Infoproductos digitales. Son productos informativos o formativos que tienen como principal característica solucionar un problema o enseñar de forma digital alguna actividad. Este tipo de contenido tiene dos facetas, al inicio puede ser de manera gratuita, el objetivo es regalarlo a cambio de visitas o suscripciones al newsletter, por ejemplo, con ese intercambio la empresa adquiere más seguidores que están interesados en los temas relacionados con la

empresa. Posteriormente podemos convertirlo en un producto redituable y vender cursos digitales. Un infoproducto sin duda es un generador de contenido con alta complejidad para su elaboración, sin embargo, una vez que se tenga la edición completa del curso se convierte en un ingreso pasivo para la empresa y eso trae consigo muchos beneficios. Algunos ejemplos son: Plantillas de trabajo, Cursos en PDF, Libros digitales, Cursos en video, Mini cursos por email, Listados de recurso o herramientas para un tema en específico.

Un buen infoproducto debe tener las siguientes características:

- El tema que aborde debe ser concreto y específico.
- Los usuarios deben de obtener resultados el mismo día o en un corto lapso de tiempo.
- El producto debe estar dirigido a un mercado meta bien definido.
- Los infoproducto no deben de superar los 20 o 30 minutos ya sea en versión video o pdf.
- Siempre deben resolver un problema.

Entrevistas. Es un tipo de marketing que se está moviendo mucho en la actualidad. Similar a los live que acabamos de mencionar, la diferencia es que en este caso la entrevista va debidamente preparada. La interacción no es de ambas partes, el moderador invita a alguien afín a su empresa y le hace una serie de preguntas que nuevamente serán contenido de valor para su público.

El entrevistado dará su punto de vista, aportará soluciones a los usuarios, podrá resolver dudas previamente enviadas y sobre todo se generarán soluciones para la comunidad. De igual forma que con los lives, las entrevistas deben anunciarse previamente y recordar de forma constante para tener una mayor audiencia.

Publicaciones en redes sociales. Sin duda una estrategia de contenido de las más utilizadas por las pequeñas y grandes empresas, el verdadero reto comienza cuando no sabemos hacer las publicaciones de forma correcta. No se trata solo de publicar la foto del producto y en la descripción el nombre del artículo. Los usuarios cada día exigen más, por

increíble que parezca ya no quieren sentir que les están vendiendo algo, necesitan saber que ellos tienen el poder de decisión de compra. Esto no es una tarea fácil.

Para poder mejorar las publicaciones debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Un buen copy. El arte de escribir correctamente lo que queremos proyectar es un poco más complicado de lo que parece, pero una vez que tengamos determinado el target al que queremos llegar es más sencillo. El marketing de contenidos se basa en las historias, en llegar al público de una forma indirecta. Acompañar una imagen con una pequeña historia que atrape es lo ideal. Platicar de algo que tengan en común con su comunidad también es una buena idea y dentro de esa plática hacer que los usuarios hagan preguntas, o bien responder a cualquier duda generando otra para que se convierta en una conversación. No responder con monosílabos. El algoritmo de las redes sociales busca la interacción agradable con los usuarios, mientras más preguntas y respuestas tengan la publicación será más y más visible.
- Imágenes atractivas que incluyan personas, frases, infografías cortas o algún tipo de información de utilidad.
- Organizar la información y programar los tipos de contenido para todos los días es de vital importancia, la programación puede ser semanal para que no pasen días enteros sin postear publicaciones y se pierda esa interacción tan importante para el algoritmo.
- Decidir en qué tono y de qué manera va a ser la interacción con el público y apegarse a ello. Es decir, como se van a dirigir a su comunidad, les van a hablar en primera persona, la conversación será relajada o de manera muy formal, todo depende del tipo de empresa y de los objetivos que tengan en mente. Siempre generando mucha empatía y confianza.
- Buena ortografía.

