



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

MEDICIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN FUNCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ON-LINE

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTORA : VERGARA SANDOVAL NATALY SOLEDAD

Profesor Guía: Schaefer Alarcón Christian

CHILLÁN, 2015



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL

Chillán, 09 de Enero de 2015.

Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "MEDICIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN FUNCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ON-LINE", de la alumna Nataly Soledad Vergara Sandoval.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6,2 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,

Cristian Shafer
Profesor Guía

Nataly Guíñez Cabrera
Profesor Informante

Omar Acuña M.
Director de Escuela

CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial
- Alumnos(as)
- Archivo

AGRADECIMIENTOS

Antes que todo quiero agradecer a Dios, quien me dio la oportunidad de poder realizarme profesionalmente, quien estuvo ahí cuidándome y guiándome en todo momento. Y por haberme enviado la bendición más hermosa mi pequeño Vicente, quien me ha acompañado desde el primer momento en este paso por la Universidad, en primera instancia desde mi vientre, tu llegada transformo mi vida entregándome la motivación más grande para seguir y no rendirme. El camino no ha sido fácil, fueron muchas noches de traspasos, pero tu sonrisa y tu amor h

Agradezco también a mis padres Ana y Filomeno, que desde pequeña me han inculcado que nada es imposible, que todo se puede lograr en esta vida, con esfuerzo y constancia, no hay palabras que definan lo mucho que han hecho por mí, su esfuerzo día a día por darme lo mejor y para poder llegar a ser la persona que hoy soy, son lo máximo, lo mejor que la vida me pudo haber dado, todo se los debo. Gracias, por estar siempre a mi lado en los momentos buenos y malos, y si alguna vez me he equivocado ahí están para darme su apoyo constante y sé que este sueño que estoy a punto de cumplir y es también el suyo. Además, agradezco a mis hermanas Claudia, Rosio y Ana que siempre me han apoyado, teniendo fe y confianza en mis capacidades y por toda la ayuda que me han brindado todos estos años, gracias por ser la linda familia que conformamos, no cambien nunca esa unión tan linda que nos destaca. Los amo a todos.

También agradezco a mi profesor guía, don Christian, que siempre tuvo la disposición para escuchar mis ideas y ayudarme en esta etapa, aclarando mis dudas y corrigiendo mis errores, proporcionando ideas para desarrollar de mejor manera esta memoria, viajando desde concepción exclusivamente para resolver mis inquietudes.

Finalmente, pero no por eso menos importante, agradezco a mi esposo Milton, quien me ha acompañado desde el inicio de este proceso, por darme su apoyo y fuerza cuando me he sentido agobiada, por poner mis intereses por sobre los tuyos. Eres el mejor compañero, amigo y esposo que pude encontrar.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL

Índice General

Capítulo I: Introducción.....	6
I. Antecedentes Generales.....	8
1.1 Problema de Investigación.....	8
1.1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.1.2 Justificación del problema.....	8
1.1.3 Preguntas de investigación.....	8
1.1.4 Premisas, supuestos o ejes temáticos.....	9
1.1.5 Objetivos generales y específicos.....	10
Capítulo II: Marketing Digital y Publicidad en Redes Sociales.....	12
2.1 Concepto de Marketing on-line.....	13
2.2 Concepto de estrategia de Estrategia de Marketing Digital.....	16
2.3 Concepto de Consumidor on-line y su comportamiento.....	18
2.5 El uso de Internet en los Negocios.....	27
2.6 Publicidad en Redes Sociales	31
2.6.1 Publicidad en Facebook.....	31
2.6.2 Publicidad en Twitter.....	35
2.6.3 Publicidad en LinkedIn.....	40
2.7 Publicidad en Google Inc y sus productos.....	41
2.8 Inversión y Distribución de la Inversión Publicitaria online.....	47
Capítulo III: Metodología para la Medición de las Estrategias de Mktg.....	49
3.1 Diseño metodológico de la investigación.....	50
3.2 Tipos de investigación realizada.....	50
3.3 Unidad y sujetos de estudio: Empresa Rutas Patagónicas.....	50
3.4 Instrumentos de recolección de la información y justificación.....	51

3.5 Diseño Plan de Marketing on-line	52
3.7 Análisis Software Google Analytic.....	59
3.8 Conclusión del estudio.....	64
Capítulo IV: Comparación de la información orgánica y pagada.....	66
Bibliografía.....	93
Anexos.....	97

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Capítulo I Introducción

I. Antecedentes Generales

1.1 Problema de Investigación

1.1.1 Planteamiento del problema

Necesidad de medir la rentabilidad que genera el implementar una Estrategia de Marketing Digital a la empresa Rutas patagónicas, a partir del comportamiento que presente el consumidor on-line al ingresar a su sitio web www.rutaspatagonicas.cl, persuadido por una campaña on-line publicada en Facebook.

La empresa durante su trayectoria, en estos 18 meses de funcionamiento no ha utilizado publicidad on-line para incrementar sus visitas al sitio web y de esta forma acceder a mayores cibernautas (consumidores on-line). Por lo que es fundamental para esta organización, desarrollar una estrategia de Marketing Digital que le permita aumentar su rentabilidad a corto plazo.

1.1.2 Justificación del problema

- Desarrollar una Estrategia de Marketing Digital, en este caso una campaña publicitaria on-line en la red social Facebook, para verificar si está afectara la rentabilidad de la empresa Rutas Patagónicas en el corto plazo.
- Realizar una investigación y/o conceptualización sobre el Marketing on-line, Estrategias de Marketing Digital y el comportamiento del consumidor on-line, pues existe escasa información al respecto.
- Este proyecto tiene por finalidad crear conocimiento, tanto en el jefe del proyecto de la empresa Rutas Patagónicas como en la comunidad estudiantil de la investigación realizada.
- Caracterizar al consumidor on-line y/o cibernauta que navega en Facebook y a través de la campaña ingresa a la página web.

1.1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cómo implementar una campaña on-line para la Empresa Rutas Patagónicas?
- ¿Cuál será el comportamiento del consumidor on-line frente a esta campaña?

- ¿Cuán rentable es para la empresa desarrollar esta campaña?

1.1.4 Premisas, supuestos o ejes temáticos

Premisa:

La empresa Rutas Patagónicas desconoce el impacto económico que generaría la implementación de una Estrategia de Marketing Digital.

Supuestos:

- 1) Inexistencia de inversión de la Empresa Rutas Patagónicas en Publicidad on-line.
- 2) La organización no posee la Estrategia de Marketing Digital que le permita mejorar su rendimiento.

Ejes Temáticos

- a) Recopilación de la información orgánica de la empresa en función de su presencia en la red social Facebook.
- b) Análisis de los resultados obtenidos de la campaña publicitaria on-line.
- c) Comparación de la información orgánica y los resultados de la campaña, para rectificar la premisa propuesta.

1.1.5 Objetivos generales y específicos

Objetivo General:

Determinar la rentabilidad de una campaña online de la empresa Rutas Patagónicas a través de un soporte on-line.

Objetivos Específicos:

- Medir el alcance neto del segmento de mercado de la campaña on-line.
- Conocer el tráfico de las personas que ingresaron al sitio web de la empresa Rutas Patagónicas.
- Caracterizar a los usuarios que visitaron el sitio web a través de la campaña on-line por género, edad y soporte on-line por el cual ingreso al sitio web para la elaboración de una potencial segunda campaña.

- Identificar la ruta patagónica más visitada por los clientes que acceden a la página web.
- Identificar la ubicación geográfica de donde el consumidor visitó la página web para la posterior introducción de un nuevo producto.

CAPÍTULO II

MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Capítulo II Marketing Digital y Publicidad en Redes Sociales

2.1 Concepto de Marketing on-line

El término Marketing o mercadotecnia se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta o vender, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente (Instituto de Formación y Estudios Sociales, 2014). La mayoría de las empresas piensan en el marketing solo como una venta o publicidad, pero estas dos acciones vender y anunciar son solo dos de las muchas funciones del marketing y no las más importantes. Si la publicidad que la empresa desarrolla refleja las necesidades del consumidor, ofrece productos que poseen un valor agregado, los distribuye y promueve con eficacia, sin duda éste se venderá por sí solo. Aunque muchos asocian este término a la palabra Investigación Comercial o Estudio de Mercado, pero está es una parte fundamental de Marketing pero no lo es todo.

Así también se puede definir como el conjunto de medidas organizadas para servir mejor al cliente, estudiando continuamente sus necesidades las cuales cambian constantemente. Peter Druker lo define como *“Es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva”*. Ambas definiciones están en lo cierto, ya que el marketing no se centraliza solo en la acción de producir para vender, si no de que los productos y servicios comercializados puedan adaptarse a las necesidades de los consumidores. EL marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de que existe solo un camino para solucionar un problema. El marketing, a través de distintas acciones, busca:

- Construir una base de datos con su público objetivo, para identificar las necesidades que estos poseen.
- Reactivar clientes del pasado, mejorando la presentación del producto y/o servicio, incorporándole un valor agregado.
- Medir respuestas en forma inmediata, mediante la recepción que el cliente le ha entregado al producto y los resultados obtenidos al desarrollar un plan de marketing.

En cuanto al Marketing Digital¹ su definición se asocia a la aplicación de diferentes estrategias de marketing, pero realizada en un mercado digital. Todas las técnicas del mundo corriente son traspasadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online o digital. En este mundo digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de medir de forma real e inmediata cada una de las estrategias empleadas.

La mayoría de los profesionales de marketing concuerdan en que el marketing ha sufrido profundas transformaciones con el paso del tiempo y esto incluye a sus métodos, que se espera que cambie aún más en el futuro.

Debido a que las empresas surgen y crecen en un mundo globalizado cambiante, deben ir adaptándose a los cambios del entorno y optar por incluir en sus procesos y forma de ventas, nuevas tecnologías para maximizar sus beneficios y satisfacer las necesidades de sus clientes. Es aquí donde nace y se instaura en las sociedades empresariales el "Marketing Digital".

Este nuevo método conocido como el "Marketing Digital", se utiliza como su nombre ya lo deslumbra para realizar negocios por vía Digital (Internet), creo que esta técnica cada día está tomando más fuerza y es una de las estrategias más utilizada por los empresarios a la hora de promocionar un producto, debido al alto crecimiento del uso de las redes sociales y el amplio acceso a internet, tablets y teléfonos inteligentes. Por lo que este mercado cada día es más atractivo, igualmente promueve el cuidado del medioambiente, y todas las estrategias de Marketing Digital están relacionadas con las estrategias institucionales y estas a su vez, a ser socialmente responsable con los Stakeholders y el medioambiente, por lo que el Marketing Digital se convertirá en una de las principales fuentes de información a la hora de adquirir un producto, hacer negocios y aumentar la rentabilidad de la empresa. Por otro lado, las transacciones en papel poco a poco quedaran obsoletas y pasaremos de una sociedad física a una sociedad digital, todo es esto es posible gracias al crecimiento del uso de la tecnología y la necesidad de estar siempre conectados a pesar de la distancia física, cada vez existe más sofisticación y se busca ser más eficiente con un mínimo esfuerzo. Las empresas desean estar a la vanguardia para aprovechar las oportunidades que ofrece el Marketing Digital y así mejorar sus utilidades.

¹ *mdmarketingdigital*. (2014). Extraído el 15 de mayo de 2014, de [mdmarketingdigital: http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php](http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php)

El Marketing Digital es una actitud frente a la idea de un todo. Este debe ser capaz de ofrecer experiencias inusuales e interactivas a los distintos tipos de clientes. Hace muchos años el marketing digital era apenas una novedad donde la web era poco llamativa y donde la publicidad estaba basada en los medios de comunicación masiva. Con el tiempo esto ha ido cambiando, hoy en día se vive en un mundo que se está constantemente actualizando e innovando, donde las personas están buscando cosas más sofisticadas, que les permita estar conectados con el mundo. El consumidor es un factor clave en el futuro y al igual que los métodos que se implementaran para captar la atención de los futuros consumidores.

Tres claves del marketing online: Personalización, Segmentación, multiplataforma

La clave para lograr la atención y fidelidad de ese consumidor cada vez más exigente es ofrecerle algo que le interese.

Una de las preguntas que cabe hacerse es ¿y cómo es ese nuevo consumidor?, vive en un entorno urbano, por lo general tiene un poder adquisitivo medio-alto, y por sobre todo, pasa mucho tiempo conectado, ya sea en su casa, en su oficina, en el móvil y en el Ipad. Una de los comportamientos más comunes se refleja en la siguiente situación, mientras está en el metro revisa su mail y hace una consultas en un foro de opinión.

Compra una camiseta y envía una foto a sus amigos a través de las redes sociales, la opinión de su comunidad online juega un papel fundamental a la hora de comprar, es un cliente acostumbrado y con hábitos de compra online y particularmente no se conforma con lo primero que ve.

La segunda pregunta que surge es y ¿qué quiere este nuevo consumidor?, este nuevo consumidor requiere y exige ofertas que conecten con su “estilo de vida digital” y particularmente que lo diferencien de la masa anónima y desconocida. Es por ello, que la próxima evolución del internet está enfocada en la web 3.0, aquella que logre personalizar las búsquedas según los intereses de los consumidores. Para lograr llegar a este tipo de cliente, las marcas deberán realizar una serie de esfuerzos, ¿y cómo lo lograrán?, a través de algunas claves como estas:

Personalización: el gran número de estos nuevos consumidores busca en internet una experiencia de compra que los diferencie del resto, es por ello, que lo primero que se debe hacer para atraer a este perfil de cliente es tratarle como un individuo y no como un simple nombre en una base de datos.

Segmentación: la importancia de segmentar las bases de datos ya sea en función de datos demográficos, edad, estado civil, intereses, entre otros, resulta de gran importancia para atraer la atención de ese consumidor cada vez más exigente, puesto que de esta forma se apunta a los requerimientos específicos de cada segmento con mayor fiabilidad. No obstante el mantener una base altamente segmentada incurre un mayor costo.

Multicanal o multiplataforma: a medida que los clientes van adquiriendo experiencia como usuarios de internet y compradores online, se origina el fenómeno conocido como cross- channel commerce (comercio en múltiples canales, permite integrar, optimizar e interactuar toda la comunicación con sus clientes desde una única plataforma) en el que se incrementa la búsqueda online para comprar offline (desconectado), donde se encuentran compradores por lo general más agresivos, los cuales gastan más dinero. Ello obliga a las empresas a integrar sus acciones de marketing y comunicación tanto en la dimensión online como offline, conocido como marketing multicanal.

2.2 Concepto de estrategia de Estrategia de Marketing Digital

Las estrategias de Marketing también conocidas como estrategias de mercadotecnia, de mercadeo o comerciales; consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el Marketing, tales como aumentar las ventas, dar a conocer un producto o incrementar la participación en el mercado. Para diseñar una estrategia de marketing, no solo se debe tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad sino que también se debe analizar el público objetivo del negocio, de tal forma que en base a dicho análisis se diseñen estrategias orientadas al consumidor, que permitan satisfacer las necesidades o deseos y consideren los hábitos o costumbres del consumidor.

Además de analizar el público objetivo, se debe previamente analizar la competencia, para diseñar estrategias que permitan aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

- ✓ Estrategias para el producto: es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias relacionadas al producto son: incorporarle al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos, entre otros. Cambiar la presentación de este, diseño, empaque, etiqueta. Lanzar productos complementarios a la que ya existen. Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya existe). Adicionar al producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.
- ✓ Estrategias para el precio: el precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias relacionadas al precio son: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto, reducir los precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas, aumentar los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia, reducir los precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganar mercado, aumentar los precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en los productos una sensación de mayor calidad o valor agregado, ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.
- ✓ Estrategias para la plaza o distribución: la plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias relacionadas a la plaza o distribución son: hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura del producto, abrir un nuevo local comercial, crear una página web o una tienda virtual para el producto, ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio, ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva), ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (estrategia de distribución selectiva), ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea

exclusivo (estrategia de distribución exclusiva), aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

- ✓ Estrategias para la promoción o comunicación: la promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias relacionadas a la promoción o comunicación son: ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno, ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero, trabajar con cupones o vales de descuentos, brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas, crear un sorteo o un concurso entre los clientes, entregar pequeños regalos u obsequios a los principales clientes, anunciar en diarios o en revistas especializadas, anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet, participar en una feria o exposición de negocios, habilitar un puesto de degustación, organizar algún evento o actividad, colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de la empresa, colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de la empresa, alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública, imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

2.3 Concepto de Consumidor on-line y su comportamiento

Para entender cómo es el marketing digital es indispensable entender al consumidor y su comportamiento al adquirir un producto vía on-line. Siguiendo a Aldunate (1975), quién define a éste como un agente económico que demanda bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Podemos deducir que el consumidor adquiere productos y/o servicios de acuerdo a sus necesidades y con esto busca satisfacerlas.

El comportamiento del consumidor, es definido como la conducta que los individuos muestran cuando desean adquirir algún bien o servicio, como actúan y cuáles son los estímulos que los llevan a tomar la decisión de compra. En la actualidad existen nuevas tendencias, las cuales conllevan hacia nuevos comportamientos de compra por parte de las personas, dentro de los cuales cabe destacar la compra online, cuya tendencia se ha desarrollado gracias a la globalización y a la masificación del uso del internet que ha permitido generar compras no solo asistiendo físicamente a tiendas, sino que mediante tiendas online.

Cabe destacar el notable incremento del consumo online a nivel mundial, lo cual a su vez, ha incidido en que las empresa perciban el uso del internet como una gran oportunidad, por tanto, más compañías siguen contemplado la incorporación del comercio electrónico en sus operaciones, donde el mundo digital se ha convertido en un elemento esencial al mundo de las ventas.

Existen Tres factores que afectan al consumidor actual y se espera que los siga afectando los próximos años.

Una completa adopción de tecnologías. Se estima que en unos años mas habrán cerca de 2.5 billones de Smartphone, muchos más de los que hoy existen. El crecimiento de los Smartphone, se debe principalmente a la digitalización y a las redes sociales, que han sido las principales causas en el aumento de la compra de estos dispositivos. Se espera que el pagar por vía Smartphone sea lo más común en este periodo de tiempo, reemplazando así a las tarjetas de crédito y el efectivo.

