

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO  
DIVISION DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA**



**IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA AGRICULTURA**

**Por**

**URBANO DOMÍNGUEZ MIGUEL**

**Trabajo de Observación, Estudio y Obtención de Información**

Presentado como Requisito Parcial para obtener el Título de:

**INGENIERO AGRÓNOMO ADMINISTRADOR**

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México, noviembre de 2019

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO**  
**DIVISION DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS**

Importancia del Marketing Digital en la Agricultura

Por


**URBANO DOMÍNGUEZ MIGUEL**

**Trabajo de Observación, Estudio y Obtención de  
Información**

QUE SE SOMETE A LA CONSIDERACION DEL H. JURADO EXAMINADOR COMO  
REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TITULO DE:

**INGENIERO AGRÓNOMO ADMINISTRADOR**

Aprobado por:

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Tomás E. Alvarado Martínez  
Asesor principal

  
\_\_\_\_\_  
M.A.E. Carlos Abrego Aguilera.  
Coasesor

  
\_\_\_\_\_  
M.C. Luis Rodríguez Gutiérrez  
Coasesor

  
\_\_\_\_\_  
Dra. Dulce Elizabeth Dávila Flores  
Coordinadora Interino de la División de Ciencias Socioeconómicas



## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que me ha dado, por mantener unida a mi familia y ser guía en toda nuestra existencia, por ser nuestra fortaleza en los tiempos difíciles, proveernos de trabajo y pan de cada día.

A mis padres Urbano y Margarita, por su amor incondicional, consejos y confianza ¡Nunca tendré como pagarles todo lo que han hecho por mí! Y a mis hermanos por su cariño y apoyo.

A Don Pedro, que desde que egresé estuvo recordándome y motivándome a terminar mi trabajo de titulación.

A mi mejor amigo Jorge Luis, con quien compartí los mejores momentos de la infancia, más que amigos somos hermanos.

Al Ing. Tomas Alvarado por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por sus sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas.

Al MPH. Jesús Arévalo Zarco, quien me abrió las puertas de INTAGRI y confió en mi para dirigir el departamento de publicidad y marketing, pues es aquí donde aprendí todo sobre este trabajo.

Por último, ami Alma Mater, que con orgullo siempre diré “De la narro soy, y con orgullo, Buitre yo soy”.

## **DEDICATORIAS**

Este trabajo está dedicado a la memoria de mi hermano Roy Freddy, quien fue mi principal motivo para concluirlo. Te fuiste muy pronto pero siempre estarás en el corazón de toda la familia, hoy por ti la familia se encuentra más unida y donde quiera que estés sé que te sienta muy orgulloso de nosotros y nos cuidas. Hoy tus sueños son mis sueños y todos mis éxitos te los dedico, por siempre Roy.

# ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
AGRADECIMIENTOS.....	i
DEDICATORIAS.....	ii
ÍNDICE GENERAL .....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Objetivo General:.....	4
1.2. Objetivos específicos:.....	4
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.4. JUSTIFICACION.....	6
METODOLOGÍA.....	8
Etapa 1 .....	8
Etapa 2 .....	8
Etapa 3 .....	9
Etapa 4 .....	9
Capítulo 1 .....	9
Capítulo 2 .....	9
Capítulo 3.....	10
Capítulo 4 .....	10

CAPÍTULO I.....	11
ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPORTANCIA EN LA AGRICULTURA.....	11
1.1. La agricultura en México.....	11
1.2. Marketing.....	12
1.3. Tipos de Marketing.....	13
1.3.1. Marketing directo.....	13
1.3.2. Marketing Mix.....	13
1.3.3. Marketing virtual.....	14
1.3.4. Marketing estratégico.....	14
1.4. El Marketing Digital.....	14
1.4.1. Estrategias del Marketing Digital.....	16
1.4.2. Medidas de Efectividad del Marketing Digital.....	17
1.4.3. Eficacia del Marketing Digital.....	18
1.4.4. Importancia del Marketing Digital.....	19
1.5. Las 4 F' s del Marketing Digital.....	20
CAPÍTULO II.....	21
HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL, LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS .....	21
2.1. Internet y Marketing Digital.....	21

2.2. E-mail Marketing.....	22
2.2.1. Ventajas del Email Marketing .....	23
2.2.2. Desventajas del Email Marketing .....	24
2.3. Redes sociales.....	24
2.3.1. Facebook .....	25
2.3.1.1. Facebook ads .....	26
2.3.1.2. Ventajas de Facebook Ads .....	28
2.3.2. Google AdWords.....	28
2.3.2.1. Conceptos importantes de AdWords .....	32
2.3.2.2. Ventajas de AdWords .....	33
2.3.3. YouTube.....	33
2.3.3.1. Ventajas de YouTube .....	34
2.3.4. Twitter .....	35
2.3.4.1. Ventajas de Twitter .....	35
2.3.4.2. Desventajas de Twitter en el marketing digital.....	36
2.4. SEO .....	36
2.4.1. Ventajas del SEO .....	37
2.5. Medios convencionales en el uso del Marketing.....	38
CAPÍTULO III.....	40
IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA AGRICULTURA .....	40

3.1. Importancia de la agricultura.....	40
3.2. Marketing digital en empresas .....	41
3.3. Que es el Agromarketing Digital .....	41
3.3.1. La agricultura y el marketing digital .....	42
3.3.2. Ventajas del agromarketing digital .....	42
3.2. Plan de marketing .....	43
CAPITULO IV .....	45
USO DEL MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS AGRICOLAS Y EL ROL DEL INGENIERO AGRÓNOMO.....	45
4.1. El plan de marketing digital de una empresa agrícola (Agromarketing digital)	45
4.1.1. Importancia del plan de marketing digital en una empresa agrícola .....	46
4.2. El rol del Ingeniero agrónomo en el marketing digital. ....	47
CAPÍTULO V .....	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
5.1. Conclusión .....	50
5.2. Recomendaciones .....	52
LITERATURA CITADA .....	53



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Figura 1. Evolucion del marketing antes y ahora.....	16
Figura 2. Propuesta de 8 estrategias claves para un plan de Marketing .....	17
Figura 3. Herramientas del Marketing digital (Calderón <i>et al.</i> , 2018). .....	22
Figura 4. Uso de redes sociales en el marketing digital .....	25
Figura 5. Contenido debe ser de gran interés y utilidad.....	27
Figura 6. Anuncios de Adwords .....	30
Figura 7. Anuncios de red de display .....	31
Figura 8. Anuncios de YouTube .....	31
Figura 9. Marketing tradicional vs marketing digital (Omnium Digital).....	46

## INTRODUCCIÓN

Desde hace décadas el desarrollo económico ha ido generando un aumento progresivo en la demanda de bienes y servicios en la sociedad, pero este proceso evolutivo de los consumidores de la nueva era digital es de tal dimensión que vivimos sumergidos en un escenario donde las reglas han cambiado categóricamente. Ya no nos encontramos ante individuos pasivos que se sensibilicen ante mensajes publicitarios unidireccionales a través de medios convencionales, ahora las personas se han vuelto más activas, con más participación en la comunicación y más expuestas a medios digitales. Dado a todo esto, la comunicación persuasiva ha sido capaz de mejorar sus métodos para adaptar sus formas a las exigencias de los nuevos usos digitales (Niño *et al.*, 2016).

Es así como durante los últimos años la tecnología ha influenciado de manera relevante en que los seres humanos se comporten en un entorno definido y al mismo tiempo que se desarrollen como consumidores. Estos cambios se han visto ligados al surgimiento y al gran auge que ha tenido el internet y a la era digital lo cual se reflejan desde un ámbito cultural en el cambio de preferencias, así como las costumbres, maneras de comunicarse, entre otras más (Vargas, 2017).