Storytelling. En cuestiones de marketing significa conectar con el cliente creando un vínculo más emocional. Hacerlos parte de la marca y de la comunidad, pero siempre desde las historias. Esa parte emocional se da porque en ningún momento se va a mencionar al producto o servicio, al menos no como una venta. Podemos tener las mejores ideas, pero si no sabemos cómo expresarlas será difícil encontrar esa conexión.

Con la práctica podemos darnos cuenta de que es lo que la comunidad necesita, recuerden que cada negocio es diferente. Incluso negocios con el mismo giro no tienen la misma audiencia ya que factores como la zona geográfica, nivel socioeconómico, cultura y costumbres pueden influir.

Estamos expuestos a contenido todos los días y nos llega por muchos medios. ¿Cómo vamos a sobresalir de la multitud? Tenemos que encontrar ese diferenciador que nos haga visibles, la historia debe tener una estructura, más allá del inicio, desarrollo y final. No es una regla absoluta, pero al menos debemos de tener claro estos puntos:

- El mensaje. Tener muy clara la idea que queremos transmitir.
- El ambiente. En donde se desarrollará la historia, para que la imaginación de los usuarios vuele.
- El personaje. A quien nos vamos a imaginar.
- El conflicto. Aquí es donde hay que ponerle emoción, algo muy simple no va a captar al usuario. Tenemos que incluir eso que haga que su audiencia se identifique con la marca.
- El desenlace. Siempre hay que cerrar bien, una buena y creativa solución hará que la audiencia te recuerde.
- Algunas herramientas que nos ayudan a desbloquear nuestra creatividad son los mapas mentales, mapas conceptuales, contar la historia a algún amigo de confianza, caminar y escuchar historias, escribir mucho.
- Algunos de los formatos en donde podemos plasmar las historias son: blogs, videos en YouTube, en los copy de las redes sociales, podcast y entrevistas con marcas afines.

Con las estrategias de marketing de contenido debemos de lograr mejorar el posicionamiento SEO, la imagen corporativa, incrementar los números de visitas en redes sociales y en la web, la exposición de marca y lo más importante aumentar la rentabilidad de la empresa.

Adicional a las estrategias de marketing de contenidos que acabamos de enlistar, existen algunas otras estrategias para la empresa que aunque no son las generadoras de contenido aplican como el medio para hacer más exponencial la difusión del mismo como son: las relaciones públicas, networking, alianzas, canales de difusión externos y la publicidad pagada.

### **3.6 Relaciones públicas.**

Las relaciones públicas son uno de los cimientos más importantes para la reputación y administración de una empresa. Si la marca cuenta con buenas relaciones públicas, la audiencia percibirá con mayor facilidad lo que la empresa puede ofrecer.

Las empresas y los diferentes actores se relacionan entre sí de diversas maneras para crear técnicas de intercambio o dinámicas que les sumen valor a ambas partes. Dando como resultado una percepción positiva de la marca para el consumidor y beneficios duraderos.

En el marketing de contenidos las relaciones públicas funcionan de forma estratégica, generando relaciones basadas en la confianza a través del encanto y de elementos indirectos. Lo más importante es el trabajo en conjunto y los valores que cada organización y/o empresa puedan compartir y externar de forma sinérgica y positiva.

Para el caso de estudio se desarrollaron algunas estrategias enfocadas en las relaciones públicas, en primera instancia tenían que conocer su target el cual ya fue delimitado mediante una investigación de perfiles en las redes sociales de la empresa. Derivado de lo anterior localizaron empresas afines a estos valores, que tengan congruencia con su segmento de mercado y también con la personalidad de la marca.

Las empresas que seleccionaron radican en la ciudad de Chetumal Quintana Roo. Una de ellas es un SPA, frecuentado por mujeres con la edad correspondiente al mercado meta, gustos y valores afines. De igual forma seleccionaron a dos empresas más para complementar la estrategia, una de ellas es una pastelería reconocida por su creatividad y diseño en sus

pasteles y por último una empresa de maquillaje la cual se especializa en la venta y aplicación de maquillaje para todo tipo de ocasión.