Transparencia. Se adoptaran las tecnologías como un ambiente natural, y harán del mundo un lugar más transparente, debido a la constante comunicación. Los clientes tendrán una noción clara y perfecta sobre las marcas o las tiendas con mejor prestigio, así como las que están presentando falencias en sus servicios. Gracias a esto se espera que los usuarios demanden mejores servicios en base a la información que se poseerán de las tiendas o marcas.

Selectividad. Puesto que se espera que la tecnología sea más efectiva y los consumidores no se vean afectado de forma invasiva por los mensajes comerciales de las compañías. Los nuevos medios de comunicación les ofrece mayores ofertas al consumidor, lo que permite poder seleccionar las marcas o empresas con las que se sienta identificado. El acceso a Internet y la tecnología le entrega al consumidor mayor información sobre los productos que la empresa ofrece y le permite que este pruebe antes de solo irrumpir con un mensaje publicitario, un ejemplo de esto es la cotización o búsqueda de ropa o de accesorios para el hogar mediante fotografías, donde se presentan las imágenes de los muebles o de la misma ropa antes de realizar la compra.

Si bien se espera que el consumidor del futuro sea aún más exigente que el actual, este no quedará satisfecho con cualquier producto, si no que buscará que este sea perfecto. Los empresarios deberán adoptar una conducta extremista para poder captar la atención de este consumidor, el extremismo no es bueno para temas como política o religión, pero sí lo es para el marketing digital.

El adoptar una conducta extremista significa enfrentar los siguientes retos:

- Elaborar un cuadro con las distintas frustraciones o necesidades que presentan los usuarios e intentar resolverlas una por una.
- Tratar a todos los clientes de igual forma, ya que esto permite mantener una estructura positiva de conversación. Sí nos enfocamos sólo en las personas que puedan influenciar a otros quizás traiga un efecto contrario.
- Crear símbolos o marcas de este extremismo, sí la marca excede las expectativas con respecto a un nivel de servicio básico, está marca necesitará un símbolo de extremismo. Ejemplo: La política de devolución de 365 días de Zappo's, la política de responder un tweet en 30 minutos de la aerolínea KLM.

Toda filosofía necesita de un toque personal, este será el reto para las ventas del futuro. El atender con una sonrisa es un toque personal de cada empresa y mejorará notablemente la atención de los clientes hacia la empresa, aumentando la fidelización de estos o también proporcionar algún acto aleatorio de amabilidad, entiéndase este como un regalo o atención especial para algún cumpleaños, descuentos por algún motivo en especial, etc. Sin embargo, las empresas al poner al cliente como el centro del negocio, no sólo deben tener presencia en un centro de atención a clientes, sino que también fuera de línea, esta comprobado que el 80% al 90 % del éxito en línea depende de tu comportamiento fuera de línea. Se espera que en el 2020 que una marca exitosa no diferencié los canales on-line y off-line del marketing, es por esto que es necesario comprender las distintas necesidades que poseen. En el futuro la tecnología seguirá teniendo grandes cambios, será más efectiva, complacerá de mejor manera a los clientes, se espera que las personas puedan hacer los pagos desde un Smartphone, cosa que hace 20 años era algo imposible. Además todo será absolutamente digital, los clientes obligan a las empresas a que inviertan en mejorar sus capacidades digitales, ya que lo digital es lo que hoy en día capta la atención del cliente. La web estará presente donde sea y como sea. El éxito estará en crear estrategias de marketing online enfocadas en generar experiencia y disfrute de los productos, personalizando las campañas, adaptándose a los gustos de los clientes, escuchándolos, mejorando así el posicionamiento de la marca y por consecuencia generar más ventas. Ahora el poder de opinión lo tiene el usuario. Y como hoy en día todo el mundo está conectado a internet, es primordial realizar algún negocio entregando a los consumidores toda la información necesaria. Como lo que realiza wineissocial la primera red social de vinos, que ha sido

todo un éxito, ya que permite a los usuarios crear cierta experiencia sobre los vinos y acercar a los consumidores inexpertos al mundo del vino. Para ello, permite conocer al cliente sus gustos en vino a través de catas de vino online y gratuitas, también les ofrece un Packaging con aprendizaje para quién consume sus vinos, es decir cada producto viene con todo tipo de información relacionada, para que cada vez que consuman, conozcan algo del mundo vitivinícola. Además se entregan sugerencias personalizadas semanalmente según las preferencias de cada cliente mediante e-mail acerca de que vino comprar, finalmente les permite valorar y comentar los vinos, para generar una retroalimentación de sus productos.

El comportamiento del consumidor online se encuentra influenciado por ciertos factores tanto culturales, sociales, personales y psicológicas².

Factores Culturales

- ✓ **Cultura:** Es el determinante fundamental del comportamiento y de los deseos de las personas. Desde que son niños los seres humanos aprende una serie de comportamientos, hábitos, valores y preferencias, según el entorno en donde viven y las personas que lo rodean, de esta forma los niños aprende sus futuros comportamientos como consumidor.
- ✓ **Subcultura:** Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas, las cuales claramente otorgan una diferenciación al momento de elegir un producto, estas subculturas pueden ser la religión, la raza, nacionalidad, etc.
- ✓ **Clase social:** En todas las sociedades existen divisiones sociales, en donde un grupo de individuos comparten una característica en común que los vincula socioeconómicamente, y claramente a un mayor ingreso per cápita conlleva a un mayor consumo y/o preferencias por otros productos.

Factor Social

Es el que tiene influencia directa con el consumidor. Los grupos con los cuales la persona interactúa y pertenece, se llaman grupos de pertenencia, y existe una sub-clasificación de ellos:

- ✓ **Primarios:** entre estos se encuentran la familia, los amigos, la escuela, compañeros de trabajo.

² sildershare. (s.f.). Obtenido el 26 de julio de 2014, de <http://www.slideshare.net/msirotzky/comportamiento-del-consumidor-online>

- ✓ Secundarios: estos son un poco más formales, como lo son grupos de comercio, religiosos y profesionales.
- ✓ Otros grupos son a los que las personas no pertenecen, pero aspiran pertenecer.

Factores Personales

- La edad y fase del ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida y la personalidad son factores que influyen al momento de realizar una compra, una persona joven no tiene los mismos gustos y necesidades que una persona más adulta, una persona soltera tiende a comprar más cosas para ella en comparación a una casada, la cual su prioridad es su familia. Así también la ocupación es un factor importante a considerar, ya que dependiendo del sector donde la persona trabaja nace sus necesidades, un informático no comprara los mismo productos que un profesor de lenguaje, su consumos se ve diferenciado por la ocupación que desempeñan.

Factores Psicográficos

Motivación: Es un estado en que la “necesidad”, está muy estimulada por ende es lo que impulsa al individuo a buscar la satisfacción, la motivación es la fuerza impulsora de la compra. En el caso de la compra online, la motivación a realizar la compra por este medio está ligada la mayoría de las veces a que el producto no se encuentra en la tienda o está no se encuentra cerca físicamente del cliente. También puede ser porque el generar la transacción o adquirir el bien de forma online le permite obtener mayores descuentos.

Percepción: es la apreciación que el consumidor le otorga a un bien y/o servicio. De igual forma se puede referir a las influencias grupales que afectan al consumidor individual, un ejemplo de esto sería; una persona está decidida a comprar determinado producto, y su grupo cercano le indican que dicho producto es más cómodo comprarlo online, porque lo despachan a domicilio y además tiene descuento, entonces él decide realizarlo por este medio.

Aprendizaje: Este describe los cambios de comportamiento debido a la experiencia, esto lo podemos relacionar por ejemplo, que determinados productos tienen mayor descuentos al comprarlos vía online que al realizar la compra del mismo producto en la tienda física.

Creencias y actitudes: Esto hace referencia en primer lugar a lo que una persona piensa acerca de algo, y en segundo lugar a las tendencias de acción de alguna persona hacia algún objeto o idea. Al relacionarlo con las compras online, por ejemplo, debido a que o es medio convencional las personas se crean cierta inseguridad frente a realizar transacciones por este medio, ya que no reciben el producto inmediatamente porque no

poseen confianza en el envío, por ende dicho individuo tendrá una actitud negativa o de rechazo a realizar transacciones de este modo. En este mundo online también existen tipos de consumidores, los cuales se definirán a continuación:

- **Compulsivo:** adquiere o compra bienes que no son de primera necesidad, no tienen control de sus actos y luego de las compras tienen sentimiento de culpa.
- **Impulsivo:** siente placer al concretar una compra.
- **Racional:** existe una reflexión al momento de la compra, sobre la conveniencia y beneficios que le implicaran el comprar el producto.

Las plataformas que se utilizan para comprar online poseen distintos tipos de usuarios, son gratuitas sí se elige uno general y se paga para aparecer como prioridad al momento de la búsqueda. Además para poder publicar en dichas plataformas tiene como requisito inscribirse como usuario. Por lo que queda el registro de sus datos personales en una base de datos. Entre las plataformas más usadas están: Redes Sociales (Facebook y Twitter), Mercado Libre, Yapó y Groupon, entre otras.

El Consumidor online en Chile

Según especialistas y estudios de mercado, definen al consumidor Chileno como un consumidor que posee dinero pero no tiene tiempo, por tanto buscan nuevas estrategias de consumo. Es por esto que el internet se ha convertido en una plataforma para el “vitriño”, y por lo tanto son cada vez más los clientes online. Según Google, durante el periodo 2012, el 82% de los chilenos se interesaron en algún producto a través de internet. El cliente de internet, compra en definitiva porque se puede ahorrar problemas como tacos, estacionamientos llenos y largas filas. “el crecimiento del e-commerce en Chile se ha mantenido como una tendencia sostenida en los últimos años, que ha tomado fuerza desde 2009 en adelante”, afirma Eduardo Pooley, Gerente General Google Chile. Además Entre 2009 y 2011 las ventas por internet se incrementaron en 50% según la Cámara de Comercio de Santiago. Y durante 2012, el 84% de los chilenos usuarios de internet compraron online. Hoy en día todos necesitamos tiempo y es lo que más escasea, por lo tanto se está volviendo más interesante comprar online, puesto que se puede comprar durante las 24 horas del día. Otro factor determinante es el acceso a información, ya que, el consumidor de hoy en día está mucho más informado que antes,

esto se debe a que a través de internet se puede cotizar en China o saber de un producto europeo a través de comentarios de usuarios, antes de comprarlo. (Tendencias, 2013)³

Sí bien la tecnología ha ayudado en muchos aspectos a los vendedores online, también los ha perjudicado de gran manera, un consumidor online puede acudir a más de 10 páginas que le ofrezcan el mismo producto en menos de tres minutos, pudiendo “vitriear” y cotizar precios para posteriormente comparar donde estén más baratos. Esta supuesta ventaja que se creía en un principio, se ha vuelto un arma de doble filo para las empresas que ofrecen productos por internet. Por un lado comercializar un producto en la web trae consigo grandes beneficios tales como que tus productos se ha conocidos por todo del mundo, también trae sus desventajas, pudiendo ser este producto rechazado por haber otro con un menor precio en el mercado, siendo percibido este margen por el consumidor en menos de un minuto gracias al libre acceso a la información. Según la primera encuesta de AyerViernes sobre Consumidores Digitales Chilenos en sitios de compra online, los sitios más recomendados son; en primer Amazon con 205 recomendaciones (22,9%) y en segundo lugar Falabella con 123 recomendaciones (13,7%). A continuación se adjunta la tabla con los sitios más recomendados.

Gráfico N°1 Los 12 sitios más recomendados por los usuarios.

Tabla de los 12 sitios más recomendados	
	Número de recomendaciones
Amazon	205
Falabella	123
Deremate	92
Mercado libre	79
Paris	76
Ebay	65
Ripley	20
Lan	18
Bazuca	15
Jumbo	12
Dell	11
Pcfactory	10

³ Tendencias. (Abril de 2013). *Cómo somos cuando compramos*. Extraído el 18 de mayo de 2014, de <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2013/04/659-517434-9-como-somos-cuando-compramos.shtml>

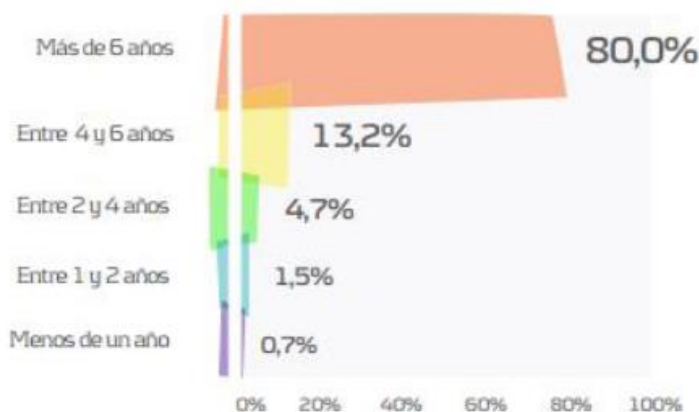


Gráfico N°2 Cantidad de años que los usuarios han usado Internet

En cuanto a la utilización de la Web, el 80% de los usuarios navega desde hace más de 6 años y sólo un 0,7% lo hace menos de un año. Además el 93,6% de ellos accede a la Red varias veces al día.

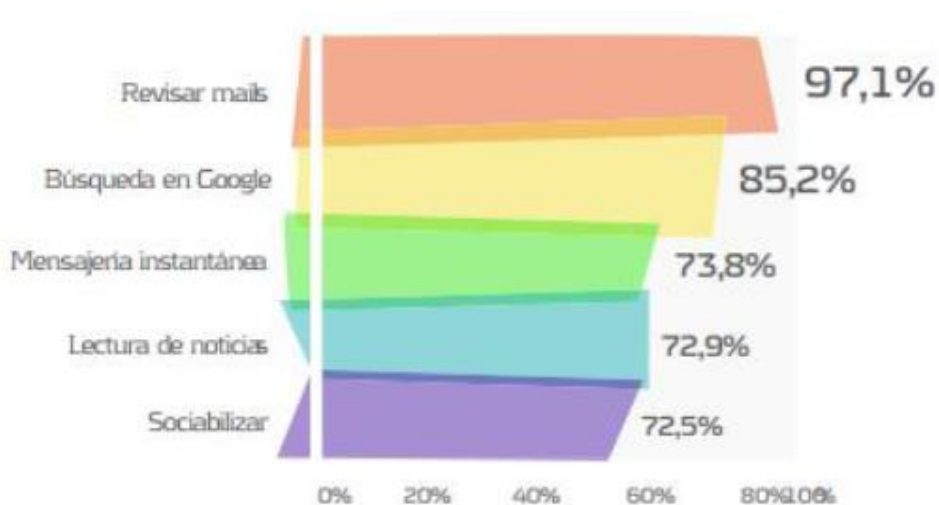


Gráfico N°3 Actividades más realizadas por los usuarios en la web

Como se puede observar, “comprar” no se encuentra dentro de las principales actividades realizadas con más frecuencia, dentro del abanico de actividades que se pueden efectuar por internet. Esto puede estar asociado con varios aspectos como por ejemplo la falta de seguridad, la baja velocidad, y principalmente según los usuarios se debe a un exceso de publicidad presente en la Web. Según muestra el siguiente grafico.

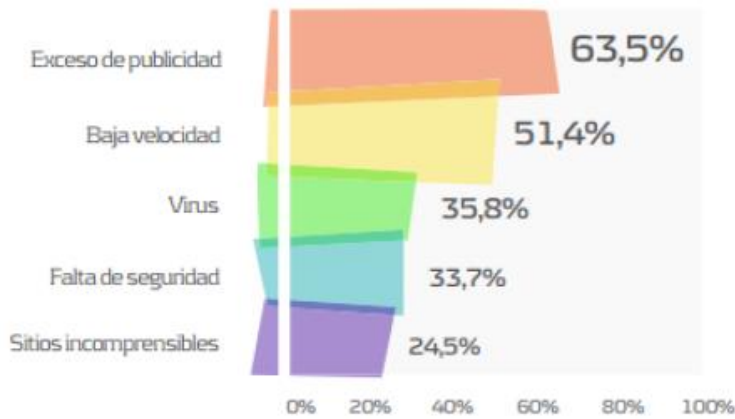


Gráfico N°4 Principales problemas detectados por los usuarios

Un aspecto relevante y citado en diversos estudios realizados por la IAB (Interactive

Advertising Bureau), es que nos encontramos en una época cada vez más penetrada por la tecnología, es debido a que el 92% de los encuestados se informa a través de internet para realizar una compra y un 72,9% cuando compra, adquiere tecnología.

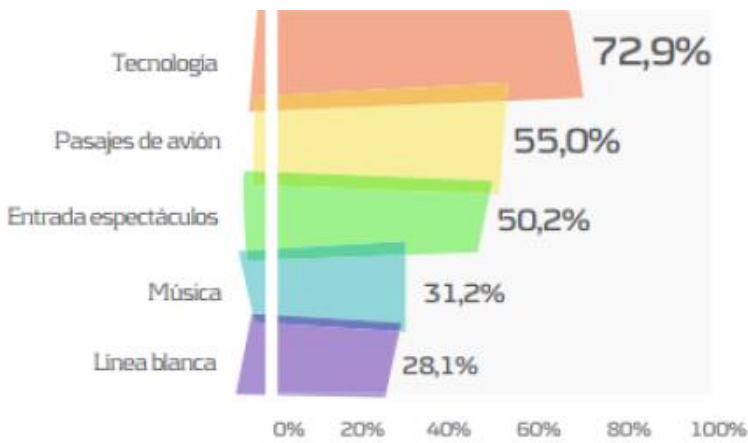
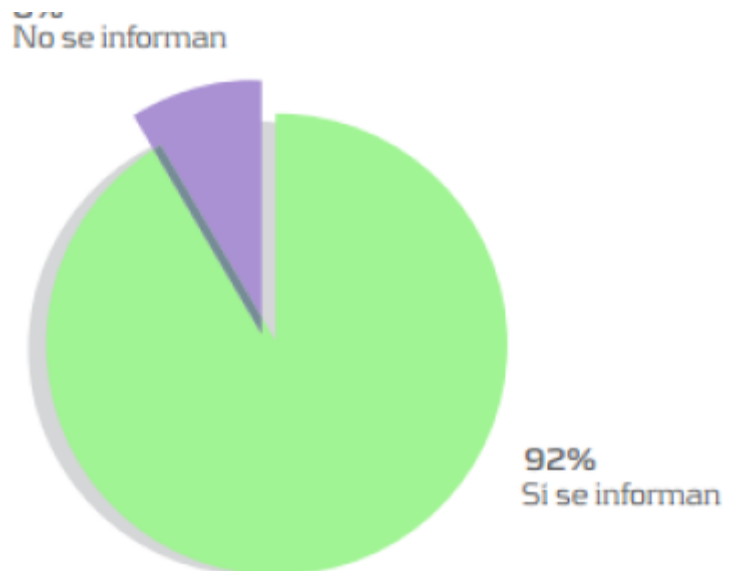


Gráfico N°5 Porcentaje de usuarios que se informan primero en Internet antes de comprar.