El internet se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar una comunicación directa y eficaz entre clientes reales y potenciales. Además, que a través de estos medios es posible realizar interacciones en un mismo canal con los clientes tales como publicidad de información, preventa configuración de pedidos, compras, servicios de postventa, etc. Todo esto es aprovechado por las empresas, los cuales hacen uso del marketing digital, lo cual hace posible una

comunicación más directa y efectiva entre cliente y empresa (Salazar *et al.*, 2017).

Actualmente las empresas tienen que estar donde el consumidor este, realizando así sus estrategias de marketing, de manera planificada y estructurada con el fin de hacerla más efectiva. Es así como el marketing Digital es una aplicación de las estrategias de comercialización más utilizada en el medio online. Este medio aplica tecnologías o plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web y redes sociales (Salazar *et al.*, 2017).

Hoy en día el marketing digital se ha convertido en una gran herramienta para las empresas, ya que cada día son más las personas que hacen uso del internet para adquirir productos y servicios. Actualmente se estima que cinco de cada 10 empresas hacen uso del internet para realizar mercadeo y publicidad (Diago y Martínez, 2017).

En el sector primario muchas empresas cuentan con estructuras tradicionales en las que se dice que la mercadotecnia no encaja con el sistema empresaria. La Agricultura en México, está dentro de este sector primario y es uno de los más importantes del país, ya que en esta concentran grandes empresas, grandes extensiones de tierra, muchas fuentes de trabajo, trabajadores directos e indirectos, lo cual permite que sea uno de los sectores más fuertes y grandes (Serna, 2017).

Es así como la agricultura se encuentra dentro de este mundo digitalizado, por lo cual exige no solo excelentes técnicos sino también perfiles con especialidades en marketing digital, SEO, SEM, redes sociales, publicidad digital y comunicación online, por lo tanto, es un reto para el agrónomo tener

conocimientos, así como entender las herramientas digitales que ayuden a potenciar el negocio en el que se encuentra. Las redes sociales y sus aplicaciones han extendido su uso en diversos sectores, y el agrícola es uno de ellos, pues se ha convertido en una estrategia empresarial para posicionar marcas, productos y servicios. Es por ello que este trabajo de investigación tiene como objetivo dar a conocer el impacto que ha generado el marketing digital en el campo agrícola, así como las herramientas utilizadas en ello (INTAGRI, 2017).

### **1.1. Objetivo General:**

- Conocer el impacto que genera el marketing digital en las empresas agrícolas.

### **1.2. Objetivos específicos:**

- Conocer las herramientas usadas del marketing digital en las empresas agrícolas.
- Determinar el beneficio que puede aportar el marketing digital para llegar a productores agrícolas y agrónomos.
- Recabar información sobre el uso del Marketing digital por parte de los agrónomos.

### **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La creciente demanda de alimentos hace cada vez más necesario abrir espacios para el comercio entre productores y mercados.

El uso del marketing digital en la agricultura hoy en día ha abierto brechas entre agricultores y el cliente. Es importante recalcar que la agricultura es una actividad de la cual el hombre hace uso de los recursos naturales, y que lo ha venido practicando desde hace mucho tiempo, así que la se hace cada vez más necesario hacer uso de un plan de Marketing digital para su mejor aprovechamiento.

Hoy en día las empresas se ven en la necesidad de adentrarse en mercados cada vez más exigentes y competitivos, en donde predomina la calidad del producto, siendo indispensable cambiar paradigmas y empezar a desarrollar nuevas estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes. Por todo esto las empresas agrícolas consideran de suma importancia elaborar un plan de marketing que permita fortalecer la asociación (Vinueza, 2016).

El entorno de las ventas agrícolas es muy complejo, requiere de mucha preparación por parte de los asesores de soluciones integrales. La implementación de un plan de marketing que se basa en estrategias de Marketing digital, utilizando herramientas tecnológicas y electrónicas, se vuelve una opción eficiente, rápida y

económica, esto con el fin de conquistar y ser líder en el mercado en el que cada vez más clientes buscan realizar actividades comerciales de forma rápida, segura y de calidad, el mercado en línea. También así haciendo uso del efecto viral que tienen hoy en día los canales como las redes sociales, que logran difundir el mensaje a más mercado de manera inmediata (Maridueña y Paredes, 2015).

#### **1.4. JUSTIFICACION**

La agricultura es un oficio que se ha practicado desde siglos pasados, así como el intercambio de productos agrícolas o la venta de ellos. La agricultura siempre está presente en la vida de las personas, así como la necesidad de poder ofrecer sus productos al consumidor y llegar a ellos de una manera más directa, es por ello que se han utilizado herramientas de la tecnología como el marketing digital.

De modo que en el mundo tan globalizado en el que vivimos ahora, debemos adaptarnos a una realidad que cambia constantemente y afrontar los retos que esto conlleva. Ahora los productores comienzan a delegar responsabilidades a las nuevas generaciones que traen con ellos “el chip de la tecnología” por lo que muchas empresas se ven obligadas a adaptarse o morir. El crecimiento que ha tenido la tecnología de la información ha abierto el desarrollo de nuevos canales de venta y distribución. La venta online de productos es uno de estos canales y ha creado una revolución en el comercio tradicional (Albiol, 2016).

El Marketing digital se ha vuelto tan importante en la comercialización de productos y servicios, además de que permite un contacto directo con el público objetivo, de una forma más rentable y permitir el trabajo en conjunto con otras organizaciones asociadas con las que existe un interés común (Miguens, 2016).

Es muy importante para las organizaciones estar al día en el mercado para ser altamente competitiva, lo que exige estar a la vanguardia y adoptar estrategias corporativas que le permitan generar mayores ventas y utilidades, ahorrando recursos y tiempo para ser líderes en su entorno y sostenerse a largo plazo y una estrategia que ha cobrado gran interés es el uso del marketing digital en el mercado agrícola (Cárdenas, 2015).

Es por ello que en este trabajo pretende dar a conocer la importancia y el impacto que el Marketing Digital ha generado en la agricultura.



## **METODOLOGÍA**

Para este trabajo de investigación se recopiló la información a partir de artículos, tesis, páginas web, entre otras, con temas correspondientes a la agricultura, el marketing, marketing digital y este mismo enfocado a la agricultura. Se inicia con la información desde lo más general de la agricultura y el impacto que el marketing digital ha generado en este terreno.

Se dividió esta investigación en etapas, desde su inicio hasta su culminación, se pretende con este trabajo dar una información útil y certera.

### **Etapas**

**Etapas 1**

Para esta primera etapa se buscó un tema relevante y de gran importancia del cual se debe tener información por el impacto que está generando en la sociedad, por eso se optó el tema del Marketing digital en la agricultura, esto con ayuda de un asesor.

### **Etapas 2**

Posteriormente se buscó información que diera a conocer el tema con el que se trabajó. Se recopiló información desde lo más general a lo más específico sobre el Marketing digital en la agricultura y el impacto que se ha generado hasta ahora.

### **Etapa 3**

En esta etapa se procedió a la redacción del documento, el cual estuvo en constante revisión por parte de los asesores, en donde además se atendieron las recomendaciones y las observaciones.

### **Etapa 4**

Para esta etapa se finaliza la investigación, se realiza la impresión de este documento y se presenta ante el comité de los asesores encargados.

El documento final se estructuro de la siguiente manera, y queda a disposición de las personas interesadas en el tema

### **Capítulo 1**

Dentro de este capítulo se abarca información sobre las generalidades del Marketing Digital y su importancia en la agricultura.

### **Capítulo 2**

Para este capítulo se proporciona información sobre las herramientas del Marketing Digital, las ventajas y desventajas.

### **Capítulo 3**

En este capítulo se investigó y se recopiló información sobre el impacto que ha generado el marketing Digital en la agricultura.