La empresa tuvo un acercamiento, intercambiaron puntos en común y coincidieron en el tipo de mensaje que se pretende desarrollar si se trabaja en conjunto. Cada empresa definió cuál sería su aportación en el proyecto y se llegó a un común acuerdo para presentar un paquete de cumpleaños como primer contacto con el público objetivo.

El paquete de cumpleaños lleva por nombre: “El regalo perfecto”, consiste en tener un día de SPA en grupos no mayores a 5 personas, incluye vasos y playeras personalizados por la marca Grafink, 1 pastel de cumpleaños, maquillaje profesional para el grupo y un masaje Shiatsu para la festejada.

Cada empresa promocionará en sus redes sociales y establecimientos el paquete establecido y se hará cargo de la logística del mismo.

Este ejemplo es un pequeño acercamiento de lo que se puede lograr con las relaciones públicas, como resultado adicional las empresas antes mencionadas decidieron hacer reuniones mensuales para intercambiar experiencias, compartir aprendizajes y formular nuevos proyectos en conjunto.

Las relaciones públicas no tienen que ser únicamente en la localidad, las empresas pequeñas o grandes pueden llegar a cada rincón del mundo mediante el internet, un ejemplo de ello fue un acercamiento que tuvieron con una marca de Glampings que se encuentra en la Ciudad de México, es una empresa de mujeres mexicanas reconocida a nivel nacional por sus eventos especializados como luxury picnics, glampings, eventos con realidad aumentada y ahora implementaron los cursos en línea.

Grafink decide capacitarse con un curso de formación y asesoría personalizada que impartieron por la empresa de glampings, nuevamente el mercado y los valores coinciden y posteriormente la empresa contacta a Grafink para trabajar en conjunto con regalos corporativos para el aniversario de su empresa.

Las relaciones públicas tienen un objetivo importante, hacer que la empresa incremente su exposición dándose a conocer en canales digitales o físicos que no son propios, sin embargo, los usuarios que lo perciben son afines a su mercado meta. Con estas acciones la comunidad de la marca crece y también se logra que otras empresas identifiquen el negocio para futuros proyectos.

### **3.7 Alianzas.**

Las alianzas son acuerdos entre dos o más empresas que se hacen para alcanzar objetivos afines, mismos que de manera individual no se podrían conseguir, o al menos no tan rápido. Una de las ventajas competitivas que tienen las alianzas para el caso de estudio es acceder a nuevos mercados minimizando el riesgo de la inversión. La mayoría de las alianzas coinciden en el mismo objetivo: fortalecer sus empresas y crear nuevas y mejores oportunidades de negocio.

Grafink tiene como uno de sus principales objetivos posicionarse a nivel nacional, adicional a las estrategias de contenido que ya mencionamos, la empresa necesita un acercamiento con usuarios de otros estados de la república para poder darse a conocer de forma vertiginosa.

El banco BBVA en conjunto con la aceleradora Victoria 147 crearon en 2021 un nuevo proyecto llamado: La Concentradora. Es una plataforma digital creada para proyectos mexicanos liderados por mujeres que tiene como fin darse a conocer y generar nuevos clientes. La plataforma es completamente gratuita, consideramos una excelente oportunidad incluir a Grafink en ella ya que cumple con los requisitos fiscales que solicitan.

Actualmente la empresa forma parte de un escaparate digital al que pueden acceder usuarios de todo el país, cuenta con publicidad y difusión por medio de las empresas que lo desarrollaron y se espera que participen en actividades relacionadas con aumentar la exposición de la marca.

Derivado de lo anterior y para el estudio de caso se hace una investigación sobre plataformas digitales que puedan hacer crecer la exposición de los productos a nivel nacional. La empresa se pone en contacto con una página internacional que distribuye regalos y flores en toda la república mexicana, la propuesta parece accesible, Grafink cuenta con todos los requisitos para formar parte de su panel de proveedores.