2.4 El uso de Internet en los Negocios

Hace bastante tiempo que las empresas dejaron de utilizar métodos convencionales para medir sus resultados de publicidad. Hoy todo ha cambiado, gracias a internet y al marketing online. Las empresas puede medir todos y cada uno de los movimientos que hacen sus visitantes dentro de la página web. Lo que les permite redirigir sus estrategias de comunicación, objetivos, renovar o cambiar de nicho de mercado, evolucionar sus productos y entregarlos con una mejor presentación. Varias empresas siguen pensando en que la marca vende por sí sola, o por el solo hecho de estar en Internet. En la Actualidad, en Internet encontramos un vasto mercado donde se encuentra toda la competencia, por lo que es fundamental poder distinguirse entre todas estas. Para lograr diferenciarse se debe contar con un excelente sitio web, que tenga un gran diseño de web y a la vez entregue un valor agregado a sus visitantes. Todo esto se debe complementar con una buena estrategia de posicionamiento, esto quiere decir, un buen Optimizador para motores de búsqueda (SEO) que explicaré en profundidad más adelante, los cuales puede ser orgánico, estos buscadores no son pagados y los de pago por clic denominados SEM, el cual utiliza enlaces patrocinados o de pago en los sistemas publicitarios de los motores de búsqueda.

Luego de tener claro cuáles son los diferenciadores de tu empresa que le permitirán obtener rentabilidad, se podrá definir la estrategia de Marketing online a utilizar basada en las ventas del producto o el servicio que la empresa ofrece, aumentando el impacto que está puede tener en los posibles compradores. El uso de una estrategia de marketing es imprescindible para demostrar y dar a conocer a tus clientes lo que te diferencia de tus competidores. Esto es posible debido al gran alcance que puede tener un mensaje publicitario en Internet, pues existen millones de usuarios conectados a la vez, especialmente en redes sociales y blogs para buscar valor no para ver anuncios.

Las estadísticas de Google muestran que el 84% de los internautas de entre 25 y 34 años no dudan en abandonar uno de sus sitios webs favoritos si este le muestra publicidad irrelevante e intrusiva. Es por esto que contar con una estrategia de Marketing online que tome en cuenta el valor que están buscando los usuarios es la mejor apuesta para aumentar las ventas.

Otro antecedente a tener cuenta es el acceso a internet de los habitantes de nuestro país, según el informe estadístico presentado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones⁴ ha aumentado el acceso a Internet por habitantes el que paso de un 30% en el año 2012 a un 41% durante el 2013, así como también lo hicieron las conexiones de Banda Ancha Móvil e Internet Móvil que duplicaron a las conexiones fijas, lo que se vio fuertemente impulsado por la navegación a través de equipos Smartphone. Las conexiones desde estos equipos representan el 77% de la navegación móvil, existiendo 3,4 millones de estos equipos operativos en nuestro país. El crecimiento de la Industria de la Tecnología ha hecho cambiar los hábitos de conexión a internet de los usuarios, antes solo ocupaban el computador para conectarse a la red y hoy se están conectando vía Smartphone, tablets o través de un dispositivo USB de banda ancha móvil.

Otro resultado relevante que se obtuvo tiene relación con *proxys users*, nombre que se utiliza para que aquellas personas que no son usuarios directos de Internet, pero que si realizan ciertas actividades como revisar su correo electrónico, buscar información a través de familiares. Este presenta una baja con respecto al año anterior lo que explica el aumento de internautas los cuales asciende aproximadamente a 8 millones de personas. Además existe mayor utilización de la red por personas que poseen educación superior que aquellos que poseen educación básica. Esto se debe a que posee mayores ingresos que posibilitan la compra de un computador, Smartphone, y el acceso a una conexión en el hogar, a ello se suma al uso del internet en el trabajo

Junto con esto, se determinó que más de dos millones de chilenos compran por internet, lo que representa un 28% en el año 2013 a un 21% en el año 2012, este aumento se debe a que un 81 % de las usuarios navega por la web y en promedio al día pasan 7,1 horas conectados.

El uso del Internet en los Negocios ha logrado disminuir las brechas que existen entre las pequeñas empresas versus las grandes empresas, y de una u otra forma le ha permitido a las pymes poder nivelarse con estas últimas y competir en un mismo mercado. Esto se debe a que el poder realizar negocios por internet le ha permitido aumentar sus ingresos y exposición en lugares que geográficamente están distantes, alcanzando un mayor

⁴ Subsecretaría de Telecomunicaciones (2013). Obtenido el 19 de marzo de 2014, de <http://www.subtel.gob.cl>

mercado objetivo y más clientes potenciales, varios empresarios han comprendido los beneficios de utilizar Internet y aplican las prácticas para maximizar el potencial de sus organización.

Dentro de los beneficios que nos trae el uso del internet en los negocios podemos destacar los siguientes:

- Ampliar su mercado objetivo: La presencia en esta red le proporciona al instante un público global y una base infinita de clientes potenciales, ya que usuarios de todo el mundo pueden obtener información y comprar sus productos y/o servicios.
- Atender sin horario de cierre: el vender a través de un sitio web te permite funcionar las 24 horas del día y los siete días de la semana, sin exceder en la contratación de personal. Con esto las empresas que se van más beneficiadas son aquellas que comercializan productos prefabricados, ya que estos empresarios tienen una tienda virtual que nunca cierra sus puertas, entregándoles la posibilidad de ganar dinero hasta mientras descansan.
- Oportunidad de aumentar sus redes de contactos: El acceso a Internet ha creado una comunidad global, por lo que les permite establecer contactos e intercambiar ideas o consejos de comercialización con empresarios de cualquier parte del mundo.
- Rentabilidad: esta es una de las mayores ventajas del uso del internet en los negocios, puesto que abrir o mantener una empresa virtual necesita una inversión inicial y costos menores a mantener una empresa físicamente, ya que a publicidad en la red es mucho más barata que la tradicional y también porque le permite a los empresarios llegar a muchos más compradores sin exceder en costos de traslado y sin necesidad de salir de su casa ni moverse de su escritorio.

Dentro del uso del Internet para hacer negocios podemos encontrar las campañas en redes sociales como: *Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google y blogs*, entre otros. Las cuales han mejorado la comunicación en internet entre empresas y consumidores.

Hoy día las empresas buscan crear campañas en redes sociales de gran impacto, enfocándose en los resultados que puedan incrementar los beneficios y el crecimiento de su negocio en la red. Sí no existe una estrategia de marketing concreta en las redes sociales o como es denominada en esta materia “Social Media Plan” todos los esfuerzos son inútiles, ya que está puede contradecirse con las otras estrategias de mercadotecnia que estas utilizando, afectando la presencia de tu marca en Internet.

Para mantener el posicionamiento de la marca y adquirir nuevos cliente se debe aprender a diferenciarse de la competencia, con campañas en redes sociales como iniciativas de Marketing online originales. Una buena campaña en redes sociales no se mide por los clics realizados, si no en la cantidad de veces que los clientes regresan. Se debe visualizar las campañas en redes sociales no solo como una herramienta para dar a conocer el negocio (visión y misión), sino que también como la posibilidad de generar contenido para iniciar una comunicación y conversación con la audiencia (consumidores potenciales) hasta poder generar relaciones al largo plazo. El éxito de una campaña en redes sociales esta en escuchar a la audiencia⁵, involucrarse con ellos y de esta forma tendrán lealtad a la marca, esta se consigue cuando la comunicación es permanente y eficaz, y los conoces en profundidad. Un enfoque orientado a los resultados hace una campaña eficiente y aunque la publicidad en redes sociales tiene muchas ventajas, hay que saber cómo llevarlo a cabo, para esto existen muchas empresas que se dedican a asesorar a pequeñas y grandes empresas en la publicidad de su campañas, utilizado las plataformas más adecuadas para su negocio que incluyen desde la creación del perfil empresarial, generación de contenido estratégico y posteo, *community management* (), hasta la realización de concursos con objetivos específicos, entre otros.

Según el Wave 7 estudio realizado en 65 oficinas que involucro a 48.945 usuarios activos en internet entre los 16 y 45 años de 10 países latinoamericanos, que muestra como la web satisface las necesidades de las personas. Este es uno de los mayores estudios realizados del comportamiento de las personas en internet y que demuestra el crecimiento que ha tenido el uso de los dispositivos conectados en la red. Éste estudio ha venido

⁵ We Simplify the internet. Extraído el 02 de abril del 2014, de <http://www.wsidigitalcommunications.com/publicidad-en-internet-servicios/publicidad-en-redes-sociales/>

haciéndose desde el 2006, no solo se midió el alcance e impacto de las redes sociales en el mundo, sino que también se exploraron los cambios que ocurren en las tecnologías de la comunicación. Se abordaron temas como el traslado de los medios sociales desde una plataforma de bloggers y publicaciones a una plataforma audiovisual, además se reconoció la importancia que tienen los medios sociales puestos que le brindan al consumidor mayores oportunidades de compra y a la vez actúan como medio de influencia al momento de escoger un producto. También reflejo la gran demanda de interacción social que existe con las marcas, la cual varía de persona a persona y de empresa a empresa. Gracias a esto se pudo conocer el punto de encuentro entre el consumidor: sus necesidades y su interés de interacción social, con los objetivos de las marcas. Y se concluyó que los medios sociales están respondiendo a las necesidades básicas de los seres humanos. Entre otras cosas, se encontró que el 86% de la región posee o administra un perfil en alguna red social, esto se debe al crecimiento del acceso a internet a través de dispositivos móviles, la tendencia a utilizar el computador portátil ha ido disminuyendo, en comparación al uso de los teléfonos inteligentes y de la tablet en donde de 3 entrevistados 1 poseía este aparato tecnológico.

En cuanto a las redes sociales, estas cumplen hoy cinco necesidades básicas de los usuarios, como su relacionamiento con la sociedad, la diversión, el aprendizaje, el progreso (económico y social) y el reconocimiento como ser social.

2.5 Publicidad en Redes Sociales

2.5.1 Publicidad en Facebook

Facebook Inc. Empresa, es una compañía de redes sociales, que se representa mediante el sitio web www.facebook.com en la nube. Éste fue creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz en el año 2004, en la ciudad de Cambridge, en el estado de Massachusetts, Estados Unidos. Actualmente esta red social es transada en la bolsa, producto de la venta que realizó Zuckerberg en el año 2012, período en el cual, logra entrar formalmente a la bolsa de valores de Wall Street.

Facebook es una red social utilizada a nivel mundial, a la cual puede tener acceso cualquier persona como usuario normal o empresa mediante la vinculación de la página de ésta con el perfil personal de Facebook. La red social permite entregar un conjunto de elementos útiles para el desarrollo e interfaces de programación de las aplicaciones que

permiten a los usuarios enlazar con Facebook aplicaciones web, como por ejemplo, Messenger, Twitter e Instagram e incluso la promoción y publicidad de las diferentes páginas y servicios que utilizan Facebook como plataforma.

Esta red social es considerada como un servicio gratuito, el cual se financia por medio de la publicidad que se genera en él. Facebook ha sido diseñada para compartir contenido de manera sencilla con otras personas, ya sea en páginas web o aplicaciones vinculadas a éste. El usuario de este servicio, es quien decide cuanta información compartir y cómo compartirla, es decir, bajo qué privacidad, controlar la distribución de dicha información y además limitar el acceso de información compartida por parte de los amigos. Dentro de las cualidades de ésta red social, está el poder compartir videos, enlaces, canciones, imágenes, notas, archivos en general, como presentaciones PPT, documentos de Word, Excel, entre otros. Siguiendo con lo anterior, se puede además acceder a aplicaciones relacionadas con ocio, juegos, quiz, crear eventos y paginas en sí.

Para ser parte de esta red social, es recomendable que el usuario sea mayor de 13 años, puesto que a la aplicación de Facebook, no le interesa a este tipo de público, si se logra descubrir que se ha registrado información de un niño(a) menor de 13 años de edad, ésta se procederá a borrar inmediatamente. Cuando se está registrando el usuario en Facebook, éste le está proporcionando información personal, como por ejemplo; nombre, correo electrónico, sexo y fecha de nacimiento, donde además se le da la posibilidad de incorporar información respecto al lugar donde estudia, trabaja, vive, situación sentimental, gustos, preferencias, tendencias, religión, entre otras. Estos datos se solicitan principalmente por motivos de seguridad, pero además, con la intención de ofrecer servicios específicos de acuerdo al perfil de cada individuo. Facebook tiene la facultad de guardar la información del usuario, la cual, puede acceder a las transacciones o pagos que se realicen mediante esta vía o la ubicación específica en la que el usuario se encuentra actualmente, siempre cuando ésta sea aceptada y compartida por el mismo. Para acceder a la información de los amigos, la red social ofrece herramientas para generar una búsqueda sencilla de direcciones de correo electrónico, con la finalidad de invitarles a ser miembros de la comunidad de Facebook, o a quienes ya son miembro ingresando los nombres de tus amigos para que así estos puedan ser parte de tu red de amigos. Facebook, recopila información del usuario respecto a su actividad en el sitio web, donde éste le realiza un seguimiento de todas las acciones que lleva a cabo el usuario en la red social. Además cuando accede a la aplicación mediante un ordenador,

teléfono móvil u otro dispositivo, se está accediendo a la información respecto al navegador, ubicación, dirección IP y páginas visitadas por el usuario.

Facebook sirve como plataforma para que el usuario acceda a juegos y a otros programas, que están vinculadas a la red social, para entregar al usuario funciones de carácter social, las cuales, para ser aplicadas deben ser previamente autorizadas por el usuario. Adicionalmente, éste incorpora programas relacionados con socios publicitarios y otros sitios web que comparte información con Facebook, donde se hace énfasis en cómo el usuario responde a los anuncios que se presentan en la página, como también, recibir información respecto a la efectividad de los mismos. La red social de Facebook, aparte de lo anterior, puede acceder a la información del usuario, mediante los amigos de éste (otros usuarios), producto del etiquetado que se realiza en las imágenes, videos, notas, estados, entre otros, como también visualizar en detalle el tipo de relación que se posee con otro usuario, dado esto, el usuario tiene la facultad de controlar la privacidad de ello, mediante la configuración previa de su cuenta.

Muchas de estas acciones, como bien se mencionaba al inicio, son utilizadas para generar publicidad y marketing, donde las empresas de manera estratégica, obtienen la información relacionada a gustos, preferencias, lugares a los que frecuenta, entre otros, donde logra mediante la opción etiquetar generar espacios de publicidad y por medio de los anuncios publicitarios captar la atención de éstos.

Facebook es un medio para la generación de marketing para las empresas, puesto que en él, se brinda la facilidad de intercambio de información y colaboración entre los usuarios, donde a las empresas les interesa captar su información generada. Dependiendo del objetivo que persiga la empresa, la estrategia a utilizar también será diferente; generalmente, Facebook es utilizado para la generación de nuevas ideas de productos e innovaciones, para dar a conocer anuncios o patrocinios de acuerdo a la segmentación realizada según el interés de la empresa, crear preferencia y distinción de marcas con respecto a la competencia, aumentar el tráfico y ventas, fidelidad, resonancia a la recomendación mediante un efecto viral y poder acceder a la información más relevante para conocer a las personas.

Facebook es un sitio gratuito de redes sociales, que posee múltiples productos, los cuales, pueden ser utilizados como marketing, estando enfocados estos a diversas áreas de intereses de los distintos usuarios, tanto así que en el últimos tiempo, no solo es utilizados por personas naturales, sino también que las empresas o personas con

personalidad jurídica, han hecho uso de sus múltiples productos, ya sea para promocionar su empresa o también se ha observado una clara tendencia para que muchas personas den a conocer sus emprendimientos mediante Facebook como plataforma para medir el grado de aceptación que puede tener un producto en particular, lo que ahorra costos significativos en comparación a la instalación propia de un local, y medir en él, las preferencias de un consumidor.

Muchas de estas acciones, como bien se mencionaba anteriormente, son utilizadas para generar publicidad y marketing, donde las empresas de manera estratégica, obtienen la información relacionada a gustos, preferencias, lugares a los que frecuenta, entre otros, donde logra mediante la opción “etiquetar”, generar espacios de publicidad y por medio de los anuncios publicitarios captar la atención de éstos.

Facebook es un medio para la generación de marketing para las empresas, puesto que en él, se brinda la facilidad de intercambio de información y colaboración entre los usuarios, donde a las empresas les interesa captar su información generada. Dependiendo del objetivo que persiga la empresa, la estrategia a utilizar también será diferente; generalmente, Facebook es utilizado para la generación de nuevas ideas de productos e innovaciones, para dar a conocer anuncios o patrocinios de acuerdo a la segmentación realizada según el interés de la empresa, crear preferencia y distinción de marcas con respecto a la competencia, aumentar el tráfico y ventas, fidelidad, resonancia a la recomendación mediante un efecto viral y poder acceder a la información más relevante para conocer a las personas.

Cómo hacer publicidad mediante Facebook

Como anteriormente se mencionó Facebook, es la red social más popular en todo el mundo, por ende, muchas empresas se han percatado del potencial que existe en esta red para dar a conocer sus productos y servicios. Y para ello Facebook, ofrece distintas formas para que estas empresas se den a conocer, entre ellos se encuentran:

Páginas de Facebook: Estas son páginas específicas de empresas o marcas que tiene como objetivo principal dar a conocer productos y servicios a un público en especial. Además, estas páginas suelen ser utilizadas para interactuar con los usuarios de una manera más directa y así generar un lazo de confianza. Cabe destacar que esta página es gratuita y solo debes contar con una cuenta de Facebook y realizar los pasos correspondientes para la creación de la página como por ejemplo:

Elegir una categoría, ya sea, dar a conocer un lugar o negocio, o tal vez, una empresa u organización, una marca o producto, entretenimiento, entre otras.

Una vez elegida la categoría se deben completar los datos solicitados como nombre del producto o nombre de la organización según corresponda.