### **Capítulo 4**

En este último capítulo se proporciona información sobre el uso del Marketing Digital por parte de las empresas agroalimentarias y el Rol del Ingeniero Agrónomo.

# CAPÍTULO I

## ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPORTANCIA EN LA AGRICULTURA

Para este capítulo se abarcará información sobre los aspectos generales del Marketing digital, los tipos de marketing, y la importancia que tiene en la agricultura.

### 1.1. La agricultura en México

La agricultura desde la era Neolítica es conocida como el arte de cultivar la tierra. Es mucho el tiempo que ha pasado desde que empezó a practicarse la agricultura y cada vez fue mayor la necesidad de hacerlo a causa del aumento en población. A los primeros imperios se les conoció como imperios agrícolas, ya que quien dominaba la producción de alimentos dominaba al mundo, lo cual sigue considerándose así hasta ahora y de la misma forma se sabe que la única forma de producir alimentos es por medio de la agricultura, (Cubero, 2019).

Hasta ahora la agricultura en México se le sigue considerando como una de las actividades económicas de mayor relevancia, ya que genera una gran cantidad de empleos en el país, tanto en el aspecto económico, social y ambiental es considerado como el sector productivo más importante, pues de ella depende la alimentación primaria de millones de personas, así como el incremento de la población productiva, la preservación y cuidado del entorno. Esta actividad también influencia en el aumento de la exportación de productos mexicanos al extranjero debido a la calidad que ofrece en sus productos y a la amplia gama con las que cuenta, esto genera un desarrollo potencial a través del crecimiento de la demanda

interna y permite generar una mejor articulación regional, un mayor equilibrio social e integración nacional (HIDROPONIA, 2015).

Debido al gran auge que ha tenido la agricultura, también requiere inversiones de alto impacto, pues se ha comprobado que invertir en este sector es más efectivo en la lucha contra el hambre y la pobreza, que la inversión en cualquier otro sector. Algunas actividades que se han implementado en el desarrollo de la agricultura son la investigación y el desarrollo, facultades de ciencias agrarias, servicios de inspección, infraestructura y marketing. Este último es considerado como un elemento primordial en el desarrollo de mercados globales, ya que la supervivencia de las empresas depende de sus clientes y la capacidad de respuesta de una manera proactiva a las condiciones de mercado y esto se puede lograr a través del apoyo de las actividades del marketing (Lombana, 2018).

## **1.2. Marketing**

Es considerada como una disciplina cuyo objetivo es cambiar la realidad, es decir genera valores y de ella se obtiene un beneficio económico al satisfacer las necesidades los consumidores. Consiste en el estudio de cómo se inicia, estimula, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades de mejor manera que la competencia lo cual permite que haya una mayor captación y retención de clientes.

El marketing implica identificar las necesidades de las personas y satisfacerlas. Si el especialista en Marketing logra identificar las necesidades de los clientes, con esto el desarrollara ofertas que se ajusten a esas necesidades, para después transmitir las y acercarlas de forma efectiva.

### **1.3. Tipos de Marketing**

En la actualidad existen muchos tipos de marketing, aquí se presentan algunas definiciones:

#### **1.3.1. Marketing directo**

Este tipo de marketing engloba estrategias de mercado sencillas y de fácil aplicación, la cual hace uso de variados métodos de comunicación para llegar directamente al cliente o consumidor. Tiene como propósito construir a largo plazo una relación constante y firme que le permite a la empresa conseguir la retención y fidelización del cliente (Vinueza, 2016).

#### **1.3.2. Marketing Mix**

Este tipo de Marketing se compone de 4 elementos que son: producto, precio plaza y promoción, las cuales se denominan 4ps, las cuales son áreas de decisión clave y forma parte importante de la implementación del concepto de marketing. Ayuda al desarrollo y mejoramiento del manejo comercial de todas las empresas al ser bien estructurado, en las que las 4ps permiten obtener posicionamiento en los distintos mercados, teniendo como objetivo satisfacer las necesidades, deseos y requerimientos de cada uno de los consumidores mediante el uso de estrategias que permiten una mejor comunicación entre empresa y el cliente (Tayo, 2016).

El marketing mix permite a la empresa a ser competitiva dentro del mercado, a través del análisis e interpretación de las diferentes variables existentes dentro del mismo (Tayo, 2012).

### **1.3.3. Marketing virtual**

También conocido como cibermarketing y es el que se aplica a internet, y va dirigido a cualquier persona en el mundo que disponga de un ordenador y conexión a la red. En este tipo de marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios (Santillan y Rojas, 2017).

### **1.3.4. Marketing estratégico**

Se analizan las necesidades del mercado, que hace énfasis en el desarrollo de productos y servicios rentables, las cuales son destinadas a grupos de compradores específicos. Este tipo de marketing busca identificar nuevos mercados potenciales, así como valorar su potencial y orientar a la empresa en busca de oportunidades que se pueden presentar y minimizar los efectos negativos de las amenazas para las empresas. Se puede definir a este tipo de marketing como el estudio de las necesidades y deseos de los consumidores, su objetivo es el desarrollo de productos y servicios, que satisfagan estas mismas necesidades (Vinueza, 2016).

## **1.4. El Marketing Digital**

El Marketing digital puede definirse como el conjunto de actividades estratégicas que una empresa realiza para poder vender sus productos o servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores obteniendo así un beneficio o rentabilidad (Vega, 2016).

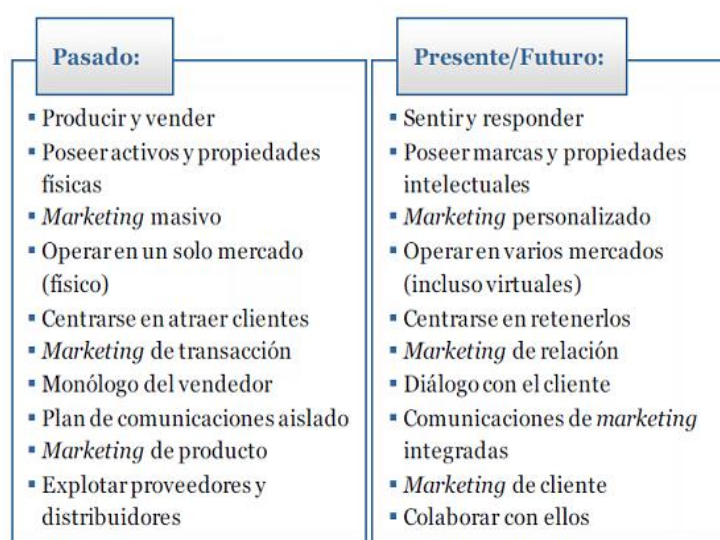
Cortés (2011) define al Marketing Digital como el uso de tecnologías digitales para apoyo de diferentes actividades de Marketing dirigidas a lograr la obtención de rentabilidad y a la retención de los clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

Con base a esta definición el marketing digital se toma como un apoyo estratégico para las empresas, no solo para vender sus productos y obtener ganancias a corto plazo, sino también para conseguir clientes satisfechos, logrando así su confianza y retenerlos a través de diferentes estrategias que dejen beneficios a largo plazo. Desde que se crearon las empresas se buscó tener presencia en todos los lugares donde se encontraban sus clientes potenciales. En un comienzo esto solo fue posible mediante la técnica voz a voz, posteriormente se hizo uso de carteles y algunos anuncios en la prensa tradicional, poco después aparecieron los blogs, que permitieron no solo que cualquier consumidor pudiera opinar sobre productos y servicios, sino que además hubiera una interacción entre los usuarios y marcas, creando así una cercanía entre las empresas y sus clientes (Vega, 2016).