Esta alianza originalmente se realizó para maximizar las ventas de la empresa y poder analizar de cerca la logística para realizar todo tipo de envíos a diversos estados de la república, como un estudio de mercado acerca de todo lo que le hacía falta a la empresa para dar un buen servicio en línea, sin embargo, se estarían ahorrando los costos de publicidad y difusión ya que parte del convenio que se realiza con esta empresa es que la única comisión que solicitan es del 10% de las ventas.

No se tiene que pagar el uso de plataforma, publicidad digital, influencers o alguna comisión anual. Es por ello que consideraron como buena opción realizar esta alianza, aunque no se tuviera exposición como marca, ya que en la plataforma Grafink aparece únicamente como un proveedor.

### **3.8 Networking.**

El networking es una estrategia que permite a las empresas ampliar su red de contactos para encontrar beneficios mutuamente. Siempre será un GANAR-GANAR por parte de todos los involucrados. Pueden ser organizaciones pequeñas, grupos de empresas locales, red de amigos que se dedican al emprendimiento o negocios afines.

Para el estudio de caso se consideró una estrategia importante incluir a la empresa en la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias (AMEXME) la cual es una agrupación de mujeres empresarias que entre sus principales objetivos tiene la capacitación, empoderamiento y el impulso de empresas lideradas por mujeres. La aceptación fue favorable, este tipo de agrupaciones si tienen un costo anual simbólico y algunos requisitos fiscales. Grafink se incorporó al inicio del 2021 y ha participado en reuniones virtuales

mensuales en las cuales tiene acercamiento con empresas de todo el país en donde van participando en rondas de 15 minutos para poder platicar un poco de su empresa, productos que desea distribuir y donde pueden localizarlos. Adicional a lo anterior tienen encuentros locales con las afiliadas de la ciudad.

### **3.9 Resultados del plan de contenidos.**

En enero de 2021 y posterior a una entrevista que tuve con las dueñas de la empresa Grafink comenzaron a ejecutar las estrategias que ya mencionamos con anterioridad. Seis meses después de ponerlas en práctica me reuní nuevamente con ellas para identificar los resultados positivos o negativos de las mismas.

El panorama general fue muy alentador. Sus redes sociales (Facebook e Instagram) comenzaron a generar un contenido más relajado y humano para con sus seguidores. Implementaron dinámicas que provocaran interacción de su comunidad, poco a poco los fueron volviendo parte de algunas decisiones y eso dio como resultado que pudieran ir filtrando el tipo de productos que las personas necesitan.

La parte en donde tienen que “humanizar” sus cuentas aún está en proceso, ya tienen más interacción y la comunidad ya puede ver el día a día de la operatividad, el cómo empacan sus envíos, los procesos de elaboración también ya comienzan a incluirlos. Todos estos detalles que se fueron implementando les ha provocado un mayor alcance, el algoritmo percibe que publicaciones tienen más vistas y esto hace que automáticamente se incrementen las proyecciones, por consiguiente, el resultado es que la comunidad comienza a crecer.

A la empresa le falta generar contenido en donde las propietarias sean visibles e interactúen directamente con su comunidad, eso aún se encuentra en proceso como una meta a corto plazo. Para ello utilizarán los Reels, que es la tendencia actual en formato video para Instagram, esta estrategia está teniendo un alcance mucho mayor que cualquier otro formato y es imprescindible que la incluyan, los resultados son en muy corto tiempo.

La estrategia que mayor resultado les generó en cuanto a alcance nacional fue la alianza que realizaron con la página que envía regalos a toda la república mexicana. En palabras de las propietarias: “superó sus expectativas”.

Originalmente la alianza se realizó con fines de práctica y verificación de procesos para las ventas en línea y se convirtió en un escaparate para la marca. En la plataforma aparecen todos los datos de la empresa y es muy fácil buscarla por medio de la web, adicional al incremento de ventas que tuvieron trabajando como proveedores, también recibieron clientes que los encontraron por ese medio entre ellos varios corporativos nacionales de gran escala.

En todo el 2021 ya trabajaron en conjunto con esas empresas para campañas como día de la madre, día del padre y regalos corporativos de bienvenida. El mejor resultado que obtuvieron de la alianza es que Grafink ya forma parte de la red de proveedores de estos corporativos y planean seguir trabajando en futuras temporadas ya que fueron de su total agrado.