Anuncios de Facebook: También conocidos como (Facebook ads), es un tipo de publicidad de pago por clic que permite a las empresas insertar anuncios en las páginas de Facebook, para vender y promover sus productos y/o servicios. Los usuarios pueden diseñar sus propios anuncios, analizar sus resultados y dirigirlos a audiencia específica, este tipo de publicidad es bastante efectiva ya accesible, ya que, solamente se invierte por cada clic que alguien da sobre un determinado anuncio. Para crear un anuncio en Facebook, primero se debe crear un anuncio por parte del propietario, luego este envía el anuncio a Facebook y describe quienes deberían verlo y finalmente Facebook publica el anuncio a las personas correctas, por ejemplo, se inaugurará un gimnasio en el centro de Chillán, el dueño envía el anuncio a Facebook especificando que las personas que viven cerca del lugar y además que les gusta correr o hacer deportes pueden ver el anuncio, finalmente el anuncio es visto por las personas que viven cerca y les gusta hacer deportes.

Los anuncios que los usuarios de Facebook pueden visualizar se seleccionan según lo que la persona hace en Facebook, a través de los “me gusta” o comentando un historial, también por la información que se comparte sobre la ciudad actual, la fecha de nacimiento o sexo, entre otros, es decir, cada cosa que se realiza en Facebook, será un filtro para que seleccionen los anuncios más adecuados a cada persona.

2.6.2 Publicidad en Twitter

Twitter, es un término en inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar” y actualmente es el nombre de la aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de blogs, redes sociales y la mensajería instantánea, otorgando a sus usuarios una comunicación de micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets" con una longitud máxima de 140 caracteres.

Twitter nació en el año 2006 a través de los estudiantes de la Universidad de Cornell en Nueva York, Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass. Los tres primeros fundaron la compañía Obvious que luego derivaría en Twitter Inc.

Twitter estalló al gran público en 2007, y pasó de 20,000 tweet al día a 60,000. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos y en marzo de 2007 ganó el premio South by Southwest Award en la categoría de blog.

En el año 2013 Twitter da uno de sus mayores saltos en el ámbito económico, ya que finalmente se abre a la bolsa el 7 de noviembre del mismo, con un precio de 26 dólares la acción, siendo la salida a bolsa menos tormentosa que la salida de la red social Facebook en mayo de 2012.

Hoy Twitter es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente, comercial y social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales, pues se considera de fácil uso y en tiempo real.

Esta nueva plataforma, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés, pues cada vez que el usuario publica un mensaje en su página de Twitter, es enviado automáticamente a todas las personas que hayan escogido la opción de seguirlos, además de aparecer en forma inmediata en su perfil de usuario.

Otra ventaja de esta aplicación es la compatibilidad web con los teléfonos celulares vía SMS o a través de programas de mensajería instantánea como MSN, Gtalk, correo electrónicos etc., o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser Twiterrific, Tweetie, Facebook, Twinter, Tweetboard.

Se estima que esta plataforma posee cerca de 200.000.000 usuarios, que un 61% son mujeres y el 39% restante hombres. Además que el 63% de las personas se conecta desde un teléfono móvil y que existe un 77% de empresas presentes en esta red. En cuanto a las finalidades porque los usuarios utilizan esta red, el 85% se conecta para buscar información y un 56,6% afirma que lo realiza para uso profesional.

Publicidad en Twitter

Para empezar es conveniente editar y proporcionar información relevante en nuestro perfil, así como se ve en Facebook, en Twitter también existe esta alternativa, que es indispensable para quienes desean ser tus seguidores.

Twitter sin duda es una plataforma que proporciona información al momento, lo dice su interfaz de usuario (¿Qué está pasando?), con ello Twitter ha considerado su plataforma como una opción de marketing muy llamativo y ha generado una plataforma para las empresas, su fin es brindar opciones que faciliten la comunicación y la entrega de información de las empresas a los seguidores y potenciales seguidores o futuros clientes, de hecho esta plataforma posee criterios como segmentación por intereses, ubicación geográfica, género o por usuarios similares a los seguidores existentes (Twitter, 2014)⁶.

⁶ Twitter. (2014). <https://business.twitter.com>. Obtenido el 20 de junio del 2014, de <https://business.twitter.com/es/targeting>

De la página business.twitter.com se puede comenzar con el proceso de publicitar. Existen 2 preguntas. La primera es determinar el país donde se ubica la empresa y en segunda opción se pregunta por el presupuesto mensual estimado para publicidad digital, en donde existen 2 tramos de presupuesto, uno desde 0 a US\$ 5.000 y el otro de US\$ 5.000 hacia arriba.

En Chile existe este servicio, en donde Twitter ofrece 3 opciones de publicidad, las cuales son Tweets sugeridos, Cuentas Recomendadas y Trending Topics, los que describiré a continuación.

Tweets Sugeridos: Las empresas cuentan con la opción de enviar tweets (mensajes) promocionales. Estos mensajes aparecen en el Timeline de los usuarios, aunque éstos no estén siguiendo a dichas empresas. De esta forma, las marcas pueden promocionarse en determinados segmentos, buscando a las personas por categorías como género, país e intereses, entre otros.

Cuentas Recomendadas: las compañías pueden tener un espacio en la sección “A quién seguir”, para que su cuenta sea recomendada y así logre más seguidores.

Trending Topics (temas más populares): las empresas tienen la posibilidad de establecer un hashtag o un tema dentro de lo más comentado durante el día.

La ventaja para las empresas es que el costo del servicio depende de la repercusión que tienen las acciones en los usuarios: cuántos retwitaron un mensaje o siguieron una determinada cuenta (Entel, Comunidad Empresas, 2013)⁷. Por otra parte, los trending topics tienen un costo base de US \$5.000.-

La gran interrogante a plantear es ¿Qué tan efectiva es la publicidad mediante Twitter?, algo que no es muy sencillo, ya que conlleva una serie de metodologías y procesos muy diferentes a los que se llevan a cabo en los medios tradicionales (televisión, radio, paginas online, periódicos, etc.).

Tanto Twitter como Facebook han intentado de formar una plataforma publicitaria que pueda competir con el gigante en publicidad vía internet, como lo es Google con su servicio AdWords. Debemos decir que se deben diseñar patrones distintos a los que usan los medios tradicionales, ya que existen diferencias en términos de comunicación con las redes sociales. En el caso de Twitter el pilar fundamental de la publicidad es mediante cuentas pertenecientes a gente famosa y muy relevante dentro de diferentes sectores (Televisión, Deporte, Música, etc.).

⁷ Entel, Comunidad Empresas. (2013). <http://ce.entel.cl>. Obtenido el 20 de junio del 2014, de <http://ce.entel.cl/tecnologia/posts/la-publicidad-en-twitter-llego-a-chile>

Para responder a la pregunta de si Twitter es eficiente en este aspecto, se revisara un caso real realizado por una empresa de Boston, la cual contrato un tweet patrocinado a Linday Lohan por un valor de US\$ 3.530, que en ese momento contaba con 3 millones de seguidores. Los resultados de dicha campaña fueron los siguientes, en 24 horas la página web de la empresa recibió 4500 visitas de las cuales 500 personas se suscribieron a los servicios de dicha empresa. Sin duda el uso de Twitter como plataforma de publicidad digital es una buena alternativa, siempre y cuando se utilicen estrategias que estén alineadas (mensaje, twittero y página de aterrizaje) (Puro Marketing, 2012)⁸.

Hoy es necesario en toda empresa disponer de un manager comunicacional, que tenga conocimiento en relación con el público a través de la red, ya que si es que no está pasando, en muy poco tiempo se generaran estos vínculos empresa-clientes de forma digital, usando una red social o una plataforma virtual.

Twitter aumenta la visibilidad de la empresa ya que consigue un mayor tráfico en la web y en los blogs gracias a la utilización de los enlaces (Garay, 2013)⁹. Por ello es que, si bien Twitter es una excelente herramientas para las empresas, éstas deben cuidarse de mostrar una imagen que pudiera causarle perjuicios, en ese sentido Twitter puede ser un arma de doble filo si las compañías no consiguen una performance que esté a la altura de lo que la sociedad, y particularmente sus clientes, exigen.

A continuación se muestra una “Guía de actuación”, con una lista de acciones que debe realiza una empresa que desea utilizar Twitter como herramienta de marketing (Garay, 2013):

- Definir una estrategia de cometido
- Dependiendo de la empresas, es aconsejable separa la sección destinada a Servicio al Cliente
- Crear valor en la cuenta mostrando información valiosa sobre la marca, productos y servicios.
- Ser coherente con el mensaje que la organización quiere transmitir

⁸ Puro Marketing. (2012). *http://www.puromarketing.com*. Obtenido el 21 de junio del 2014, de <http://www.puromarketing.com/16/12593/efectiva-publicidad-twitter.html>

⁹ Garay, M. (7 de Octubre de 2013). *Comunicaciones comerciales a través de internet: las redes sociales*. Obtenido el 21 de junio del 2014, de <http://bucserver01.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4468/Melisa%20Garay.Comunicaci%C3%B3n%20Comercial%20a%20trav%C3%A9s%20de%20Internet.%20Las%20redes%20sociales.pdf?sequence=1>

Siguiendo a Garay, existen algunas acciones que las empresas pueden seguir, tales como: realizar descuentos mediante un Tweet para aquellas personas que les guste un producto específico dentro de los que ofrece la empresa, dar premio sorpresa, crear una campaña de intriga, usar el humor, dar poder al encargado de la red a fin de entregar respuestas rápidas, entre otras acciones que llevarán a utilizar bien esta herramienta (Garay, 2013).

Dentro de lo que puede ser una gran exigencia para las empresas dice relación con la última acción expuesta en el párrafo precedente, y es la de dar poder al encargado empírico del uso de la red a fin de que éste pueda entregar respuestas rápidas a los seguidores de la red social. Lo anterior se plantea como una exigencia compleja para muchas compañías dado que dicha acción tiene relación con la descentralización de las actividades de una empresa, y dicha descentralización es irreal para muchas compañías que todavía dependen de un par de individuos para tomar decisiones que afectan de forma inmediata a algún cliente o usuario de la compañía, en este sentido, existe, por parte de varias compañías, un nuevo reto a enfrentar.

Con respecto al comportamiento de las compañías al momento de twittear, se aconseja hacerlo entre las 9am y 4pm y no realizar más de diez tweets al día. Además las empresas deben entender que el uso de esta red social no es solo para estar más en contacto con sus usuarios o clientes finales, sino que también es útil en la reclutación de personal o en lo relacionado al servicio al cliente (Garay, 2013), además de muchos otros usos que tiene esta herramienta, que depende de la visión de quien la utiliza.

La empresa Rutas patagónicas está presente en Twitter, puesto que posee un perfil en esta red social, en donde publica tweets con vinculación a su sitio web. Desde su página web se puede acceder a su perfil en Twitter. Si bien esta aplicación nació después de Facebook, ambas son exitosas. Esta red social es uno de los sistemas de comunicación más utilizados. Sin embargo, esta red posee más publicidad que Facebook y es usada como herramienta para la interacción entre profesionales por su fácil uso e información en tiempo real. El público que posee este perfil tiene un promedio de edad superior a los 20 años por lo que para la empresa Rutas Patagónicas, es de gran interés poseer un perfil actualizado para acceder a más usuarios. Si bien esta red social es competencia indirecta de ésta empresa, puesto que los usuarios pueden publicar información sobre rutas turísticas, compartir información sobre hospedajes y centros de comidas, entre otras.

2.6.3 Publicidad en LinkedIn

Es un sitio web, una red social, orientada a negocios, que permite la creación de un perfil profesional e incluir, entre otros detalles, la experiencia laboral del usuario. Este sitio web está disponible en diversos idiomas, entre ellos está el inglés, español, italiano, alemán y francés, lo que demuestra su alcance global y favorece a la popularización del mismo, considerando que más de la mitad de sus usuarios viven en países distintos a Estados Unidos.

La actividad en este sitio reporta a los usuarios formación y conocimientos; les ayuda a generar contactos profesionales y mejora sus habilidades profesionales. Con esto se puede decir que el mayor beneficio para los usuarios de LinkedIn reside en mantenerse actualizado y conocer las tendencias y novedades del sector de intereses de cada usuario.

Fue fundado en diciembre del año 2002 y lanzado al año siguiente en el mes de Mayo, por Reid Hoffman, Allen Blue, Eric Ly, Konstantin Guericke y Jean-Luc Vaillant. En su primer mes LinkedIn contaba ya con 4.500 usuarios aproximadamente. En Octubre de 2008 tenía más de 25 millones de usuarios registrados extendiéndose a 150 industrias.

En la actualidad esta red social posee más de 200 millones de usuarios distribuidos en 200 países, que abarcan todas las empresas de la lista de la revista Fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses. Cabe destacar, además, que esta red social tiene un crecimiento promedio de dos perfiles nuevos por segundo.

Uno de los propósitos de este sitio, es que los usuarios registrados puedan mantener una lista con información de contactos de las personas con quienes tienen algún nivel de relación, llamado Conexión. Los usuarios pueden invitar a cualquier persona (ya sea un usuario del sitio o no) para unirse a dicha conexión. Sin embargo, si el invitado selecciona "No lo sé" o "Spam", esto cuenta en contra de la persona que invita. Si la persona que invita obtiene muchas de estas respuestas, la cuenta puede llegar a ser restringida o cerrada.

Esta lista de conexiones se puede usar de las siguientes maneras:

Una red de contactos se construye mediante conexiones directas, las conexiones de cada una de estas conexiones (denominado conexiones de segundo grado) y también las conexiones de conexiones de segundo grado (denominadas conexiones de tercer grado). Esto se puede utilizar para introducirse en la red a través de un contacto mutuo, favoreciendo la interactividad.

Los usuarios pueden subir su currículum vitae o diseñar su propio perfil con el fin de mostrar experiencias de trabajo y habilidades profesionales.

Se puede utilizar para encontrar puestos de trabajo y oportunidades de negocio recomendados por alguien de la red de contactos.

Los empleadores pueden enumerar puestos de trabajo y la búsqueda de posibles candidatos. Los solicitantes de empleo pueden revisar el de los directores de recursos humanos y descubrir cuáles de sus contactos existentes pueden presentarse. Los usuarios pueden subir sus propias fotos y ver las fotos de los demás para ayudar a identificarlo. Los usuarios pueden seguir diferentes empresas y pueden recibir una notificación acerca de las posibles fusiones y ofertas disponibles. Los usuarios pueden guardar trabajos que les gustaría solicitar. El enfoque "gated-access" (donde el contacto con cualquier profesional requiere de autorización previa, ya sea mediante una relación existente o con la intervención de un contacto entre ellos) tiene la intención de fomentar la confianza entre los usuarios del servicio.

Otra característica en LinkedIn son las **Encuestas**. En diciembre de 2011, LinkedIn anunció que se están desplegando sus encuestas a un millón de usuarios. A mediados de 2008, LinkedIn lanzó DirectAds como una forma de publicidad patrocinada, similar a Google Adwords.

En octubre de 2008, LinkedIn reveló sus planes de abrir su red social de 30 millones de profesionales a nivel mundial como una muestra potencial para la investigación de negocio a negocio. Se está poniendo a prueba el potencial de esta red social de ingresos que para algunos parece más prometedora que la publicidad.

Esta red al igual que otras redes sociales posee un sistema de financiamiento por medio de inversiones, a través de publicidad y por medio de suscripciones de cuentas Premium, es decir de pago.

A continuación se presenta un gráfico, según la infografía realizada por el sitio web **USBundles.com**, de las distintas redes sociales y como el método de financiamiento que poseen, en gran mayoría por medio de suscripciones vía pago, publicidad, como lo son los anuncios pagados, e inversionistas.



Un ejemplo de cómo se ha financiado LinkedIn es que el 19 de mayo de 2011 se convirtió en la primera red social estadounidense en poner acciones en la bolsa de valores, con un precio inicial de US\$45. La acogida de la red social por parte de los inversionistas fue tal que sus acciones subieron 109%, hasta los 94 dólares y su monto bursátil alcanzó los 8.900 millones de dólares en Wall Street.

Ésta red social también actúa como competidor de Rutas Patagónicas porque al igual que Twitter, los usuarios pueden compartir datos y enviarse mensajes sobre alguna ruta turística, y a su vez la empresa puede utilizarla como una herramienta de publicidad de sus sitio web y mediante ésta acceder a clientes potenciales.

2.7 Publicidad en Google Inc y sus productos

AdWords

Es una herramienta que permite hacer publicidad de una empresa en internet, la cual se podrá adquirir anuncios publicitarios y estos serán cancelados solo si los usuarios de la red hacen clic en ellos, la característica principal de este producto de Google es publicitar gratis una empresa, la cual será encontrada en la red a través de las palabras claves que posean los anuncios y que son aquellas palabras que mas buscan los usuarios en internet, para ello también Google ofrece como complemento un planificador de palabras claves, en los cuales podrá encontrarse información acerca de cuáles son las palabras más buscadas por los clientes. La Forma de operar es que un anuncio puede aparecer del lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, la publicidad se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en su producto o servicio. Los usuarios que busquen estas palabras claves pueden hacer clic en el anuncio para realizar una compra o para obtener más información sobre la empresa. Si requiere pagina web para empezar, Google tiene productos o servicios que pueden ayudar a crear una gratis.

Además Adwords puede ser una herramienta útil para la captación de nuevos clientes ya que los anuncios llegaran a todos los usuarios que registren la palabra clave en la red, existe un amplio control sobre este tipo de publicidad puesto que está permitido modificar los anuncios y ajustar el presupuesto hasta que se alcancen los resultados esperados, también es una herramienta segmentadora que permite atraer clientes por zona geográfica, idioma, etc.

En cuanto al presupuesto se refiere, este podrá ser variado según la cantidad que se desee invertir, puede haber un presupuesto mínimo y uno máximo, Por ejemplo, puede establecer un presupuesto diario máximo de 5 dólares y un costo máximo de 10 centavos

cada vez que un anuncio reciba un clic. Sólo pagará si alguien hace clic en un anuncio, no cada vez que éste aparezca (Un clic puede costar desde 10 centavos).

Algunos ejemplos de empresas que han alcanzado el éxito utilizando este servicio son empresas EUROPA PRESS, quienes la utilizaron para dar a conocer sus nuevas secciones informativas y para atraer nuevos clientes, y han recibido información detallada del rendimiento publicitario de la compañía, el cual ha sido utilizado para retroalimentar. Otro caso es ADOOS, los cuales se propusieron atraer nuevos clientes a través de esta metodología publicitaria, ellos aprovechan la facilidad de la captación de información por parte de clientes potenciales.