El Marketing Digital se ha vuelto parte importante para las estrategias de las empresas, ya que ha logrado extenderse la mayoría de las organizaciones y empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas. Para las empresas, las reglas del mercado cambian de manera rápida y aún más lo digital lo está cambiando todo, y no solamente se trata del uso de la tecnología sino también de la actitud de los consumidores, quienes también se ven motivados por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo el universo digital se extiende en la sociedad y crea nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo (Andrade, 2016).



Un reflejo claro de que el Marketing ya no es lo que era antes son los innumerables conceptos, términos y herramientas que se han introducido en el lenguaje del Marketing Digital: posicionamiento orgánico, SEO (Search Engine Optimization), keywords, inbound, redes sociales, outbound, SEM (Search Engine Marketing) o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, entre otras (Andrade, 2016).



**Figura 1.** Evolución del Marketing antes y ahora

### 1.4.1. Estrategias del Marketing Digital

Como se ha mencionado ya, el Marketing digital se ha encargado de buscar una constante actualización y la implementación de todos los medios que el internet ofrece para la comunicación tales como páginas web, redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, el videomarketing y el email marketing. Su objetivo es poder utilizar todos estos medios para que contribuyan a estrategias generales del plan de acción de mercadeo. De esta manera las técnicas y estrategias que el

marketing digital usa ayudan al posicionamiento de la empresa y se determinan y definen en el proceso a varios niveles. Para las pequeñas y medianas empresas, que están en competencia, se hace cada vez más necesario hacer uso del internet, ya que ente medio no hay intermediarios, por lo que es una herramienta en la que se invierte poco, generando así una confianza con el cliente y se fideliza (Bermúdez y Villamil, 2018).



**Figura 2.** Propuesta de 8 estrategias claves para un plan de Marketing

#### **1.4.2. Medidas de Efectividad del Marketing Digital**

Uno de los beneficios que el marketing digital ofrece es que su efectividad puede ser medida de manera más precisa. Cangas y Guzmán (2010), mencionan algunas de las medidas de efectividad de una campaña de marketing digital:

- Cantidad de clientes que se adquiere o clientes potenciales, después de que se generó la campaña o la estrategia de Marketing.
- Ventajas que se han obtenido directa o indirectamente por el sitio web.

- Impacto que se genera sobre su alcance en el mercado y la demanda.
- Clientes satisfechos y las tasas de retención de clientes que hacen uso del internet, comparando con aquellos que no lo usan.
- Incremento de las ventas o ventas cruzadas que se logran a través del internet.
- Impacto que el internet ha generado en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca.

### **1.4.3. Eficacia del Marketing Digital**

Para que una campaña de marketing digital sea efectiva, es muy importante que se tomen en cuenta algunos factores, tales como:

- Captura: que tan efectivo es que al usar un sitio web ya sea usando métodos de promoción online y offline se puedan atraer clientes.
- Contenido: cuanto les ayuda a los clientes la información proporcionada por el sitio web, y que tan fácil es su uso, tomando en cuenta tanto el contenido, así como el diseño del sitio.
- Orientación al cliente: el contenido debe estar bien adaptado al público objetivo.
- Comunidad e interactividad: se debe tomar en cuenta que las necesidades individuales de los clientes estén bien satisfechas, esto mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un dialogo interactivo (Cangas y Guzmán, 2010)

#### **1.4.4. Importancia del Marketing Digital**

El marketing digital se ha convertido en algo esencial para aumentar el volumen de ventas de una empresa, ya que no solo permite atraer más clientes, sino que influye en la decisión de compra de estos, también permite obtener una mayor participación del mercado y más importante aún permite una comunicación de estrategias para mantener informados a los consumidores sobre el desarrollo de marca, productos y servicios que ofrece la organización.

Hoy en día es fundamental el uso de esta estrategia para las empresas, porque representa una oportunidad de crecimiento para las mismas, las organizaciones se han visto en la necesidad de emplear estrategias de mercadeo para que puedan cumplir con los objetivos corporativos, así mismo deben optimizar sus recursos para satisfacer las necesidades de los clientes, tomando en cuenta los avances tecnológicos y las tendencias de mercadeo. Las compañías deben estar a la vanguardia, deben adaptarse a los cambios que exige en macroentorno, deben actualizar sus medios de comunicación e información para poder estar en contacto con sus clientes y así obtener mayores niveles de rentabilidad como retribución social.

Algunas razones importantes para hacer uso del Marketing digital son estas:

- Porque es el medio que más crece.
- Por su alta penetración.
- Por su notable cobertura.
- Por su excelente afinidad con los targets.
- Por su capacidad de segmentación.

- Por su alta interactividad con el usuario
- Por su ilimitada creatividad.
- Por su capacidad de branding.
- Por ser un gran canal de información, venta y distribución (Gómez-Burgos)
- Por su bajo costo a comparación de otros medios tradicionales

### **1.5. Las 4 F' s del Marketing Digital**

Según Marcillo (2015) existen 4 F' s que son indispensables en el Marketing Digital, las cuales mencionamos adelante:

1. Flujo: Es puede definir como el estado mental la que tiene una persona y con la cual entra al internet y empieza a interesarse en una página web que le ofrece interactividad, esto hace que el usuario no quiera o sienta la necesidad de abandonar el sitio.
2. Funcionalidad: Las páginas de inicio deben ser lo suficientemente atractivas, cuya navegación sea clara y precisa, el manejo de la página debe ser sencilla.
3. Feedback: Es la comunicación con el cliente, donde se pretender construir relaciones duraderas que se basan en necesidades, para después poder personalizar en función de esto la página de cada contacto.
4. Fidelización: Se considera necesario realizar foros de conversación para que los usuarios puedan expresar sus ideas y aclaren sus dudas. Con esto se puede conseguir clientes muy satisfechos y así ellos podrán recomendar las páginas por medio de sus comentarios.

## **CAPÍTULO II**

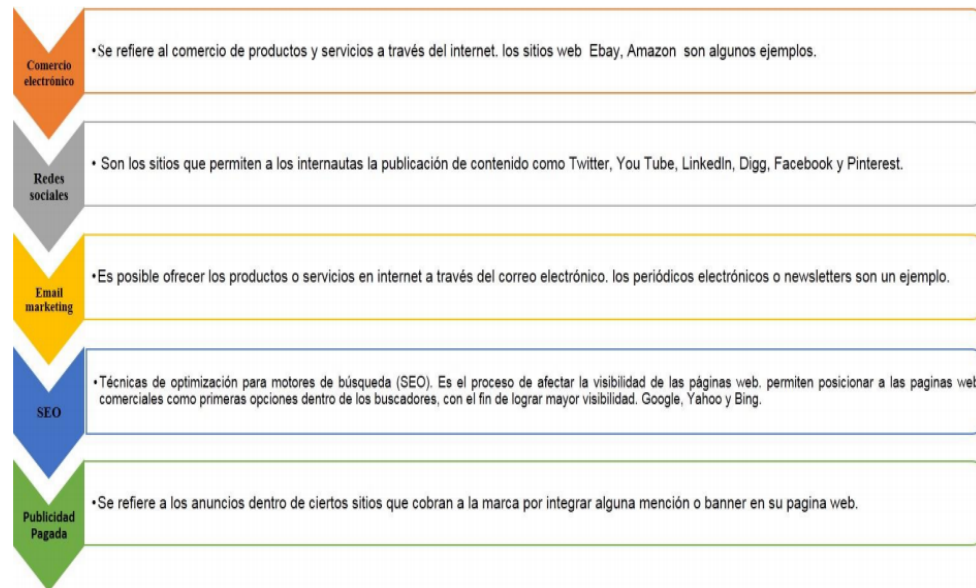
# **HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL, LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS**

En este capítulo refiere a las herramientas que en si engloba el Marketing digital, sus definiciones, las ventajas y desventajas.