La alianza dio como resultado conseguir clientes altamente potenciales que no iban a encontrar de forma tan rápida con la publicidad tradicional. El propósito de las alianzas estratégicas es aumentar las ventas sin realizar mayor inversión o incrementando los costos indirectos, en este caso la empresa está logrando incrementar sus ventas mensuales, es decir ya tiene otro segmento de mercado totalmente nuevo, mejoró considerablemente sus estrategias para envíos, embalajes y tiempos de entrega, todo lo anterior utilizando el sistema de distribución de una compañía con mayor alcance.

Las alianzas también pueden permitir a las empresas ingresar a otros países a través de cadenas al detalle, Grafink tiene que preparar nuevos objetivos cuando consiga posicionar su producto a nivel nacional.

Por medio de la plataforma de BBVA en conjunto con la aceleradora Victoria147 también han tenido contacto con empresas nacionales y su red de clientes se ha incrementado. Algo

que les sorprende mucho a las emprendedoras es que no solo pudieron llegar a nuevos clientes si no que sus objetivos se han hecho más claros y precisos.

Las personas prefieren comprar paquetes listos para entrega que un artículo como playera o taza de forma individual, el precio no es un problema para ellos y erróneamente las dueñas de la empresa siempre tenían la idea de que todo se encarece y las ventas bajarían. Cuál fue su sorpresa que, al arriesgarse con paquetes de mayor costo, pero con todo incluido (regalo, personalización y envío) las ventas aumentaron.

Otra estrategia que implementaron al ver el resultado que tenían con estas plataformas fue darse de alta en MercadoLibre, lo cual también les está funcionando. A diferencia de todas las demás, MercadoLibre tiene la característica de hacer que todo el proceso sea muy sencillo. Incluso para alguien que no está tan familiarizado con las ventas en línea o los procesos digitales, una de sus cualidades es que te generan automáticamente la guía para el envío. El vendedor no tiene que hacer nada más que tener listo el producto y dar un click para que la recolección pase por el pedido.

La página web de la empresa ya está terminada, fueron ellas mismas quienes la elaboraron y verificaron que contara con todo lo necesario para que las compras no sean complicadas, por el contrario, crearon una experiencia de compra sencilla. En el caso particular de Grafink como son productos personalizados la mayoría de las ventas no termina específicamente en la web, el usuario siempre busca contactar a la empresa por medio del WhatsApp, así que nos explicaron que el acceso para contactarlas está visible y en varias secciones de la web.

La página web ha sido un factor determinante en todo este proceso, las emprendedoras nos explicaron que varios de los corporativos que ya son sus clientes les informaron que al ver su web sintieron confianza al hacer su compra, fue como tener una buena carta de presentación ya que hoy en día las estafas están en constante crecimiento.

### **3.10 Conclusiones.**

No existe una fórmula mágica para poner en práctica el marketing de contenidos, cada empresa es diferente y debe encontrar la forma y el medio que le dé mejores resultados.

Adicional a ello la estrategia es muy variable ya que cambian todos los días, los algoritmos por donde se manipula el alcance que provoca la visibilidad de las publicaciones se encuentra en constante cambio. Lo que se pone en práctica hoy es muy probable que en seis meses ya no de los mismos resultados.

Esto no debe de ser algo negativo, por el contrario, considero que es una forma de tener siempre opciones nuevas que provocan que las empresas estén en constante crecimiento. Todos esos cambios en las estrategias digitales también generan que los costos sean bajos y todos los emprendedores tengan oportunidades para despegar.

Un ejemplo de ellos son los Reels, esta estrategia de Instagram es relativamente nueva y cuando comencé a trabajar en este estudio de caso aún no existían. Sin embargo, hoy es una de las estrategias con mayor alcance y muchos lo están aprovechando para potencializar sus negocios. Una de las ventajas que tienen las estrategias “nuevas” es que al comenzar no tienen costo, como son nuevas lo que busca la red social es viralizar su nueva forma de crear contenido así que no hay algoritmo que las limite y el alcance es grandísimo.