AdSense

Google AdSense es una herramienta útil (complemento de Adwords) para todos aquellos que posean blogs, los sitios de noticias, quienes crean videos en YouTube, desarrollan apps y distribuyen su contenido vía web, ya que estos ganan dinero gracias a los bloques de publicidad y enlaces publicitarios que se sitúan alrededor de su contenido. Esta es una de las opciones publicitarias más rentables de Internet, incluso mejor que contratar directamente anunciantes. ¿Cómo opera?, cada persona que tenga un sitio web que reciba visitas, ya sea blogs, videos de youtube, etc puede agregarle en los espacios disponibles anuncios de empresas relacionadas con la temática, en los cuales los visitantes pueden dar clic y redireccionar a las paginas oficiales publicitadas y conseguir productos, y por ello se recibe una bonificación monetaria por cada clic realizado y quienes adquieran productos recibirán descuentos por compras on line. En pocas palabras AdSense es un servicio que sirve a todos.

En palabras más sencillas, AdSense es uno de los negocios de Google, que le hace tan rentable. Google AdSense es el intermediario entre los anunciantes (marcas publicitarias) que necesitan espacios en sitios web para mostrar sus ofertas, y los publicadores de contenido (bloggers, videobloggers, creadores de apps) que disponen de esos espacios en sus sitios web. Todo está en la forma automática en la que aparecen los anuncios y en los algoritmos de seguimiento que aprovechan algunos datos de navegación del usuario para así mostrarle sólo el contenido publicitario más relacionado a lo que busca, es decir, si busca enlaces deportivos, se le muestran anuncios de productos deportivos; si busca contenido sobre telefonía, anuncios de móviles, etc.

WEBMASTERS

Panoramio

Sitio web que funciona a su vez como complemento de Google maps, dedicado a exhibir las fotografías de lugar eso paisajes que los propios usuarios crean y georreferencial. Las

imágenes que cumplen ciertos requisitos pueden ser vistas a través del software Google Earth, como; Cada foto de Panoramio puede ser escogida para ser incluida si cumple con la Política de Aceptación de Fotos. Así, debajo de cada foto, hay una leyenda que notifica si esa foto ha sido revisada y escogida para ser agregada a Google Earth. Aproximadamente una vez por mes, se transfieren todas las fotos escogidas. El objetivo de Panoramio es permitirles a los usuarios aprender más sobre una zona específica del mapamundi, ciudades y maravillas naturales, observando las fotografías que otros usuarios han tomado ahí.

Características de Panoramio

- Los usuarios deben estar registrados en Panoramio para poder exhibir sus fotografías. Al momento de registrarse, a cada usuario se le asigna un número de identificación, lo que permite que su "nombre de usuario" pueda ser modificado sin restricción.
- Cada cuenta creada por el usuario tiene 2 gigabytes de capacidad para almacenar sus imágenes en cualquier resolución, siempre y cuando no excedan los 25 megabytes cada una con una resolución máxima de 50 Mpx. Se pueden subir hasta 10 fotos de manera simultánea, la cantidad de fotografías que el usuario puede subir diariamente no tiene límite.
- Las fotografías pueden recibir comentarios de parte de los usuarios registrados. Cada usuario puede borrar sus propios comentarios en sus fotos y en las fotos de otros usuarios.
- Otras formas para que la comunidad de usuarios comparta opiniones e ideas son el foro multilingüe y el blog de Panoramio. En éste último, son los propios creadores quienes suelen publicar información relacionada a Panoramio, como nuevas características, cifras o noticias.

No son precisamente productos, son tecnologías patentadas de Google aplicadas en su motor de búsqueda web, es principalmente de interés de los webmasters, y administradores de páginas webs, debido a que generan efectos sobre el posicionamiento web y el nivel de exposición a través de Google.

Google Trends

Esta herramienta de libre acceso y gratuita, consiste en mostrar los términos de búsqueda más populares del pasado reciente, en donde las gráficas de Google Trends dan a conocer con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas. En donde el eje horizontal de la gráfica

representa el tiempo (desde algún momento de 2004), y el eje vertical representa la frecuencia con la que se ha buscado el término globalmente permitiendo comparar en términos relativos los niveles de búsqueda. También permite al usuario comparar el volumen de búsquedas entre dos o más términos. Una característica adicional de Google Trends es la posibilidad de mostrar noticias relacionadas con el término de búsqueda encima de la gráfica, mostrando cómo afectan los eventos a la popularidad.

Es interesante comprobar que hay algunos términos de búsqueda bastante estacionales, como regalos, los cuales coinciden con la llegada de la Navidad. Sufre un igual efecto en el fútbol, con un gran aumento de búsquedas en los mundiales. Debido a que existe una característica contextual que está afectando el comportamiento de los usuarios. Por otro lado, existen términos que se mantienen estables a lo largo del año, sin importar la época en la que se encuentre.

Google MusicTrends, es el servicio opcional que exhibe la música más escuchada en la red a través de Google Talk de Google, bajo la forma de canciones más escuchadas en la semana. Las tendencias se pueden también filtrar por género y por países.

Google Trends Se puede utilizar para varios propósitos, pero los más comunes son los siguientes:

- Analizar niveles de tráfico para un determinado término y descubrir estacionalidades.
- Comparar niveles de búsquedas de dos o más términos para definir que término puede traerle mayores niveles de búsquedas, y aplicar una estrategia de SEO con base en dicho término.
- Analizar el comportamiento de los usuarios y comprobar el efecto de acciones de marketing offline en búsquedas online.
- Buscar sinónimos y términos que se adapten a cada geografía a la que desea llegar.

Esto permitirá decidir en qué término centrarse y en cuál o cuáles no, sobre todo si existen varias formas (palabras, expresiones) de buscar su producto, empresa o contenido. Para esto se recomienda escribir un listado de sinónimos y determinar cuál es el más buscado según las comparaciones.

Además permite filtrar por geografía, período de tiempo, categorías y por el medio de búsquedas como por ejemplo.

- Búsquedas realizadas desde el buscador de Google.
- Búsquedas realizadas en Google Noticias

- Búsquedas de imágenes.
- Búsquedas en YouTube.
- Búsquedas en Google Shopping.

OTROS

Google Cultural Institute

El Instituto Cultural es una especie de museo virtual en el que se exponen y promocionan eventos culturales y artísticos de todo el mundo. En fechas señaladas, así como en aniversarios se puede encontrar mucha información de interés. Google se ha asociado con cientos de museos, instituciones culturales y archivos para presentar los tesoros culturales del mundo online. Aquí se puede encontrar obras de arte, monumentos históricos y sitios declarados patrimonio de la humanidad, además de exposiciones digitales que cuentan las historias de los archivos de instituciones culturales de todo el planeta.

- ✓ Art Project: En cooperación con más de 250 instituciones, se ha subido a Internet decenas de miles de obras de arte de más de 6.000 artistas. Este proceso supuso tomar una serie de imágenes de altísima resolución de obras de arte famosas, además de reunir más de 30.000 imágenes adicionales en una misma ubicación. Asimismo, implicó la creación de recorridos de 360º por las galerías con la tecnología de planos interiores de Street View. El proyecto se ha ido ampliando de forma espectacular desde su presentación. En la actualidad, hay más de 45.000 objetos disponibles en alta resolución, en contraste con los 1.000 de la primera versión del proyecto. Ahora las imágenes de Street View abarcan más de 60 museos. La versión ampliada del Art Project cuenta con la representación de una gran variedad de instituciones, grandes y pequeñas, desde los típicos museos de arte hasta magníficos emplazamientos artísticos menos tradicionales. Echa un vistazo a la Casa Blanca en Washington D.C., explora el Museo de Arte Islámico de Qatar, la colección de Arte Urbano de São Paulo en Brasil o el Museo de Orsay de París en Francia y sumérgete en el increíble mundo de detalles del Tesoro nacional de Japón de Hideyori Kano. Continúa tu viaje por la India y explora el Tríptico de Santiniketan en las paredes de la Galería Nacional de Arte Moderno de Nueva Delhi.
- ✓ World Wonders Project: Pone a disposición las maravillas del mundo antiguo y moderno. Gracias al trabajo conjunto con partners, como la UNESCO, World Monuments Fund y Getty Images, ponemos a disposición de los usuarios de todo el mundo los lugares patrimonio de la humanidad para explorarlos y para

preservarlos para las futuras generaciones. También presenta un recurso valioso para alumnos y estudiosos y ofrece una forma innovadora de enseñar historia y geografía en las escuelas. Los profesores de primaria y secundaria pueden descargar gratis del sitio web guías didácticas y unidades didácticas y utilizarlas en clase.

- ✓ Exposiciones de archivos: Muchas instituciones culturales cuentan con grandes archivos de información, gran parte de los cuales no siempre puede llegar a exhibirse. Nuestros museos y comisarios asociados han creado exposiciones a fin de insuflar vida a estos archivos y ponerlos a disposición del público online. Explora Momentos históricos, Personajes culturales, Ciencia y tecnología y otras categorías para ver vídeos, fotos, manuscritos y documentos sobre una gran variedad de temas, desde las cartas manuscritas en prisión de Nelson Mandela hasta la era de "La dulce vida" en Italia. Como se puede apreciar, muchos productos con grandes utilidades, también cabe mencionar los proyectos que posee Google como son los lentes los cuales tienen como propósito mostrar información disponible para los usuarios de teléfonos inteligentes sin utilizar las manos, permitiendo también el acceso a Internet mediante órdenes de voz; pero este proyecto aun esta en prueba y su venta aun no se ha masificado. Otras de las cosas que ha hecho Google es el famoso globo con internet, llamado proyecto Loon el cual quiere crear una red de conexión satélite, pero que en vez de satélites use globos en la stratosfera, a unos 20 kilómetros de altura y lejos de la actividad de las nubes, tormentas o incluso aviones. La idea principal no es la de lanzar un globo en una zona donde se necesita conexión a internet, ya que las corrientes que hay a esta altura van a estar moviendo continuamente estos globos. En cambio, lo que Google quiere hacer con este proyecto es crear una red de globos que permitan a una zona concreta de la tierra, conectarse a internet sin tener que depende de un solo globo, así cuando un globo sale del área de cobertura, otro entra para poder seguir dando conexión.

2.8 Inversión y Distribución de la Inversión Publicitaria online en los últimos años

Con el transcurso del tiempo, el mercado cada vez se ha vuelto más competitivo, por lo cual, a las empresas les ha sido necesario distinguirse cada vez más de su competencia. Es por esto, que algunas de ellas han tomado como una opción de diferenciación la inversión en publicidad, puesto que ha generado un impacto positivo en la sociedad durante los últimos años, sobre todo en las empresas que han considerado a la publicidad como una inversión y no como un gasto, teniendo como resultado un aumento en las ventas, reconocimiento de marcas, fidelización del cliente, entre otras; puesto que despierta el interés y la motivación de compra.

Además, es importante mencionar que las nuevas tecnologías, la portabilidad, la globalización, los gustos y preferencias de las personas, el cambiante comportamiento y la competencia existente entre los medios, ha generado una manera más eficiente para llegar a las personas, como es la publicidad, puesto que el consumidor estará informado con mayor precisión acerca de las oportunidades que se le presentan.

A continuación se dan a conocer las cifras nominales de inversión publicitaria, las cuales fueron deflactadas de acuerdo al IPC promedio para obtener las cifras de inversión real. (Asociación Chilena de agencia de publicidad, 2013)¹⁰.

- ❖ La inversión Publicitaria realizada durante año 2009 fue principalmente en televisión alcanzando un porcentaje del 50.4%, seguido por los diarios con un 25.4%, en la vía pública un 7.5%, las radios con un 7.3%, la publicidad online representa un 3.7%, la televisión de pago un 3.2%, las revistas un 2.3% y finalmente el cine con un 0.3%. Con respecto a la inversión histórica en millones de pesos durante el año 2009, en televisión se invirtieron 250.379 millones, en diarios 126.150 millones, en vía pública 37.139 millones, en radios 36.408 millones, de forma online 18.153 millones, en tv pago 16.032 millones, en revistas 11.386 millones y en cine 1.411 millones; teniendo como total MM\$ 497.058 en inversión publicitaria, lo que equivale al 0.52% del PIB de ese año.
- ❖ Durante el 2010 en Chile la inversión realizada en publicidad está concentrada en la televisión con un 47.6%, luego los diarios con un 26.6%, la vía pública con un

¹⁰ Asociación Chilena de agencia de publicidad. (17 de Mayo de 2013). *ACHAP*. Recuperado el 16 de Mayo de 2014, de Inversión Publicitaria 2012: http://www.achap.cl/documentos/Informe_Inv_Publicitaria_2012.pdf

7.4%, las radios con un 6.7%, online con un 5.4%, televisión de pago con un 3.8%, las revistas con un 2.1% y por último, el cine con un 0.3%.

Con respecto a la inversión histórica en millones de pesos durante el año 2010, en televisión se invirtieron 274.984 millones, en diarios 153.903 millones, en radios 38.920 millones, en online 31.485 millones, en televisión de pago 22.001 millones, en revistas 12.263 millones y en cine 1.892 millones; teniendo como total MM\$ 578.083 en inversión publicitaria, lo que equivale al 0.52% del PIB de este año.

- ❖ La inversión publicitaria creció un 10.4% durante el 2011, y en lo que respecta a la inversión, el que ocupa un mayor porcentaje, siguiendo la tendencia de los años anteriores es la televisión con un 44.9%, seguido por los diarios con un 26.6%, la vía pública con un 8.6%, las radios con un 6.8%, online con un 6.2%, televisión de pago con un 4.6%, las revistas con un 1.9% y por último el cine con un 0.3%. Al referirse a la inversión histórica en millones de pesos durante el año 2011, en televisión se invirtieron 295.828 millones, en diarios 175.449 millones, en vía pública 57.015 millones, en radios 44.845 millones, en online 40.993 millones, en tv pago 30.481 millones, en revistas 12.711 millones y en cine 2.157 millones; teniendo como total MM\$ 659.478 en inversión publicitaria, lo que equivale al 0.54% del PIB. Con respecto a la inversión publicitaria de televisión en los mercados latinoamericanos, el que ocupa el mayor porcentaje es Brasil, con un 63%, luego México con un 56%, Uruguay con un 54%, Colombia con un 49%, Perú con un 47%, Chile con un 45% y por último Argentina con un 37%. Donde cabe destacar, que al realizar una comparación con los países de Latinoamérica, Chile ocupa el penúltimo lugar con respecto a la televisión abierta.

En cuanto a la distribución de inversión publicitaria online, en Chile el 51% está destinado a display y un 49% a búsquedas, directorios y social.

- ❖ De acuerdo a la inversión promedio durante el año 2012, el que ocupa un mayor porcentaje sigue siendo la televisión con un 43.9%, luego siguen los diarios con un 25.2%, la vía pública con un 8.8%, online con un 7.8%, las radios con un 6.6%, televisión de pago con un 5.5%, las revistas con un 1.9% y el cine con un 0.3%. Con respecto a la inversión histórica en millones de pesos durante el año 2012, en televisión se invirtieron 296.322 millones, en diarios 170.185 millones, en vía pública 59.077 millones, en online 52.469 millones, en radios 44.621 millones, en tv pago 36.953 millones, en revistas 13.047 millones y en cine 2.265 millones;

teniendo como total MM\$ 674.939 en inversión publicitaria, lo que equivale al 0.52% del PIB.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA PARA LA
MEDICION DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING ONLINE

Capítulo III: Metodología para la Medición de las Estrategias de Mktg

3.1 Diseño metodológico de la investigación

La investigación se basó en el paradigma hermenéutico pues se construyó una nueva investigación, a través de diversas fuentes tanto primarias como secundarias de información, cabe destacar que el tipo de investigación es cuantitativa, pues para lograr los objetivos planteados entre ellos la medición de rentabilidad, se ejecutó una campaña de Marketing online, la cual se desarrolló en Facebook adquiriendo 7 días de publicidad en esta red social.

El proceso de análisis de la información se llevó a cabo con una Triangulación Hermenéutica. Esta Triangulación permitió reunir información y un cruce lógico de toda la información pertinente al objeto de estudio. Este cruce de información fue realizado mediante la comparación de información orgánica y pagada como se mencionó en los ejes temáticos. Cabe destacar que el análisis de los resultados de la campaña fueron realizados mediante el software Google Analytic y la estadística de Facebook, los cuales arrojaron la información orgánica y pagada de la empresa Rutas Patagónicas.

3.2 Tipos de investigación realizada

La investigación realizada es de tipo explicativa o causal, ya que se busca a través de la implementación de una campaña publicitaria establecer relaciones de causa efecto, debido a la indagación de información orgánica de la empresa Rutas Patagónicas, se observó poco desarrollo frente a la utilización de Estrategias de Marketing online en su producto (sitio web), para lo cual se diseñó una campaña publicitaria que permitiera medir la rentabilidad que genera la ejecución de la Estrategia de Marketing online.

3.3 Unidad y sujetos de estudio: Empresa Rutas Patagónicas

La investigación se realizó en función de la empresa Rutas Patagónicas, esta nace de la idea de Josef Moser, cuando en 1992, en un paseo por el sur de Chile descubre las maravillas naturales de la Patagonia, en ese momento decide crear rutas de recorrido en Mountain Bike. Veinte años después, específicamente el 2012, decide dar a conocer la zona a través de una página web interactiva que dará a conocer todo el potencial y atractivo turístico de la zona mediante una plataforma virtual a la cual todo el mundo pudiera tener acceso inmediato y de forma actualizada.

Visión: Generar un espacio de información a nivel mundial que dé a conocer la zona patagónica y sus atractivos, con datos constantemente actualizados, para maximizar los tiempos en las rutas.

Misión: Tener una plataforma en línea generadora de contenido que dé a conocer todo el atractivo y potencial turístico de la Patagonia generando así el mejor escenario publicitario posible para las empresas relacionadas.

Valores

- ✓ Preservación del medio ambiente de la Patagonia.
- ✓ Filosofía del negocio.
- ✓ Optimizar al máximo el tiempo de recorrido turístico en la Patagonia.

Dicha investigación se realizara para medir la rentabilidad que le genera a la empresa la implementación de una Estrategia de Marketing, en este caso una campaña publicitaria en Facebook.