### **2.1. Internet y Marketing Digital**

Durante los últimos años el internet ha generado un cambio muy notable en la sociedad y en la economía al adentrarse en la mayoría de los hogares y de las empresas a nivel mundial. Se ha convertido en un entorno de información y comunicación en el que se llevan a cabo transacciones y promociones a través de una distribución directa para que se pueda llegar al consumidor final. En la época de los noventa fue cuando se empezó a utilizar el internet, gracias a la creación de la World Wide Web, lo que ha hecho que se convierta en un fenómeno global. Las empresas la han utilizado para acercar sus productos a los consumidores y establecer con ellos relaciones más cercanas. La presencia de internet, como herramienta útil para establecer y mantener relaciones estables con la clientela, ha originado nuevas formas de relación entre las empresas y los consumidores de una manera más directa (Antón, 2014).

Han existido variadas herramientas del Marketing digital, unas más antiguas y otras más efectivas.



**Figura 3.** Herramientas del Marketing digital (Calderón et al., 2018)

## 2.2. E-mail Marketing

Esta herramienta del marketing digital es considerada como un complemento de los sitios web, ayuda a que las empresas tengan una mejor comunicación con sus clientes y usuarios y consigue una mayor personalización. Consiste en enviar publicidad a base de datos a través de e-mail, generalmente segmentadas, en la que los usuarios autorizan a recibir esta publicidad. Para llevar a cabo una estrategia de e-mail marketing se deben tomar en cuenta algunos aspectos clave, tales como los siguientes:

- Contar con una base de datos segmentadas con el propósito de que los e-mails se envíen solo a aquellas personas que son su público objetivo. Esta herramienta aumenta su eficacia si el mensaje es personalizado ya que crea una mayor cercanía con el cliente.
- En el asunto del mensaje debe ponerse una frase atractiva con la finalidad de atraer la atención del cliente desde el principio.
- Se deben facilitar los datos de la empresa al destinatario para que este se pueda poner en contacto con la empresa si lo desea.
- Evitar que el mensaje este recargado, debe incluirse solo información justa para atraer la atención del cliente.

La ventaja de esta herramienta es que tiene un alto grado de segmentación y la posibilidad de acceder a un grupo amplio de personas con un presupuesto limitado (Antón, 2014).

### **2.2.1. Ventajas del Email Marketing**

Las ventajas que ofrece esta poderosa herramienta del marketing digital son las siguientes, (Acens, 2019).

- ✓ Coste reducido en las campañas de marketing.
- ✓ Personalización del mensaje dependiendo al tipo de público al que nos dirigamos.
- ✓ Medio de comunicación directo.
- ✓ Permite enviar amplia información en cada uno de los emails enviados.
- ✓ Uso amplio de número de formatos.
- ✓ Se trata de un medio poco intrusivo, reciben los mensajes quienes estén suscritos a ellos.
- ✓ Medición muy completa de resultados.



### **2.2.2. Desventajas del Email Marketing**

Se mencionan las desventajas que trae consigo el Email Marketing (Malter, 2017).

- Coste. Cuando se sobrepasa un determinado número de suscriptores tenemos que pagar por la versión Premium.
- Competencia. Cada correo que se envía está en constante lucha contra el resto de emails que llegan a la bandeja de entrada.
- Tendencias. Estas cambian constantemente y se debe estar al día, ya que al no estarlo podemos generar ideas obsoletas.
- Errores. Si se comete un error al generar la comunicación, es muy difícil y casi nula de corregir puesto que el correo ha sido enviado.
- Spam. Que los correos lleguen como spam y en los buzones no deseados, y el mensaje podría no ser recibido.

### **2.3. Redes sociales**

Las redes sociales permiten incrementar las redes con clientes, proveedores y seguidores, dando una mayor oportunidad de negocio y crecimiento de las empresas. Entre las más populares podemos encontrar Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube, Pinterest, entre otros. En el siguiente trabajo se mencionarán los de mayor uso y otras herramientas que impactan y generan beneficios para las empresas tales como Facebook Ads y Google Adwords.



**Figura4.** Uso de redes sociales en el marketing digital

### **2.3.1. Facebook**

Facebook es una red social que conecta a las personas con quienes los rodean, ya se amigos, familia, compañeros de trabajo, o simplemente con usuarios que tengan intereses similares. Pero esta herramienta no solamente es un considerado un lugar en donde las personas puedan crear un perfil y conectarse con otros individuos, también se ha convertido en una comunidad donde las marcas y los clientes pueden interactuar y crear relaciones. Hoy en día las empresas han optado por dejar atrás los esfuerzos del marketing tradicional y con ello ha surgido un cambio entre la relación cliente-empresa. Facebook está a la vanguardia del Marketing en medios sociales.

Los objetivos al crear una página en Facebook para un negocio o empresa pueden ser las siguientes:

- Ser encontrado por personas que buscan sus productos o servicios.
- Conectar y comprometerse con los seguidores actuales y potenciales.

- Crear una comunidad alrededor de su negocio.
- Promover el contenido que se creó, incluyendo seminarios web, libros electrónicos, artículos de blogs, comunicados de prensa, videos y fotos.
- Generar prospectos y clientes potenciales para su negocio (Social eThinKing, 2019).

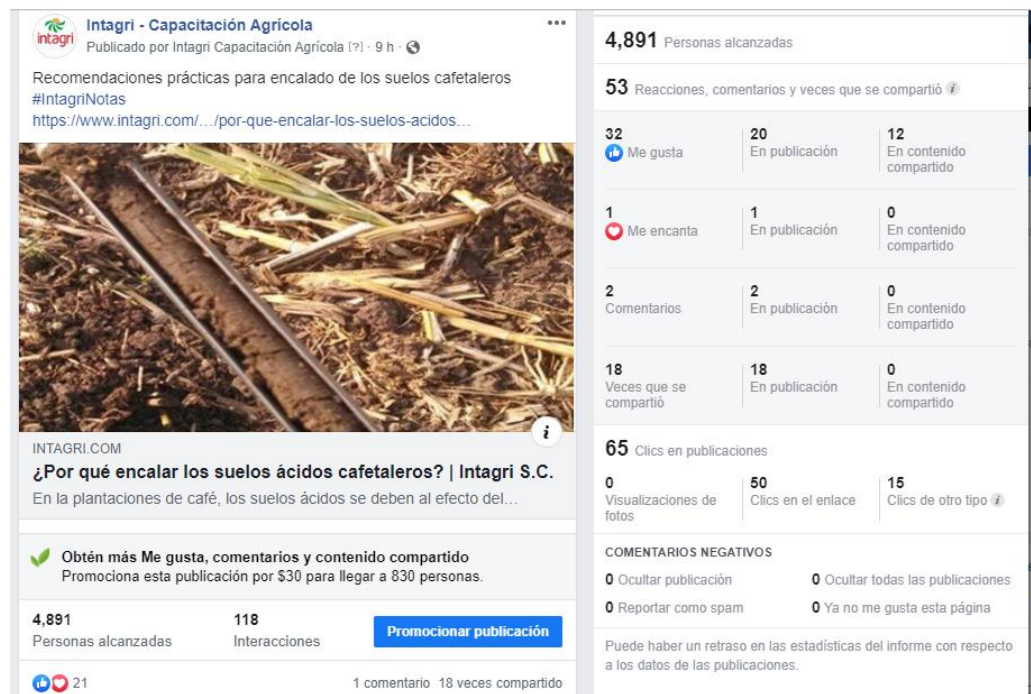
Desde la creación de Facebook las redes sociales no solo han servido como un lugar de encuentro en el que los individuos se relacionan entre sí, además ha representado una oportunidad de marketing que las empresas no dejan pasar. Facebook y el resto de las redes sociales pueden influir en las cuatro etapas del proceso de decisión de compra que siguen al reconocimiento de la necesidad: búsqueda de información, valoración de alternativas, compra y evaluación de la decisión.