Investigar y capacitarse es la mejor estrategia que puede tener una empresa, la era digital tiene como característica el cambio constante. No podemos ir en contra de esa evolución y dudo mucho que genere algo positivo tratar de ir en el camino equivocado.

## **CAPÍTULO 4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **4.1 Conclusiones.**

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación de las diversas estrategias de marketing de contenidos, se puede confirmar que es una herramienta efectiva e indispensable para posicionar una empresa, no importando el tamaño de la misma ni el sector en el que se encuentre.

Para obtener esa conclusión el emprendedor del estudio de caso puso en práctica las estrategias mencionadas en la presente investigación y cada una de ellas le dio resultados positivos. Una característica importante de la investigación es que se generaron todas estas estrategias con un presupuesto reducido en comparación con los costos de la publicidad tradicional.

La venta de productos personalizados ha tenido gran presencia a nivel nacional y es un sector en constante crecimiento. Sin embargo, es ahora en la era digital cuando este mercado acelera su crecimiento gracias a la viralización que generan las redes sociales. Muchas pequeñas empresas están teniendo más oportunidades que antes solo se veía en los grandes corporativos.

Cuando una empresa decide incorporarse al mundo digital para darse a conocer debe de efectuar una serie de pasos para poder obtener correctamente los beneficios. Comenzando por tener asesorías de expertos por lo menos una vez y capacitación constante ya que estos medios no se detienen, evolucionan y modifican sus estrategias día con día.

El marketing de contenidos es el arte de contar historias, conectar y crear comunidades en donde el consumidor sienta que es parte de ella. Las emociones son un factor clave para desarrollar correctamente la estrategia, estos medios van más allá de solo crear imágenes bonitas, se necesita algo que cautive al consumidor y haga que se sienta identificado con la marca. El marketing de contenidos es aquello por lo que una marca se va a diferenciar de todas las demás.

Los clientes al momento de comprar deben de sentir que su compra tiene un sentido, que no están comprando por comprar si no porque se sienten identificados, porque esa marca los entiende, porque el contenido que recibieron no solo buscaba vender si no informar y ayudar.

#### **4.2 Recomendaciones.**

Algunas recomendaciones que se sugieren al concluir con la presente investigación, son las siguientes:

- Olvidarse de la publicidad agresiva y de seducción que se generaba en el pasado. Mensajes como “compra ya”, “Somos los mejores” “El número uno en..” ya no funcionan. Inconscientemente algunas personas incluso se sienten ofendidas al recibir ese bombardeo publicitario.
- Las redes sociales más utilizadas en la actualidad para el sector de promocionales y personalizados es Instagram, Facebook y TikTok. Estos datos pueden variar con el paso del tiempo, como mencionamos anteriormente la velocidad con la que evolucionan los cambios en la era digital es impresionante.
- Los usuarios siguen las cuentas en redes sociales para inspirarse y relajarse. A través de ello se puede llevar al usuario al proceso de compra. Sentirse identificado con el contenido es una de las principales estrategias a implementar. Para ello primero deberán de identificar su target, no se debe de vender a todo el mundo porque la estrategia no funcionaría.
- Constancia en la cantidad y calidad de posts y generación de contenido visual. El algoritmo le abre más la visibilidad y el alcance a cuentas que constantemente están generando contenido.
- Imágenes profesionales generan más impacto en los consumidores, no es necesario contratar a un fotógrafo si alguien de su equipo hace buenas tomas, de lo contrario pueden encontrar muchos tutoriales en internet sobre fotografía de producto para redes.
- Generar alianzas con empresas locales y nacionales para trabajar en conjunto siempre genera beneficios colaterales, tener una red de apoyo entre emprendedores con targets similares es indispensable para un rápido crecimiento.