3.4 Instrumentos de recolección de la información y justificación

Debido al la escaso desarrollo de publicidad que poseía la empresa Rutas Patagónicas y el desconocimiento de la rentabilidad que generaría la ejecución de una Estrategia de Marketing, en primer lugar se utilizó información secundaria de diversos textos y artículos online de diversos autores, con la finalidad de conocer conceptos claves tales como: marketing online, estrategias de marketing online, publicidad en redes sociales, entre otros. Además, se observó y analizó en detalle la información orgánica de Facebook de la empresa Rutas Patagónicas en el último periodo (18 meses), se consideraron algunas aseveraciones a partir de estos instrumentos, siendo modificadas cada una de ellas para una mejor comprensión y darle un mejor sentido a la investigación. Y así poder comparar esta información orgánica versus la no orgánica también obtenida de esta red social, pero posterior a la realización de la campaña. Cabe destacar, que en base a los conocimientos adquiridos en la formación académica fue posible el planteamiento de conclusiones a partir de los resultados obtenidos del software google analytic acerca de la campaña.

3.5 Diseño Plan de Marketing on-line

1. Definición de la Situación Actual

1.1 Análisis Interno

Actualmente la empresa posee en su producto (www.rutaspatagoicas.com) aproximadamente 30 rutas, cada una con sus respectivos atractivos, lugares de pernoctación, comidas características de la Ruta, Información meteorológica, galería de fotos y mapa de ubicación. Además videos relacionados, acceso a link de facebook, twitter correo electrónico, youtube, entre otros. El usuario puede acceder a esta información desde cualquier lugar, el sitio web se encuentra disponible en ingles para que personas de otras partes del mundo puedan acceder a él. Dentro de la misma página existe un chat donde se puede interactuar con otros usuarios disponibles e intercambiar experiencia y datos. También se tiene acceso a información de los eventos que se realizarán. La empresa a través de su producto (sitio web) publicita a compañías de outdoor como North Face, que con un solo click en la imagen se accede a la página de la marca y el cibernauta puede conocer sus productos. De esta forma existe comunicación e interacción entre las empresas que se publicitan en el sitio web como hoteles, restaurants, marcas de ropa y accesorios, entre otras. Quienes cancelan un monto de dinero por ser publicitadas y recomendadas en la pagina.

1.2 Análisis externo

1.2.1 Análisis PEST (Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del entorno de la empresa)

Análisis Político-Legal

- **Protección de la oferta:** El diseño gráfico, los contenidos y el código fuente de las páginas web en las que se describe su producto o servicio están protegidos por los derechos de autor.
- **Protección de la marca:** La denominación social de su empresa y las marcas de sus productos están protegidas por la propiedad industrial, pero los nombres de dominio son escasos, y fácilmente apropiables.

- **Adecuación a las normas sobre publicidad en Internet:** La descripción del producto o servicio deberá ajustarse a la normativa sobre publicidad, a la normativa sobre indicación de precios y a la normativa específica de cada sector.

Factores Económicos

- La economía nacional está en una etapa de tranquilidad. El Producto Interno Bruto creció un 5,5% en el segundo trimestre del 2012.
- Entre enero y febrero de 2012 nuestro país fue visitado por casi 900 mil turistas internacionales.
- La plataforma será mantenida a través de la venta de espacios publicitarios a empresas que quieran dar exposición a sus productos, por lo que cada anuncio publicado será retribuido monetariamente.

Factores Socio-Culturales

- Actualmente estamos inmersos en una comunidad denominada “Sociedad de la Información”, una sociedad en la cual la presencia virtual resulta en ocasiones tan importante como la presencia física.
- El acceso a Internet posee un rol fundamental al hablar de igualdad de oportunidades en Chile, sobre todo en los sectores más pobres y alejados de los grandes centros urbanos, donde este se ha transformado en la única herramienta que permite el ascenso social, disminución del alfabetismo sobre la computación y el acceder a información educativa.
- Lo anterior, ha sido posible al aumento en el número de conexiones y de equipos informáticos domésticos existentes en la actualidad, lo cual ha permitido la presencia real y efectiva de sujetos particulares dentro de la Red.

Factores Tecnológicos.

- Según la Secretaría de Telecomunicaciones En Chile, se estima, que será el país que lidere la incorporación de la banda ancha en la región, por lo que para el 2012, se espera que un 50% de su población tenga acceso a Internet de alta velocidad.

- En la actualidad, no se cuenta con un marco jurídico que regule la actividad.
- La mayor aproximación que existe es la Ley General de Telecomunicaciones, que en su forma actual, no da cuenta del fenómeno, limitándose a establecer que los problemas originados en Internet deben ser resueltos conforme a las normas contenidas en la Constitución y en las reglas generales sobre responsabilidad civil y penal.

1.2.2 Análisis del Mercado.

Matriz Resumen

		Amenazas			Oportunidades		
		Alta	Media	Neutral	Media	Alta	
Amenaza de Nuevos entrantes	Alta					X	Baja
Rivalidad Competitiva	Intensa		X				Débil
Poder Negociador de los Proveedores	Alto	X					Bajo
Poder Negociador de los Compradores	Alto	X					Bajo
Amenaza de Productos Sustitutos	Alta		X				Baja
Conclusión atractivo del Sector Industrial	Bajo		X				Alto

- ✓ **Amenaza de nuevos entrantes (competidores):** es una oportunidad alta, ya que en los últimos años ha permitido un desarrollo considerable de esta industria, lo que se debe principalmente a las bajas barreras que existen para que una empresa pueda incorporar la parte “Digital” en su rubro. En Chile, existen aproximadamente 100 compañías que pertenecen a esta industria, demostrando claramente un gran acceso a este mercado, lo que conlleva, a que cada vez más se incorporen nuevos competidores.
- ✓ **Poder negociador de los proveedores:** es una amenaza alta, debido a que en esta industria se considera como recursos o insumos, los perfiles necesarios que permitan desarrollar un buen trabajo. Se ha provocado en los últimos años, un aumento en la demanda de este tipo de profesionales con experiencia, los que

escasean en el mercado (en técnicas de programación), elevando así el costo de la mano de obra y aumentando el poder negociador de éstos.

- ✓ **Poder negociador de los compradores:** representa una amenaza alta, las grandes empresas tienen una amplia influencia, puesto que para una empresa resulta interesante trabajar para marcas importantes, dado el prestigio que estas podrían alcanzar. Los clientes cuentan con una amplia cartera de compañías para elegir, los cuales se encuentran informados volviéndose cada vez más exigentes, haciendo que aumente el poder negociador.

- ✓ **Amenaza de productos sustitutos:** se presenta como una amenaza media, si bien la publicidad tradicional representa una parte importante de la inversión, no obstante, cabe destacar que la industria ha presentado un crecimiento sostenido desde el año 2003, lo que ha permitido que de forma paulatina se vaya posicionando dentro del mercado, gracias a la alta demanda de los servicios online.

En conclusión, se puede inferir que este sector industrial cuenta con bajas barreras de entradas y requiere de una baja inversión para iniciar labores, lo que hace que aumente la competencia entre las empresas que se encuentran dentro de este sector. No obstante, cabe considerar que la inversión en soportes digitales es baja (5%) en Chile, por lo que muchos inversionistas no han querido incursionar en esta industria, sin embargo, ésta a largo plazo se presentará como una atractiva oportunidad de negocios, dado el crecimiento registrado durante los últimos cuatro años.

1.2.3 Análisis del Entorno Competitivo

El entorno competitivo de Rutas Patagónicas está compuesto por competencia directa e indirecta, una competencia directa son las web de información Turística, que al igual que la página web de la empresa www.rutaspatagonicas.com entrega información sobre atractivos turísticos, hoteles, restaurantes, rutas de acceso, vegetación, entre otras de una localidad. De igual forma el Internet pasa a ser un competidor directo puesto que mediante sus buscadores se accede a información de lugares, ubicación, mapas, fotografías, hospedaje, etc. Además la existencia de blog con temáticas turísticas y de orientación, permiten al cibernauta acceder a una página con fotografías, publicaciones de otros usuarios sobre recomendaciones de acceso, pernoctación, entre otros.

En cuanto a la competencia indirecta se encuentra las redes sociales puesto que a través de estas se puede interactuar con individuos de otros lugares que puede entregar información de la localidad en donde se encuentran y de esta forma acceder a arriendo de cabañas, fotografías, indicaciones de rutas, etc. De igual forma los medios de comunicación a través de sus programas y noticieros proporcionan datos de lugares turísticos siendo una guía para el usuario.

Sin embargo todos estos competidores son parte del producto porque la pagina web de la empresa está presente en internet, actúa como un medio de comunicación, compite con las redes sociales y a su vez posee la estructura de un blog; y a través de su sitio web entrega información turística.

2. Análisis FODA

Fortalezas

Al ser un gestor de contenido basado en la web puede adaptarse rápidamente a los cambios con sólo modificar su código.

- ✓ Actualización constante de información, y al momento por cualquier eventualidad, ya sea de natural o artificial.
- ✓ Página web innovadora, adaptable a cualquier plataforma ya sea laptop o celular personal.
- ✓ Levantamiento diario de información, actualizada a cada momento.
- ✓ Entrega información publicitaria de servicios acordes a la plataforma de Rutas Patagónicas.
- ✓ Ser una plataforma web destinada a fomentar el turismo en la Patagonia chilena, con el gran potencial que esta posee, con lo cual captará muchas visitas a la web.

Debilidades

- ✓ Bajo posicionamiento de marca.
- ✓ Mínima experiencia en el rubro, al ser una empresa nueva con poco tiempo en el mercado.

Oportunidades

- ✓ Potencialidad en creación de nuevas unidades estratégicas de negocios.
- ✓ El sitio web de Rutas Patagónicas está disponible en varios idiomas, con lo cual se convierte en una atractiva oportunidad para los mercados extranjeros.
- ✓ Plataforma web disponible y operable en computadores, Tablet y Smartphone.

Amenazas

- ✓ Existencia de otras páginas web que ofrecen el mismo servicio e incluso ofrecen información muy similar, además de la existencia de redes sociales que abarcan el mismo tema.
- ✓ Dominio similar al de otra página web. (<http://www.rutaspatagonia.com>).
- ✓ Existe mucha información en la web acerca de la Patagonia, la cual puede ser usada por la competencia.

3. Público Objetivo

Se entiende por ese término al segmento de mercado al cual se dirigirá la campaña. En este caso se definirá dos tipos de cliente: público objetivo primario y secundario.

- Público Objetivo primario: Todas aquellas personas que tienen acceso a una red social y que deseen acceder a nuestro sitio web. Dentro de este público se encuentran los usuarios que quieren conocer alguna ruta patagónica, su vegetación, atractivos turísticos, hospedaje y ubicación.
- Público Objetivo secundario: empresas que se dedica a la venta de ropa y equipamiento montaña (outdoor) como Columbia, North Face, entre otras. Además de Aparth, Hoteles y Hostales que desean ser publicadas en el sitio web y así el turista pueda realizar reservas o conocer los lugares donde puede hospedarse. Igualmente todo aquellos restaurants presentes en la zona.

4. Objetivos del Plan

Objetivo General:

- Incrementar la Rentabilidad de la Empresa.

Objetivo Específicos:

- Aumentar las visitas a las Rutas Patagónicas en un 200% a su sitio web.
- Alcanzar los me gusta esperados (250), en un periodo de una semana.

5. Estrategias

- ✓ Lanzar una campaña publicitaria a través de la red social Facebook, para aumentar la visibilidad de la página web, atraer a visitantes a este e incrementar la rentabilidad de la empresa Rutas Patagónicas. Dicha campaña consiste en alcanzar 250 me gusta en un periodo de una semana.

6. Calendario de la campaña

La campaña se inicio el dia 21 de julio, culminando el dia 27 de julio.

7. Presupuesto

El presupuesto con el que se debe contar para realizar esta campaña asciende a \$ 40.145, que corresponde a la publicidad en facebook de 7 días. Las tarifas que Facebook cobra por concepto de publicidad son diarias, en esta ocasión se adquirirá 7 días de publicidad en este red social para alcanzar 248 me gusta, cantidad que posee actualmente la pagina en este año y medio de vida, sin incorporarle publicidad alguna. Con el fin de comparar la información orgánica y no orgánica en facebook de la empresa. Los precios diarios por concepto de publicidad son \$5.735.

8. Evaluación (ROI)

Según las estadísticas la campaña cumplió su objetivo se logro igualar los 248 me gusta obtenidos durante los 18 meses, superando esta cantidad y alcanzando los 1321 me gusta en 7 días.

3.6 Análisis Google Analytics

Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web por parte del buscador Google. En donde ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters.

En Google analytics se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de redireccionamiento o los parámetros de diseño web. Este producto se desarrolló basándose en la compra de Urchin (hasta entonces la mayor compañía de análisis estadístico de páginas web) por parte de Google.

Esta herramienta permite medir las ventas y las conversiones como también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan el sitio, cómo han llegado a él y qué se puede hacer para que sigan visitándolo. Se pueden encontrar informes estándar, los cuales resultaran sencillos de medir y entender cómo interactúan los usuarios con el sitio. Además, se podrá crear rápidamente informes personalizados y segmentos de visitantes, e identificar datos importantes para compartirlos con el equipo. Donde se muestran los informes en tiempo real midiendo la actividad según sucede, los informes de esta herramienta de Google Analytics controlan automáticamente el tráfico del sitio web y destacan cualquier cambio significativo, con lo que mantienen siempre informado al usuario y facilitan su trabajo. Con esto se descubrirá cosas que de otro modo podrían haberse pasado por alto y se centrará más en la acción en lugar de perderse en los datos. A continuación se realizara un análisis de los informes emitidos por Google Analystic de la campaña online realizada en Facebook, en concordancia con los objetivos planteados en un principio.

• Público

Visión general de público

30/6/2014 - 30/7/2014

Todas las sesiones
100,00%

+ Agregar segmento

Visión general



Sesiones

454



Usuarios

351



Número de páginas vistas

1.278



Páginas/sesión

2,81



Duración media de la sesión

00:03:00



Porcentaje de rebote

62,33%

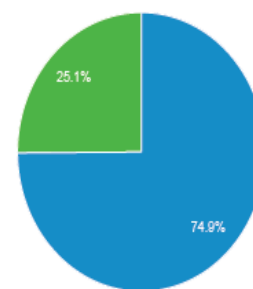


% de nuevas sesiones

74,89%



New Visitor Returning Visitor



Idioma	Sesiones	% Sesiones
1. es	195	42,95%
2. es-es	90	19,82%
3. es-us	33	7,27%
4. es-419	31	6,83%
5. en-us	26	5,73%
6. es-cl	21	4,63%
7. pt-br	19	4,19%
8. en	8	1,76%
9. es-ar	4	0,88%
10. de-de	3	0,66%

Se puede observar en la grafica del informe emitido por Google Analystic que la gran parte de las sesiones se realizaron el día que se inicio la campaña (21 de julio). El número de usuarios que ingresaron fueron 351, de los cual el 74.9% eran nuevos visitantes y un 25,1% visitantes recurrentes. Es decir, que la campaña no solo atrajo nuevos visitantes, sino que también el interés de los usuarios antiguos. El número de páginas visitadas fueron 1.278 en 454 sesiones, esta cifra es alentadora pues indica que el sitio web posee un buen contenido y facilita la navegación. Además esto quiere decir que el usuario entra a la web y navega en ella. La duración media de una visita es de 3 minutos, es decir, de las 454 visitas en promedio estuvieron y navegaron en la pagina durante ese tiempo. Si bien la duración no es baja (inferior a un minuto) se espera que esta sea mayor o igual a 5 minutos, lo que significa que se debe revisar el contenido de la página para que el usuario permanezca más tiempo en ella y sea de calidad.

El porcentaje de rebote es de 62,33%, cifra que muestra el porcentaje de usuarios que ingresaron al sitio web y se fueron sin visitar ninguna pagina en muy poco, esta ratio es alto pues existe un alto porcentaje de rebote, lo que se puede deber a que los cibernautas que ingresaron no encontraron lo que buscaban o la pagina no era de su interés.

En cuanto al idioma, de las 454 sesiones un 42,95% (195 sesiones) fueron revisadas en español, sin embargo, cabe destacar que un 7,27% (33 sesiones) fueron exploradas en ingles, cifra que muestra que la campaña tuvo un alcance universal.

● **Sistema (navegador y SO)**

Navegador	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico
	454 <small>% del total: 100,00% (454)</small>	74,89% <small>Promedio del sitio: 74,89% (0,00%)</small>	340 <small>% del total: 100,00% (340)</small>	62,33% <small>Promedio del sitio: 62,33% (0,00%)</small>	2,81 <small>Promedio del sitio: 2,81 (0,00%)</small>	00:03:00 <small>Promedio del sitio: 00:03:00 (0,00%)</small>	0 <small>% del total: 0,00% (0)</small>	0 CLP <small>% del total: 0,00% (0 CLP)</small>	0,00% <small>Promedio del sitio: 0,00% (0,00%)</small>
1. Chrome	251 (55,29%)	78,09%	196 (57,65%)	59,76%	3,55	00:04:07	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
2. Safari	62 (13,66%)	61,29%	38 (11,18%)	58,06%	2,16	00:02:09	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
3. Internet Explorer	52 (11,45%)	96,15%	50 (14,71%)	65,38%	1,69	00:00:58	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
4. Android Browser	45 (9,91%)	42,22%	19 (5,59%)	75,56%	1,42	00:00:43	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
5. Firefox	32 (7,05%)	81,25%	26 (7,65%)	59,38%	2,66	00:03:30	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
6. Opera Mini	4 (0,88%)	100,00%	4 (1,18%)	75,00%	1,50	00:00:16	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
7. (not set)	2 (0,44%)	50,00%	1 (0,29%)	100,00%	1,00	00:00:00	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
8. Safari (in-app)	2 (0,44%)	100,00%	2 (0,59%)	100,00%	1,00	00:00:00	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
9. Nokia Browser	1 (0,22%)	100,00%	1 (0,29%)	100,00%	1,00	00:00:00	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
10. Opera	1 (0,22%)	100,00%	1 (0,29%)	100,00%	1,00	00:00:00	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%

Siguiendo con el análisis, el navegador por el que ingresaron mayores usuarios es Google Chrome de un total de 454 sesiones 251 (56,29%) se realizaron desde éste, seguido por Safari con un 13,66%, Internet Explorer con un 11,45%, Android Browser con un 9,91%, estas son conexiones desde móviles, Firefox con un 7,05%, Opera Mini un 0,88%, un 0.44% 2 sesiones no fue posible identificar el navegador desde que ingreso, Nokia Browser un 0.275% y por ultimo Opera con un 0,22%.