#### **2.3.1.1. Facebook ads**

Facebook Ads es una plataforma y herramienta del marketing digital que la red social pone a nuestra disposición para crear anuncios, configurarlos y analizarlos. Mediante Facebook Ads los anunciantes tienen acceso a la información y pueden conocer los perfiles de los usuarios en la red social y así pueden crear campañas publicitarias a la medida del público objetivo. Esta herramienta del marketing digital se divide en tres partes: los anunciantes crean sus propias páginas, son más específicos en sus campañas y obtienen información y estadísticas sobre millones de usuarios de la red social (Mora, 2019).

Un error bastante común que surge en Facebook ads, es que muchas veces suelen dirigir gran parte de su presupuesto a la adquisición de seguidores, es decir al

aumento del número de “Me gusta” de la página. Cabe mencionar que la cantidad si es importante, ya que sirve de prueba social y transmite credibilidad para mucha gente que aún no conoce la empresa. Pero esto no quiere decir que al enfocarnos en este punto no habrá retorno en ventas de manera directa. Una desventaja que puede haber en esta herramienta es que hay un bajo alcance orgánico, es decir, si se comparte algo en la página de la empresa, esa actualización no se exhibirá a un 100% de los seguidores, para alcanzar más personas se tendrá que pagar por ello(MITOCONDRIA, 2019).



**Figura 5.** Contenido debe ser de gran interés y utilidad.

Facebook Ads funciona de una manera similar a Google AdWords, ya que primero se debe trabajar con la campaña, realizarla, para después hacer los grupos de anuncios para después crear los mismos anuncios. Estos pueden ser de texto, grafico o de videos y podrán mostrarse tanto en sección de noticias y columna de la derecha en ordenadores (Amezcuca, 2019).

### **2.3.1.2. Ventajas de Facebook Ads**

Amezcuca (2019) menciona algunas ventajas al hacer uso de ella:

- Nos brinda la posibilidad de segmentar de manera muy detallada y ajustar los anuncios para el cliente ideal. Esta herramienta contiene todo tipo de información sobre sus usuarios.
- Viralización absoluta de los anuncios. Es decir, permite que los anuncios se expandan cada vez más entre los amigos de los fans de la página.
- Es muy económico ya que se paga solo por los clics o las impresiones obtenidas. Se debe buscar hacer una segmentación adecuada y hacer un anuncio atractivo, lo que atraerá al público que se interese realmente en la empresa, sacando un beneficio mayor.
- Otorga la posibilidad de interactuar con los usuarios. Pueden hacerse uso de juegos, sorteos, concursos o simples encuestas con opciones, pudiendo conocer los intereses de estos y utilizarlos a favor de la empresa.

### **2.3.2. Google AdWords**

Google Adwords o Google Ads permite llegar a clientes nuevos y mejorar un negocio, eligiendo donde publicar un anuncio, estableciendo el presupuesto adecuado y midiendo el impacto de dicho anuncio.

Esta herramienta puede ayudar a dar a conocer una tienda física u online y hacer que los clientes potenciales la visiten o si ya lo visitaron regresen para finalizar una compra o una reecompra. Puede orientar los anuncios a ubicaciones específicas

para que se muestren solo a personas que hagan búsquedas en una zona o cerca de ella.

Si la empresa vende productos online, puede hacer uso de AdWords para generar más pedidos, sin embargo, para comenzar con este tipo de anuncios es necesario contar con una plataforma de aterrizaje o más bien dicho una página web (Martínez, 2014).

Con esta plataforma tienes la posibilidad de elegir cuál es el tipo de campaña de Adwords que quieres desarrollar, existen 3 estrategias más comunes que se citan a continuación:

### **1. Red de Búsqueda**

Este tipo de anuncios aparecen de manera simultánea a los resultados de búsqueda naturales en Google. Pueden aparecer en la zona superior o inferior dependiendo de la relevancia de la búsqueda y de la inversión del anunciante. Los anuncios también suelen aparecer en otros motores de búsqueda socios de Google como YouTube.

Siempre es importante que los anunciantes sepan posicionar una campaña para aparecer en primer lugar, no siempre el que paga más es el que aparece primero (Figura 6).

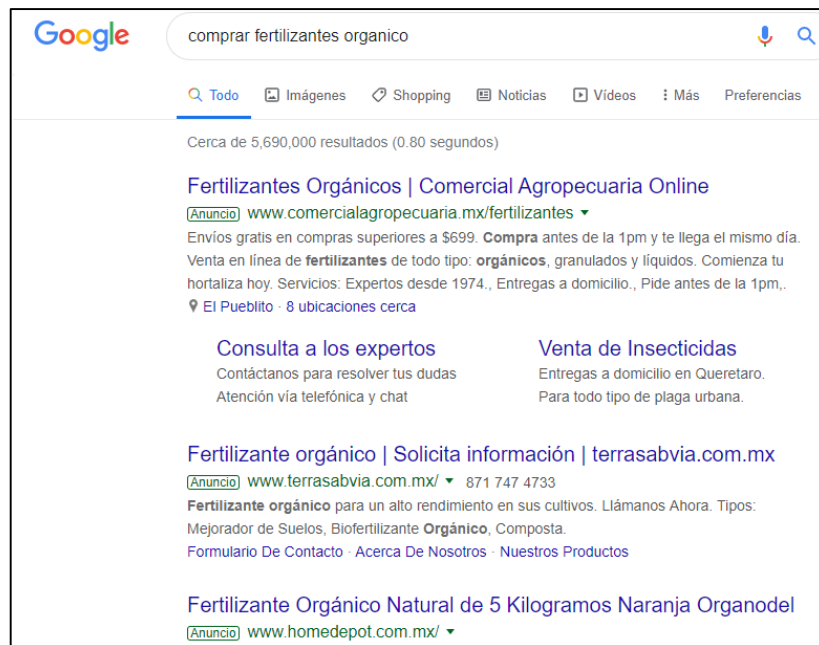


Figura 6. Anuncios de Adwords

## 2. Red de Display

Este tipo de anuncios aparecen en zonas de páginas web, en forma de banners, que pueden ser imágenes, videos o textos. Los anuncios son más visibles y atractivos que los anuncios de texto de la Red de Búsqueda. Entre los tipos de anuncios se incluyen imágenes, banners dinámicos, videos, etc., (Martínez, 2014).

En la figura 7 se muestra como los Anuncios de red de display se sitúan en páginas webs asociados a Google y en la red de YouTube



Figura 7. Anuncios de red de display

### 3. Video

Para este tipo de anuncios es necesario contar con una cuenta en YouTube, mediante este tipo de campañas podemos promocionar y dar visibilidad a nuestros vídeos. La promoción de vídeos tiene la ventaja de que solo se paga por reproducción (Idento, 2019)

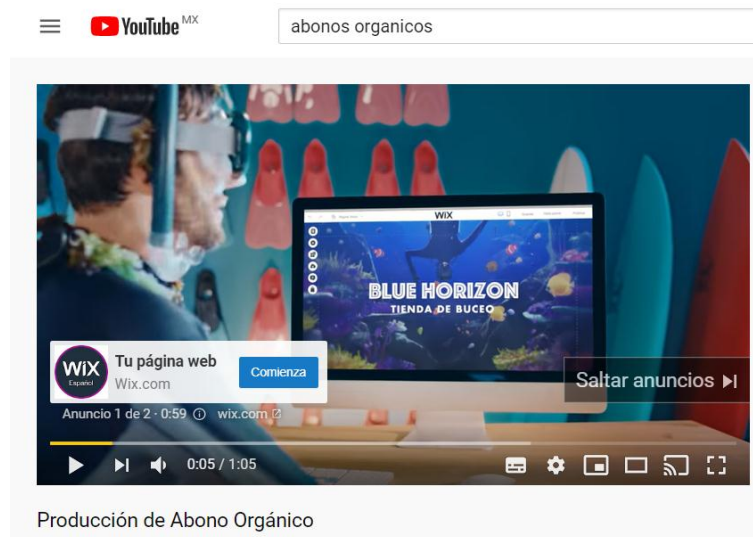


Figura 7. Anuncios de YouTube



El usuario tiene la opción de omitir el video después de los 5 segundos, sin embargo, existen anuncios llamados “in-stream” que obliga al usuario ver todo el video, estos últimos no deben durar más de 15 segundos (Ver figura 5).