- Investigar sobre todos los canales de distribución existentes tanto locales como nacionales e incorporar la empresa en ellos. Ya sea para maximizar las ventas, posicionar la marca o aprender algo nuevo. Pero siempre son una buena opción.
- Estar en contacto con influencers locales y nacionales, de preferencia con los que no tienen millones de seguidores ya que la tendencia futura sobre consumo es seguir a los microinfluencers que aparentemente son más sinceros con sus recomendaciones. Los grandes influencers ya tienen demasiados pagos de grandes empresas que les restan credibilidad. Recuerden que el consumidor no quiere “sentir” que les están vendiendo.

## E. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.-

- AMA. (2017). *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Angosto, L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad*. Cartagena: Universidad Politecnica de Cartagena.
- Antúnez, M. (Octubre de 2019). *ENTREPRENEUR*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264289>
- Bia, A. (2016). Posicionamiento, la batalla por la web. *Universidad de Alicante*, 7.
- Biern, C. (2015). El usuario es el jefe. En *Transformación digital de los negocios* (pág. 13). Barcelona: Foxize School.
- Cabrera, M. (s.f.). *Mariano Cabrera*. Obtenido de [www.marianocabrera.com](http://www.marianocabrera.com)
- Cardone, G. (2015). *Vendes o vendes*. Aguilar.
- Castellet, R. (2014). El director de marketing del futuro. Barcelona: Foxize School.
- Cruz, C. (2018). *El contador de historias*. Florida: Taller del éxito .
- Cuervas, T. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *redalyc.org*, 978-996.
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atraccion 2.0*. Venezuela: Ceative Commons.
- Docavo, M. (2010). Plan de marketing online. Guía de implementacion de estrategias de marketing online para pymes. *web asesor*, 36.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Garibay, J. (10 de Septiembre de 2018). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/10-imponentes-estadisticas-del-marketing-digital-que-ofrecen-un-panorama-de-cara-al-2019/>
- Guadarrama , E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 312.
- Hatch, H. (12 de Septiembre de 2018). *Soy Marketing*. Obtenido de <https://soy.marketing/marketing-tradicional-no-funciona-en-lo-digital/>
- Heinz, E. (2010). *Marketing Internacional*. Instituto Superior de Comercio Exterior.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Analisis, planeación, Implementación y Control*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Canada: Wiley.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- López, M. (2009). *Marketing Online, posicionamiento en buscadores*. México: Seomoz.
- Merodio, J. (2016). *Facebook para los negocios*. Obtenido de Juan Merodio:  
[www.juanmerodio.com](http://www.juanmerodio.com)
- Merodio, J. (2016). *Nueve factores de la transformación digital de la empresa*. España: Creative Commons.
- Merodio, J. (2018). *Juan Merodio*. Obtenido de Las 20 Herramientas del Marketing Digital que tu empresa necesita: [www.juanmerodio.com](http://www.juanmerodio.com)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Palencia, R. (2015). *Libro blanco de marketing de resultados en ecommerce*. Madrid: Observatorio ecommerce.
- Pardo, J. (2012). *Manual de Marketing Internacional*. KomaConsulting.
- Pérez, C. (2017). *Comunicación y Marketing Político*. México: Konrad Adenauer Stiftung.
- Quiroa, M. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- Revilla, N. (2016). *Marketing de Contenidos. El arte de crear el público para tu producto o servicio*. España: Bubok Publishing.
- Rockcontent. (2019). *Guía de marketing de contenidos para resultados*. Obtenido de Rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/>
- Rockcontent. (2019). *Rockcontent*. Obtenido de [www.rockcontent.com/es/](http://www.rockcontent.com/es/)
- Sanagustin, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0*. España: Bubok Publishing.

- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Usuarios vs Google*. España: Inboundcycle.
- Sanagustín, E. (2014). *Marketing de Contenidos*. España: Anaya Multimedia.
- Sanchez, W. (2015). *Marketing y negocios electronicos*. Medellín: Esumer.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Argentina: Siglo Veintiuno.
- Wilcock, M. (2014). *Marketing de Contenidos. Crear para convertir*. Madrid: Divisadero.