- **Datos Demográficos**

Pais/territorio	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico
	454 % del total: 100,00% (454)	74,89% Promedio del sitio: 74,89% (0,00%)	340 % del total: 100,00% (340)	62,33% Promedio del sitio: 62,33% (0,00%)	2,81 Promedio del sitio: 2,81 (0,00%)	00:03:00 Promedio del sitio: 00:03:00 (0,00%)	0 % del total: 0,00% (0)	0 CLP % del total: 0,00% (0 CLP)	0,00% Promedio del sitio: 0,00% (0,00%)
1. Chile	366 (80,62%)	69,40%	254 (74,71%)	59,29%	3,04	00:03:29	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
2. Brazil	20 (4,41%)	100,00%	20 (5,88%)	95,00%	1,20	00:00:46	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
3. Argentina	19 (4,19%)	94,74%	18 (5,29%)	57,89%	2,47	00:02:09	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
4. United States	9 (1,98%)	88,89%	8 (2,35%)	66,67%	2,00	00:01:54	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
5. India	6 (1,32%)	100,00%	6 (1,76%)	66,67%	1,67	00:00:46	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
6. France	5 (1,10%)	100,00%	5 (1,47%)	80,00%	1,20	<00:00:00	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
7. Mexico	4 (0,88%)	100,00%	4 (1,18%)	75,00%	2,00	00:00:22	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
8. Germany	3 (0,66%)	100,00%	3 (0,88%)	66,67%	2,00	00:00:39	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
9. Colombia	2 (0,44%)	100,00%	2 (0,59%)	100,00%	1,00	00:00:00	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
10. Spain	2 (0,44%)	100,00%	2 (0,59%)	50,00%	6,00	00:02:38	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%

En cuanto a la localidad donde se encontraba el usuario al ingresar al sitio web, de las 454 sesiones 366 se realizaron en Chile con un 80,62%, seguido por Brasil con 20 sesiones un 4,41% respectivamente, en tercer lugar esta Argentina de donde se realizaron 19 sesiones un 4,19%, luego Estados Unidos con 9 sesiones que representan un 1,98%, India con 6 sesiones y un 1,32% del total, Francia con 5 sesiones con un 1,10%, México con 4 sesiones que constituyen un 0,88% , Alemania con 3 sesiones (0,66%), Colombia y España con dos sesiones, y con 0,44% cada uno.

Cabe señalar que de las 366 sesiones realizadas en Chile ingresaron 254 nuevos usuarios, 20 en Brasil y 18 en Argentina. El mayor porcentaje de rebote fue en Colombia con un 100%, lo que quiere decir que de los dos usuarios que ingresaron ambos abandonaron la página inmediatamente. Los chilenos en promedio visitaron 3,04 páginas

por sesión, sin embargo el país en donde visitaron más páginas por sesión fue España, puesto que de los dos usuarios en promedio accedieron a 6 páginas respectivamente.

En relación al promedio de duración de la sesión, se confirma lo expresado anteriormente sobre Colombia puesto que la duración en promedio de cada sesión (2) equivale 0 segundos. Chile presenta una media de 03:29 minutos, siendo el país que presenta mayor permanencia en el sitio web.

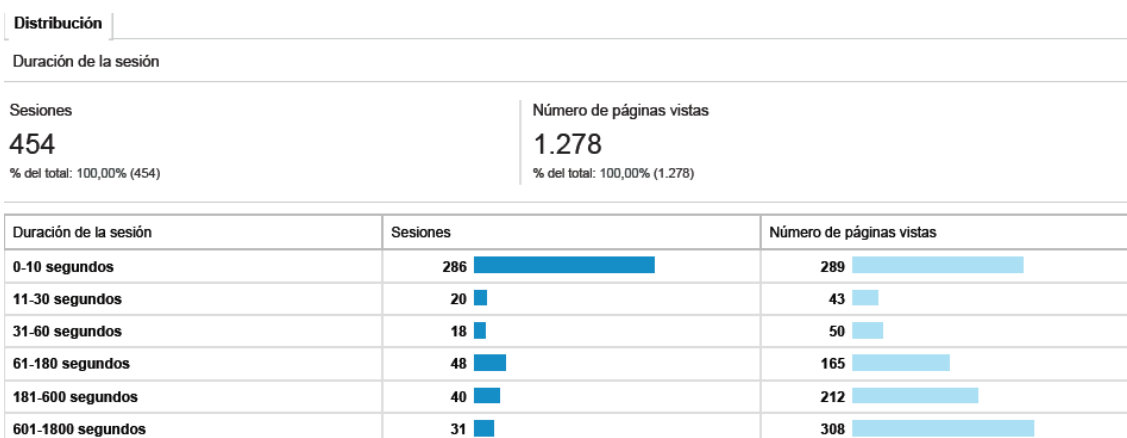


Página	Número de páginas vistas	% Número de páginas vistas
1. /	228	17,84%
2. /mapa-interactivo/	71	5,56%
3. /caracteristicas-de-la-ruta-puerto-montt-pargua/	54	4,23%
4. /utilidades/	52	4,07%
5. /eventos/	28	2,19%
6. /rutas/pa/	25	1,96%
7. /rutas/pch/	25	1,96%
8. /mapa-de-ubicacion-ruta-puerto-montt-pargua/	23	1,80%
9. /ruta-villa-cerro-castillo-puerto-rio-tranquilo/	22	1,72%
10. /rutas/rutas-patagonicas/	21	1,64%

Como se mencionó anteriormente el número de páginas vistas es de 1.278, de las cuales una página determinada (página de entrada) fue visitada por 968 visitantes. En promedio cada visitante estuvo 01:39 minutos y el 62,33% ingresó solo a la página de entrada y no navegó por ninguna otra abandonando el sitio web, cifra que corresponde al porcentaje de rebote. Por otro lado, un 35,52% de estos salieron de la página de entrada. Tras la campaña, se puede deducir que la ruta más visitada es la ruta Puerto Montt-Pargua, ya que fue visitada 54 veces. Además los visitantes al ingresar a la página web la primera

pagina que visitaron fue el mapa interactivo con 71 visitas, seguido por las utilidades con 52 visitas y por ultimo los eventos con 28 visitas. Por ende la empresa Rutas Patagonicas debe potenciar estas paginas a traves de estrategias de mercadotecnia. Por otro lado, la pagina con menos visitas es rutas/rutas-patagonicas con 21 visitas, en este caso se debe replantear la estructura y contenido de esta para que sea igual de exitosas que las anteriores.

- **Interacción**

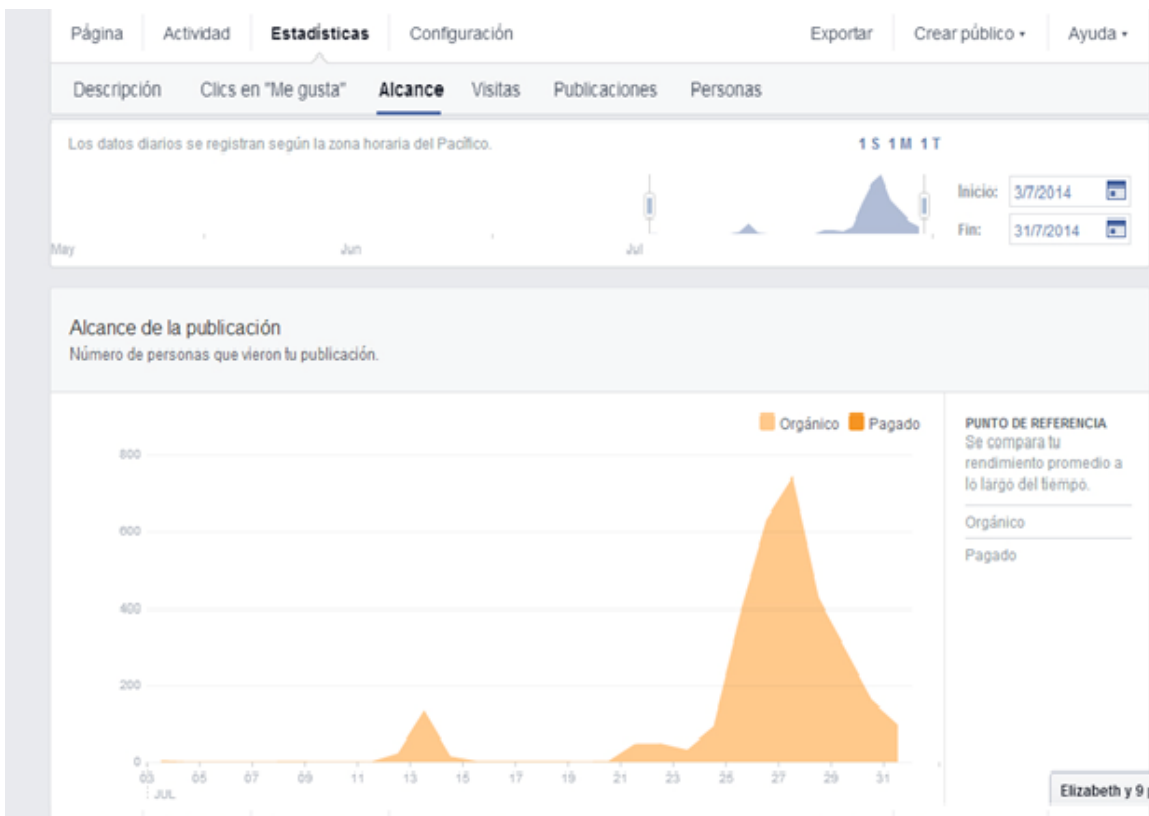


En estos datos se puede observar la distribución de la duracion de cada sesión, de las 1.278 paginas visitadas 289 se efectuaron en 286 sesiones y tuvieron una duracion de 0-10 segundos, lo que puede significar que las personas que buscan en google la pagina no accedian a ella por problemas de conexión o porque no encontraban lo que necesitaban. En 38 sesiones fueron vistas 93 paginas con una duración de navegacion entre 11 y 60 segundos. Por otro lado, 31 sesiones visitaron 308 paginas en 30 minutos por lo que quiere decir que mediante la realizacion de estas sesiones el usuario pudo navegar por las distintas paginas de la web y el contenido de esta era de su interes.

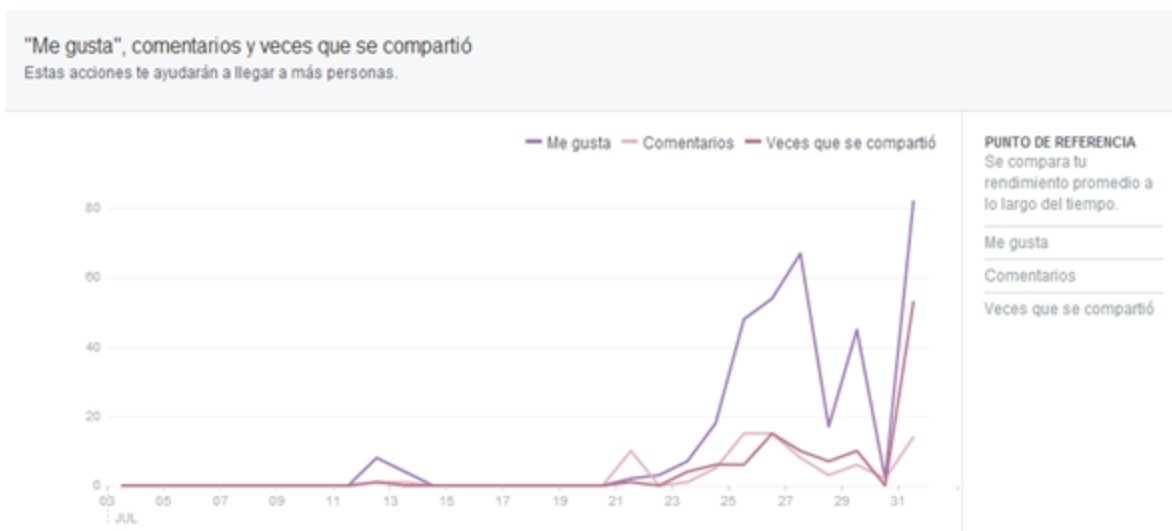
3.7 Conclusión del estudio

De acuerdo a los objetivos planteados en el plan de Marketing para esta campaña, se puede señalar que estos fueron cumplidos a cabalidad. Puesto que se logró los 250 me gusta en el periodo estimado (una semana), superando la cantidad esperada y alcanzando los 1248 me gusta, por lo que la campaña fue un éxito y tuvo un alcance universal. A través de esta red social Facebook se dio a conocer la página de Rutas Patagonicas y los usuarios pudieron acceder a ella, conocer las rutas, revisar fotografías y acceder a informacion de los lugares de pernотacion, restaurants, clima, entre otros. Como

consecuencia de esto, aumentó el tráfico de usuarios en el sitio web por lo que también se superó el 200% esperado de visitas. Cerca de 800 personas vieron la publicación en Facebook (campaña), cifra que corresponde al alcance de la publicación y se puede verificar en la estadística que se adjunta a continuación.



El día que más me gusta hubieron fue el último día de la campaña (27 de julio) con 65 me gusta y la página fue compartida aproximadamente 18 veces ese mismo día. Estas acciones aumentan el alcance de la campaña y permite acceder a más personas.



Al ingresar a la pagina la mayoría de los usuarios navegó en su biografía o página de entrada, esta información obtenida de las estadísticas de Facebook coinciden con los resultados entregador por el Software Google Analystic, la cual tuvo un total de 968 visitantes. Seguido por las fotos o mapa interactivo y por las pestañas de informacion sobre las rutas señaladas en la página.



Todas las acciones señaladas anteriormente como consecuencia de la realizacion de esta campaña publicitaria, contribuyeron al aumento de la rentabilidad de las empresas Rutas Patagonicas. Puesto que al aumentar las visitas, se incrementó el trafico del sitio web y por ende existió un mayor alcance de usuarios por parte de la red. Esto es beneficioso para la empresa, pues capta la atencion de otras campañas que tienen relacion con las rutas patagonicas, que desean publicitar su negocio en la página web para que el cliente o usuario que visite el sitio con el deseo de conocer estos lugares tenga conocimiento de su existencia.

En cuanto a los objetivos planteados en el Marco teórico, estos tambien fueron alcanzados, ya que mediante esta campaña y la informacion obtenida del software Google Analystic se logró medir el alcance neto del segmento de mercado de la campaña y el trafico de visitantes de la página web. Puesto que de las 800 personas que vieron la publicacion (alcance de publicacion en Facebook), 351 usuarios ingresaron al sitio web de la empresa Rutas Patagonicas, de los cuales el 74.9% eran nuevos visitantes y un 25,1% visitantes recurrentes.

También se consiguió caracterizar a los usuarios que visitaron el sitio web a través de la campaña en Facebook por género, edad y soporte on-line por el cual ingreso al sitio web.

Estadística que se adjunta a continuación, del total de 800 personas alcanzadas el 60% corresponden a mujeres principalmente entre los 36 y 44 años que representan un 24% de esta cifra, es decir, que la campaña tuvo un alcance mayor en el género femenino y rango etario 36-44 años (adulto). Un 38% de las personas alcanzadas son hombres entre los 25 a 44 años que equivalen al 30% del total, si bien este segmento en cuanto a la edad abarca desde el adulto joven al adulto en comparación con el género femenino, lo que refleja que la información que presenta la página es de su interés. Por otro lado, se puede señalar que el alcance de la campaña en personas mayores de 65 años es mínimo.



Mediante los resultados obtenidos del software Google Analytic, se logró identificar los soportes on-line por el cual los usuarios ingresaron al sitio web que se explicaron en profundidad anteriormente y se puede observar en la siguiente imagen. Siendo Google

Chrome el soporte en línea más utilizado, debido a que de un total de 454 sesiones 251 se realizaron a través de este navegador un 56,29% de las sesiones.

Navegador	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico
	454 % del total: 100,00% (454)	74,89% Promedio del sitio: 74,89% (0,00%)	340 % del total: 100,00% (340)	62,33% Promedio del sitio: 62,33% (0,00%)	2,81 Promedio del sitio: 2,81 (0,00%)	00:03:00 Promedio del sitio: 00:03:00 (0,00%)	0 % del total: 0,00% (0)	0 CLP % del total: 0,00% (0 CLP)	0,00% Promedio del sitio: 0,00% (0,00%)
1. Chrome	251 (56,29%)	78,09%	196 (57,65%)	59,76%	3,55	00:04:07	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
2. Safari	62 (13,66%)	61,29%	38 (11,18%)	58,06%	2,16	00:02:09	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%
3. Internet Explorer	52 (11,46%)	96,15%	50 (14,71%)	65,38%	1,69	00:00:58	0 (0,00%)	0 CLP (0,00%)	0,00%

Por otro lado, a través de este software se identificó la ruta patagónica más visitada por los clientes que accedieron a la página web la cual fue la ruta Puerto Montt-Paraguay visitada 54 veces. Otro dato que fue posible conocer por medio de esta herramienta fue la ubicación geográfica de donde el consumidor visitó el sitio web, donde se identificó el país del usuario, principalmente ingresaron personas de Chile, Brasil y Argentina estadísticas que son utilizar para analizar una posterior introducción de una campaña.

Se sugiere a la empresa Rutas Patagónicas potenciar la ruta de Puerto Montt-Paraguay, mapa interactivo y utilidades que son las páginas mas visitadas en el sitio web, y reestructurar la apariencia e información de las otras rutas para mejorar la percepción del usuario y ajustarse a sus requerimientos. También mejorar el contenido de la página para disminuir el porcentaje de rebote y aumentar el porcentaje de visitantes recurrentes para generar mayor fidelización de los usuarios. Actualizar fotografías y eventos en el calendario para entregar información de las fechas importantes de cada una de las rutas publicadas.