### **2.3.2.1. Conceptos importantes de AdWords**

Para tener un mejor conocimiento de cómo AdWords funciona y poder familiarizarnos con algunos componentes fundamentales como las palabras clave, las ubicaciones, el ranking del anuncio, las ofertas y el nivel de calidad.

- Palabras clave. Son términos o frases que pueden activar el anuncio para que se muestren en la búsqueda y en otros sitios. Se crean una lista de palabras clave que sean relevantes para el producto o servicio y se asegura de que sean específicas. Esto mejora el rendimiento del anuncio y ayuda a aprovechar la inversión publicitaria.
- Ubicaciones. Una ubicación puede ser un sitio web, o bien una parte de un sitio. Y estos sitios forman lo que llamamos Red de Display. Google puede determinar de manera automática donde aparecen los anuncios relacionando sus palabras clave con sitios web de la Red de Display.
- Ranking del anuncio. El ranking del anuncio se basa en una combinación de la oferta y de su nivel de calidad. En función de donde se muestren los anuncios y el tipo de orientación que utilice, la fórmula del ranking del anuncio puede variar ligeramente, aunque siempre se incluye la oferta y el nivel de calidad.
- Nivel de calidad y oferta. Esto se basa en la relevancia de las palabras clave, en la calidad que existe en la página de destino, el porcentaje de los clicks del

anuncio, según la posición en la página, y algunos otros factores (Martínez, 2014).

### **2.3.2.2. Ventajas de AdWords**

Amezcuca (2019) menciona algunas de las ventajas que ofrece esta herramienta y son las siguientes:

- ✓ Es una plataforma de publicidad online que permite llegar a los clientes nuevos y hacer crecer a la empresa.
- ✓ Con AdWords se puede elegir donde publicar los anuncios, se establece el presupuesto adecuado y se mide el impacto de estos.
- ✓ No hay compromiso de inversión mínima, pero existen montos recomendables para cada tipo de negocio.
- ✓ Se puede llegar a los usuarios mientras buscan palabras o frases o navegan por sitios web de temas relacionados con su empresa.

### **2.3.3. YouTube**

El uso de YouTube como herramienta del marketing digital se ha convertido en un modelo de negocio no solo para los propietarios de la plataforma, sino también para las marcas que apuestan por dar a conocer sus productos o servicios por este medio. Permite que un gran número de personas puedan expresar, observar y compartir videos. También aquí figuran instrumentos de monetización para que los videos sean rentables, provocando así un cambio en el concepto de marketing, pues en ella se incluyen campañas publicitarias y se beneficia al usuario ante la posibilidad de emprender una nueva profesión en este sector: convertirse en Youtuber (Lerena, 2017).

YouTube se ha convertido en un medio importante para hacer crecer negocios de venta en la red, en donde los usuarios pueden expresar sus criterios, lo cual puede ser para elogiar o criticar algún producto o servicio, así como llevar a cabo campañas publicitarias con el fin de atraer a la sociedad, es por ello que los usuarios se transforman en consumidor-productor de contenidos , lo que se llama pro consumidor, el cual es capaz de generar información y conocimientos útiles para otros, así como de adaptarse al entorno. YouTube es para cualquier analista con la suficiente cualificación, un soporte publicitario con un enorme valor; es aquí donde el anunciante medio empieza a darse cuenta del poder de la bidireccionalidad y de la interacción en el soporte del internet con respecto a los medios tradicionales (Lerena, 2017).

### **2.3.3.1. Ventajas de YouTube**

Lerena (2017) menciona en su trabajo que hay muchas ventajas del uso de YouTube para un diseño de marketing digital.

- ✓ YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios que generan millones de visitas cada día.
- ✓ Se encuentra presente en más de 88 países.
- ✓ Cuenta con un total de 76 idiomas diferentes.
- ✓ La cantidad de canales que obtienen ingresos anuales millonarios en YouTube aumenta en un 50% por año.
- ✓ El equipo de estudio de YouTube se encarga de ayudar a los creadores para que fomenten contenidos relevantes mediante programas estratégicos y talleres.
- ✓ YouTube es el segundo buscador más grande del mundo y el tercer más visitado después de Google y Facebook.

#### **2.3.4. Twitter**

Es un servicio gratuito que al crear una cuenta se pueden lanzar mensajes de hasta 140 caracteres para contar o compartir lo que se desee. Se está convirtiendo en una herramienta poderosa de comunicación del futuro, proporciona muchos beneficios en lo que respecta al aspecto publicitario corporativo ya que a través de Twitter se puede tener comunicación con los clientes tanto existentes como potenciales. Se debe considerar en utilizar esta herramienta como un nuevo canal de comunicación entre la empresa y los clientes, puede ser como servicio de atención al cliente, para comunicar el lanzamiento de nuevos productos, promocionar ofertas puntuales o bien para conocer más sobre nuestros clientes con el fin de poder adaptar aún mejor nuestros productos o servicios para ellos (Berrios y Altamirano, 2016).

##### **2.3.4.1. Ventajas de Twitter**

Manso (2017) menciona las ventajas que ofrece esta herramienta son las siguientes:

- ✓ Capacidad de viralizarse y que llegue a miles de personas sin la necesidad de que sea una marca mundialmente reconocida.
- ✓ Permite promocionar productos y servicios
- ✓ Se pueden hacer anuncios del lanzamiento tales como ofertas, descuentos, cupones, sorteros, concursos etc.

- ✓ Es muy efectiva para las empresas que se dedican a la venta de productos online
- ✓ Permite la posibilidad de hacer anuncios sobre futuros eventos de las marcas la cual ayuda a conseguir el éxito.
- ✓ Permite anunciar con gran facilidad y efectividad la aproximación de eventos que la empresa vaya a organizar o en los que sola mente vaya a participar.
- ✓ Permite estar en contacto con los clientes.
- ✓ A través de esta herramienta se pueden conocer las necesidades, gustos o preferencias, al investigar de lo que se está hablando sobre algún producto o lo que sucede en un mercado particular.

#### **2.3.4.2. Desventajas de Twitter en el marketing digital**

Las desventajas del Twitter son las siguientes:

- Desconfianza, pues al ser un servicio gratuito y al no requerir documentación, es fácil falsificar la identidad de algún negocio.
- En nivel de penetración en mercados Twitter es limitado.
- La marca de la empresa queda completamente expuesta.
- Altos costos operativos.
- El tiempo de exposición del mensaje es muy breve (Manso, 2017).

#### **2.4. SEO**

También conocido como Search Engine Optimization, es el posicionamiento que alcanza los Websites de manera orgánica o natural, esto sucede porque el sitio publica noticias de interés o promociona servicios indispensables para una

comunidad determinada. SEO es gratis y se ve fortalecido por el grado de visitas que tiene el sitio (Marcillo, 2015).

Para su buen funcionamiento se requiere:

- Las publicaciones en la página deben contener un excelente keywords, lo cual debe conducir al motor de búsqueda a su sitio.
- Incluir el enlace de la página dentro de otra página más reconocida.
- Publicar la página en sitios de entretenimiento de YouTube.

En síntesis, SEO es un conjunto de acciones, tareas y relaciones entre trabajadores con distintos perfiles dentro del marketing digital. Se puede decir que es una técnica de hacer que una web aparezca en los primeros resultados de búsqueda en los buscadores, lo cual hará que los clientes potenciales sean atraídos a la web y así comprar sus productos o servicios.