CAPÍTULO IV

**COMPARACIÓN DE LA
INFORMACIÓN ORGÁNICA Y
PAGADA.**

Comparación de la información organica y pagada

Esta información es entregada por la red social Facebook que muestra el comportamiento de las publicaciones, me gustas, comentarios negativos, veces compartida la página por amigos, entre otras actividades. La estadística permite realizar una comparación de los datos que arroja Facebook, para analizar el éxito de la campaña y como está puede aumentar la visibilidad de la página web y tener un mayor alcance. Hay términos que se debe tener en cuenta uno de ellos es que el numero de fans no necesariamente representa el alcance que la campaña pueda tener, si no el número de personas que vieron nuestro mensaje patrocinado. El consumidor on-line reacciona frente a esta publicación patrocinada y revisa la página muchos de ellos se transforman en fans o seguidores realizando un clic en me gusta, pero un porcentaje de estos es el que realmente ingresa a la página y revisa información, pestañas y navega por esta, este usuario es considerado también fans, pero ya pasar a ser parte del alcance de la publicación, lo que es conocido como “alcance orgánico”. Sin embargo, también podría suceder que la publicación vaya más allá y la vean amigos de los fans, porque estos lo han compartido en su muro, esto corresponde al “alcance viral”. Esto es lo que más le interesa a la empresa Rutas Patagónicas si bien es importante obtener fans, su interés es conseguir que algunos de sus fans quieran compartir lo que publica, puesto que esto hará que las publicaciones lleguen a las personas que de verdad están interesadas en los contenidos de la página y por ende todas las publicaciones tendrá un alcance elevado y por ende aumentara la rentabilidad de la empresa.

Se entiende como alcance orgánico al número total de usuarios únicos que vieron la publicación por métodos de distribución gratuitos. Por otro lado, el alcance pagado es el número total de usuarios únicos que vieron la publicación como resultado de un anuncio.

El termino usuarios únicos está asociado a las visitas realizadas por una persona durante el rango determinado de tiempo, de modo que la estadística de Facebook lo contabiliza como un solo usuario único absoluto, independiente de cuantos días diferentes haya visitado el sitio web o cuantas veces lo haya hecho en diferentes sesiones.

Facebook entiende por impresiones el número de veces que un post es visto, es decir, que una persona puede verlo más de una vez; mientras que entiende por alcance (reach) el número de usuarios únicos que reciben impresiones de un post (por tanto siempre es menor a las impresiones).

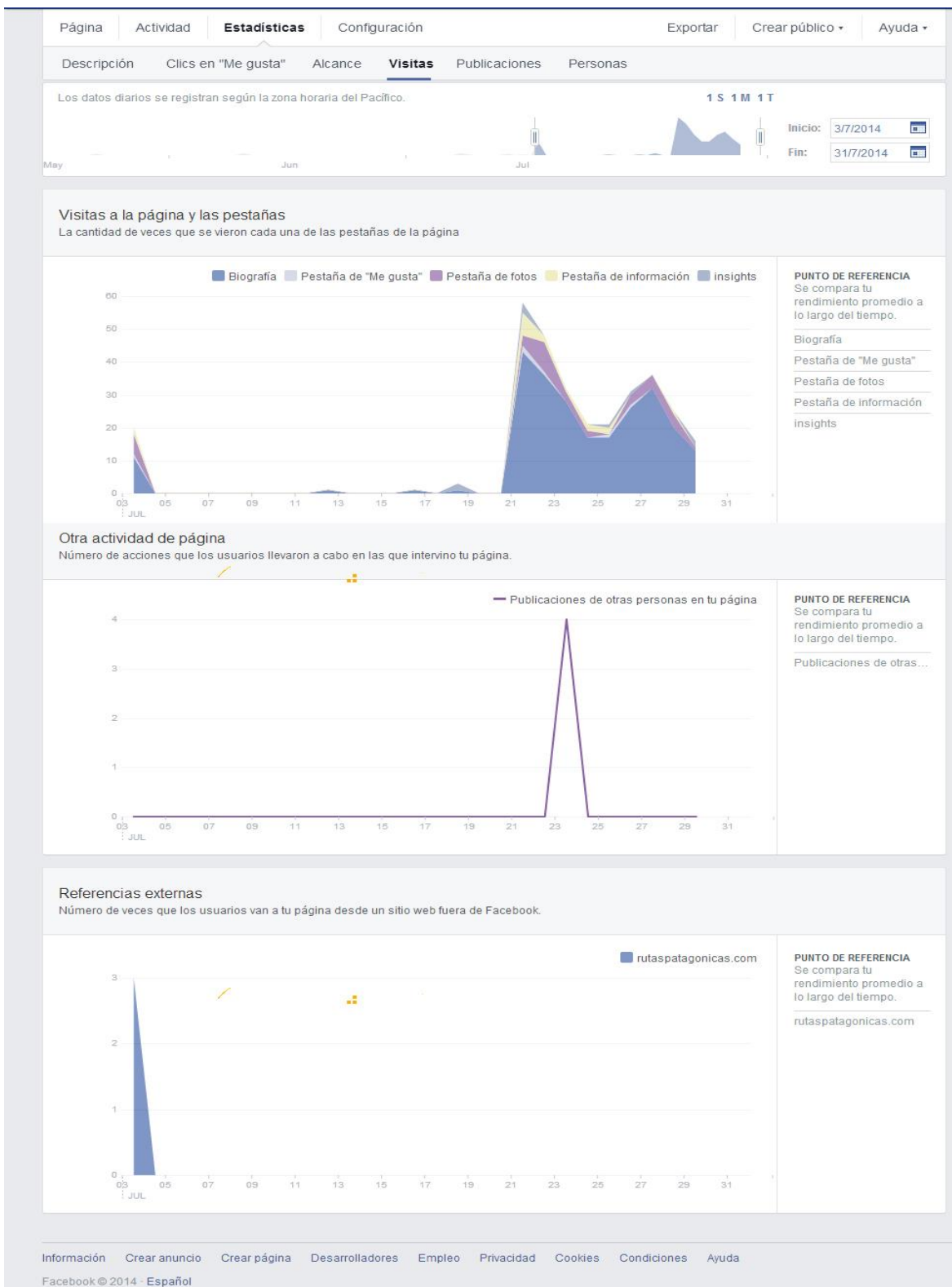
En la tabla que se adjunta en la siguiente página se puede observar la comparación realizada del comportamiento del consumidor on-line que navegó en Facebook, y su reacción ante una publicación orgánica y una pagada. De igual forma se analizará lo beneficioso que fue para la empresa que los usuarios que son parte del alcance de la campaña permitieran que esta llegara a más consumidores. La comparación se realizó entre el día 14 al 20 de julio (información orgánica) y desde el día 21 al 27 de julio (información pagada). Ambas fechas corresponden a una semana respectivamente, se evaluaron 15 actividades relevantes para el aumento de la visibilidad de la página web de la empresa Rutas Patagónicas y por ende su rentabilidad.

La primera actividad analizada fue el número de personas que comparten historias sobre la página, esto incluye a los usuarios que le gusta la página, publican en la biografía, comentan o comparten publicaciones evidentemente esta cifra es mayor durante la realización de la campaña, puesto que la información orgánica arroja que durante la semana antes de está, solo una persona realizó esta acción, pero durante la semana patrocinada 898 personas. Durante la semana que duró la campaña aumentaron los usuarios únicos nuevos a 750 personas. Sin embargo, los ya no me gusta de la pagina también se incrementaron en 9. Aumentó considerablemente el número de personas que compartieron la página teniendo un alcance de 1.196, lo que es beneficioso y demuestra el alcance que tuvo la campaña y por ende la empresa logro mediante esta acción desarrollada por sus fans llegar a los cibernautas ralmente interesados en su página. 36.246 personas conectadas en Facebook vieron algún contenido de la página y 505 personas visitaron está, 29.620 usuarios vieron una historia patrocinada en la red social Facebook. 5.620 personas visitaron la pagina a través de una amigo que la compartió 394 vieron las publicaciones de la página a través de la sección de noticias, 247 usuarios únicos visitaron la página y estaban conectados en Facebook, 1 persona realizo un comentario negativo sobre la página relacionada con la actualización del contenido de esta, información que servirá como retroalimentación. Cabe señalar que ningún usuario único ingreso desde su celular en ninguna de las semanas analizadas.

Actividades	Información orgánica (14-20/07)	Información Pagada (21-27/07)
Nº de personas que comparten historias sobre la pagina	1	898
Nº personas nuevas que le gusta la pagina (usuarios únicos)	1	750
Nº total de "Ya no me gusta" de la página (Usuarios únicos)	0	9
Número de personas que han interactuado en la página	3	1196
Nº personas que han visto cualquier contenido asociado a la página	33	36246
Nº de personas que visitaron la página	9	505
Nº de personas que vieron una historia patrocinada	0	29620
Nº de personas que visitaron la pagina compartida por un amigo	30	5680
Visitas a la página de usuarios conectados a Facebook (Recuento total)	4	247
Nº personas que vieron cualquiera de las publicaciones de la página. (Usuarios únicos)	19	1972
Nº personas que vieron tus publicaciones de página en la sección de noticias(Usuarios únicos)	3	394
Nº de personas que vieron las publicaciones de tu página en un anuncio patrocinado(Usuarios únicos)	0	0
Nº de personas que hicieron clic en cualquier contenido	2	517
Nº personas que han hecho comentarios negativos de tu página. (Usuarios únicos)	0	1
Total de visitas registradas en tu lugar mediante celulares (Usuarios únicos)	0	0

ANEXOS

Anexos



Página
Actividad
Estadísticas
Configuración
Exportar
Crear público ▾
Ayuda ▾

Descripción
Clics en "Me gusta"
Alcance
Visitas
Publicaciones
Personas

Los datos diarios se registran según la zona horaria del Pacífico. 1 S 1 M 1 T

May
Jun
Jul

Inicio: 3/7/2014

Fin: 31/7/2014

Total de Me gusta de la página hasta hoy: 1 248

PUNTO DE REFERENCIA
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Total de Me gusta de la...

"Me gusta" netos: qué cambió
"Me gusta" - "Ya no me gusta" = "Me gusta" netos

Descripción
Clics en "Me gusta"
Alcance
Visitas
Publicaciones
Personas

"Me gusta" netos: qué cambió ⚠
"Me gusta" - "Ya no me gusta" = "Me gusta" netos

PUNTO DE REFERENCIA
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Ya no me gusta

"Me gusta" orgánicos

Clics en Me gusta pag...

TU ANUNCIO DE PÁGINA
Nuevos Me gusta 855
Alcance 19 995
Gasto total \$ 28482
▶ Activo

Opciones ▾

Procedencia de los "Me gusta" de tu página
Número de veces que se indicó "Me gusta" en tu página, desglosado por el lugar donde se produjo.

Página
Actividad
Estadísticas
Configuración
Exportar
Crear público ▾
Ayuda ▾

Descripción
Clics en "Me gusta"
Alcance
Visitas
Publicaciones
Personas

Procedencia de los "Me gusta" de tu página
Número de veces que se indicó "Me gusta" en tu página, desglosado por el lugar donde se produjo.

PUNTO DE REFERENCIA
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Anuncios e historias p...

Celular sin clasificar

En tu página

Sugerencias de páginas

Otros

Información

Crear anuncio

Crear página

Desarrolladores

Empleo

Privacidad

Cookies

Condiciones

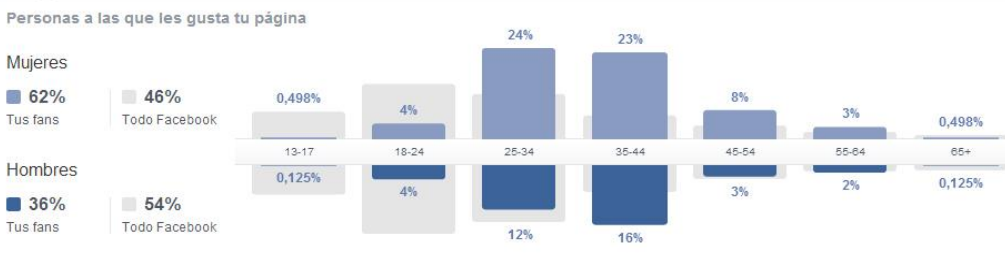
Ayuda

Facebook © 2014 · Español

Elizabeth y 9 persona...

Descripción Clics en "Me gusta" Alcance Visitas Publicaciones **Personas**

Tus fans Personas alcanzadas Personas que interactuaron



Pais	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Chile	763	Puerto Montt, Los Lagos (...)	184	Español	678
Argentina	16	Coyhaique, Chile	102	Español (España)	103
Brasil	6	Concepción, Chile	80	Inglés (Estados Unidos)	7
Perú	4	Puerto Varas, Los Lagos ...	50	Portugués (Brasil)	5
Estados Unidos de América	3	Ciudad de Puerto Montt, L...	43	Francés (Francia)	3
Francia	2	Santiago de Chile, Chile	34	Español (Chile)	3
Alemania	2	Puerto Aysén, Chile	25	Inglés (Reino Unido)	3
Polonia	1	Chillán, Chile	17	Portugués (Portugal)	1
Rusia	1	Purranque, Los Lagos (C...	16		
Panamá	1	Calbuco, Los Lagos (Chil...	13		
Nueva Zelanda	1	Valdivia, Los Lagos (Chil...	11		
Australia	1	Cochrane, Chile	11		
Reino Unido	1	Chile Chico, Chile	10		
Bélgica	1	La Junta, Aisen del Gener...	9		

		Ciudad de Aysén, Aisen d...	8		
		Coyhaique Alto, Aisen del...	8		
		Aysén, Chile	7		
		Talcahuano, Chile	7		
		Llanquihue, Los Lagos (...)	6		
		Mauilín, Los Lagos (Chile...	6		
		Río Negro (Chile), Los La...	6		
		Frutillar Alto, Los Lagos	4		
		Los Ángeles (Chile), Los ...	4		
		Chaitén, Los Lagos (Chil...	4		
		Puerto Cisnes, Chile	4		
		Valparaíso, Chile	4		
		Tomé, Chile	4		
		Fresia, Los Lagos	4		
		Osorno, Los Lagos (Chil...	4		
		Los Muermos, Los Lagos...	4		
		Temuco, Chile	3		
		Ciudad de Concepcion, B...	3		
		Alto Palena, Los Lagos	3		
		Frutillar, Los Lagos (Chil...	3		
		Coronel (Chile), Chile	3		
		Ancud, Los Lagos (Chile)...	3		
		Viña del Mar, Valparaíso y...	3		
		Futroneo, Los Lagos (Chil...	3		
		Cóihaique, Aisen del Gen...	2		



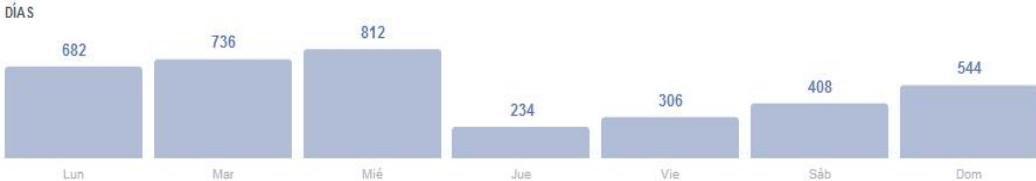
Página
Actividad
Estadísticas
Configuración
Exportar
Crear público ▾
Ayuda ▾

Descripción
Clics en "Me gusta"
Alcance
Visitas
Publicaciones
Personas

Cuando tus fans están conectados
Tipos de publicaciones
Publicaciones destacadas de tus páginas en observación

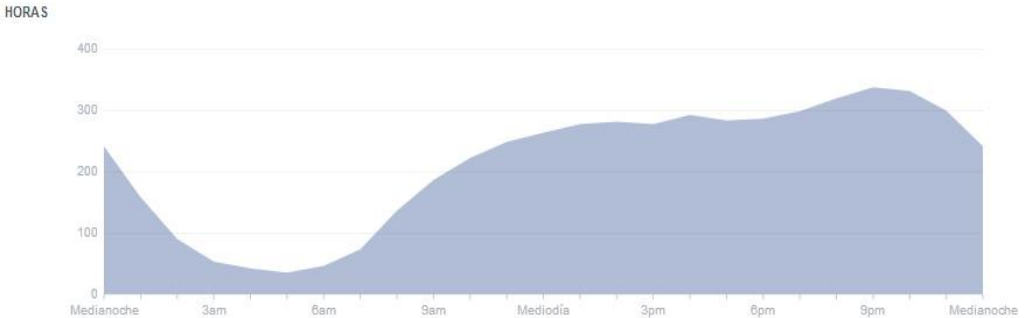
Los datos mostrados corresponden al periodo reciente de una semana. Las horas del día se muestran en la zona horaria local de tu computadora.

DÍAS



Día	Publicaciones
Lun	682
Mar	736
Mié	812
Jue	234
Vie	306
Sáb	408
Dom	544

HORAS



Página
Actividad
Estadísticas
Configuración
Exportar
Crear publico ▾
Ayuda ▾

Descripción
Clics en "Me gusta"
Alcance
Visitas
Publicaciones
Personas

Todas las publicaciones hechas
3 de mayo de 2014 a 31 de julio de 2014

Alcance: orgánico/pagado ▾
Clics en publicaciones
Me gusta, comentarios y veces que se compartió ▾

Fecha de publicación ▾	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
26/07/2014 12:28	Las propiedades de la Yerba Mate A continuación			826	71 59	Promocionar publicación
26/07/2014 10:26	Fotos de la biografía			358	60 28	Promocionar publicación
14/11/2013 18:28	Fotos de la biografía			110	15 7	Promocionar publicación
13/11/2013 23:02	¿Cuál es el berry que al comerlo siempre hará que			180	36 10	Promocionar publicación
12/11/2013 16:12	http://youtu.be/djP-35vWgY8			97	5 3	Promocionar publicación
09/11/2013 23:08	¿A qué comunidad nativa corresponden las pinturas			59	58 1	Promocionar publicación
09/11/2013 23:02	Ruta Frutillar / Puerto Varas			31	7 0	Promocionar publicación

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Guiltian, Joseph P (1998). Gerencia de Marketing: estrategias y programas.
- Cravens, David W (1993). Administración en Mercadotecnia.
- Dubois, Bernard (1999). Comportamiento del Consumidor
- Aldunate V, Paul (1975). Teoría económica: El consumidor, el producto y el mercado.
- Clarín (2007) .Empresa y Protagonistas. Suplemento Barrio Norte.
- Pelton, Lou E (2005). Canales de marketing y distribución: comercial un enfoque de administración de relaciones.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María (2000). El plan de marketing en la práctica.
- Webster, Fred E. (2005) Industrial marketing strategy.
- Paz Lloveras, Eduardo (1998). Cómo exportar, importar y hacer negocios a través de INTERNET: guía profesional para la gestión de la exportación, importación y cooperación empresarial a través de INTERNET.
- Cohan, Peter S (2000). El negocio está en INTERNET