#### **2.4.1. Ventajas del SEO**

Martínez (2014) dicen que en el mundo de los negocios el SEO trae muchos beneficios, ya que la gran parte de las personas en el mundo antes de hacer una compra a su necesidad, primero buscan y cotizan a través del internet. Esto implica que tener un buen posicionamiento SEO hace que se pueda estar en los primeros lugares por encima de miles o millones de resultados similares, todo esto hace que se obtengan los siguientes beneficios o ventajas:

- ✓ Mayor visibilidad.
- ✓ Mayor cantidad de visitas.
- ✓ Mayor número de conversiones.
- ✓ La atracción de gran número de clientes que buscan exactamente lo que la empresa o negocio ofrece.
- ✓ Incremento de las ganancias.
- ✓ Aumento de las utilidades.
- ✓ Ahorro millonario por campañas prolongadas de marketing y publicidad tradicional.

## **2.5. Medios convencionales en el uso del Marketing**

En la actualidad existen un gran número de medios publicitarios accesibles, pero se debe analizar cuál puede ser más rentable y siempre buscando llegar a más número de personas. Los medios se pueden diferenciar entre medios convencionales y habituales en el empleo de la comunicación, como la prensa, la radio, la televisión, el cine, internet, entre otros.

Los métodos de marketing tradicional pueden incluir anuncios impresos, tales como boletines, carteles, volantes y anuncios en periódicos. Pero hoy en día ya no resulta tan atractivo promocionar una empresa a través de estos medios, pues otros métodos nuevos de marketing hacen más fácil el trabajo, como el marketing digital ya que pueden incrementar la base de datos de los clientes y sustituir totalmente el tradicional con las últimas tecnologías. Los métodos tradicionales alcanzan el éxito cuando se cuenta con enormes presupuestos y esto depende del tamaño de la compañía. Además, solo las personas que tengan acceso a un periódico, servicio de correo, televisión o radio podrán conocer el negocio o servicio que se anuncia. La desventaja más grande de este tipo de marketing radica en los costos, la falta de

métrica para medir resultados y cambios en los hábitos de consumo (Media Source, 2019).

El uso de la televisión como herramienta del Marketing se ha dado desde tiempo muy atrás, la evolución de los hábitos de consumo de televisión se plantea como un reto para muchos anunciantes, debido a que ha surgido la necesidad de completar y potenciar el efecto con otras alternativas relacionadas con los medios digitales que ayudan a ampliar la audiencia televisiva. Ahora los consumidores son multiplataformas y eligen sus propios contenidos. Con el uso del internet ha habido cambios en diferentes aspectos de la vida cotidiana, así como de conectarnos con los medios de comunicación y principalmente con la televisión. Aun cuando la TV sigue teniendo gran fuerza y puede adaptarse digitales a los canales digitales, los spots publicitarios ya comienzan a aparecer en las webs de las cadenas de televisión en internet (Lerena, 2017).

Pero aun cuando el marketing tradicional aún sigue siendo importante y se sigue haciendo y uso de él, cada vez es menor, ya que en la actualidad el mundo se basa en la era digital.



## **CAPÍTULO III**

### **IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA AGRICULTURA**

#### **3.1. Importancia de la agricultura**

La agricultura es una actividad de gran relevancia y fundamental para la humanidad. La producción agrícola moderna es responsable de abastecer de alimentos, fibras, flores de corte, plantas, biocombustibles, ingredientes activos para la industria farmacéutica y materias primas para una gran diversidad de industrias (Schwember y Contreras, 2011).

La FAO (2017) afirma que invertir en la agricultura y sistemas alimenticios y en la población rural ha demostrado ser un acelerador del desarrollo sostenible eficaz para que los países puedan alcanzar Objetivos de Desarrollo Sostenibles y así erradicar la pobreza extrema, el hambre y la malnutrición, promover la gestión sostenible de los recursos naturales que incluyen la biodiversidad, pesca, bosques, tierra, suelos, agua, océanos; y atenuar los efectos del cambio climático, adaptándose a él y creando resiliencia.

### **3.2. Marketing digital en empresas**

Ya se ha mencionado que el uso del marketing digital en las empresas trae grandes beneficios ya que hay mayor interacción con el consumidor y por tanto el proceso es más dinámico. El uso del marketing digital se ha posicionado hoy en día como un nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales.

Se reporto que en 2013 las empresas mexicanas hicieron inversiones en el marketing digital lo cual trajo consigo más de 660 millones de dólares. Todo esto ha hecho que México siga invirtiendo en este rubro, por lo que se han fortalecido las empresas a través del marketing digital lo cual ha permitido segmentar sus perfiles y hacer promoción de una manera más sencilla pero más efectiva, además se le suma que se ha logrado reducir la contaminación visual tradicional de vallas publicitarias por el cambio a anuncios personalizados por medios electrónicos (Vargas, 2017).

### **3.3. Que es el Agromarketing Digital**

Podemos llamar al agromarketing digital como un conjunto de acciones y estrategias que empresas de giro agropecuario, agroindustrial o agroalimentario llevan a cabo con ayuda del internet con el fin de interactuar con sus clientes, así como de atraer a nuevos y atraer agronegocios. Es una herramienta que nos permite desarrollar una marca única y crear relaciones en internet, además de que nos brinda la oportunidad de crecer, dar visibilidad a los productos y servicios que se ofrecen para poder posicionar a la empresa frente a los clientes online (Blog Bialar).

Pero debemos mencionar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional y no un sustituto. Al marketing digital también se le puede

conocer o llamar marketing 2.0, mercadotecnia en internet, cybermarketing o cybermarketing.

### **3.3.1. La agricultura y el marketing digital**

La agricultura será uno de los sectores con mayor crecimiento en las próximas décadas en todo el mundo, por lo que requiere que se invierta en este sector. De acuerdo a investigaciones que ha realizado la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) comprueban que invertir en el campo de la agricultura, es cinco veces más efectivo en la lucha contra el hambre y la pobreza que hacer una inversión en cualquier otro sector. Se estima que para el año 2050 la agricultura debe cubrir la alimentación para 3 mil millones de personas adicionales, para ello este sector debe doblar su área de producción. En un estudio realizado en Latinoamérica por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en 2014 muestra información sobre las inversiones en actividades que se ha hecho para el desarrollo de la agricultura como son la investigación y el desarrollo, facultades de ciencias agrarias, servicios de inspección, infraestructura y marketing. De los países que invierten en gran medida en actividades de Marketing en el sector agrícola se encuentran Panamá, Haití, Brasil, Argentina, México, Chile y Bolivia (Lombana, 2018).

### **3.3.2. Ventajas del agromarketing digital**

En el Blog de Bialar Larrazabal (2019) nos dice que hacer uso del marketing digital en la agricultura nos ofrece muchas ventajas, ahora se mencionarán algunas de ellas.

- ✓ Es Medible: esto nos ayuda para poder saber qué es lo que está funcionando y que no. Podemos disponer de muchas herramientas del marketing digital para medir las actividades y acciones que llevan a cabo en los diferentes canales de comunicación de las estrategias.
  
- ✓ Es más económico. El marketing digital es más económico que el marketing tradicional. Por el costo bajo que maneja en la relación al offline, suele ser más accesible para las pequeñas y medianas empresas agroalimentarias o agropecuarias.
- ✓ No tiene fronteras. Ya que el internet hoy en día tiene un alcance global, podemos atraer clientes de cualquier país o continente.
- ✓ Podemos personalizar el trato con el cliente.
- ✓ Potencia la visibilidad de la marca agrícola o agroalimentaria. La red online nos permite dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.
- ✓ Incremento de ventas. El marketing digital aplicado en la agricultura nos permitirá aumentar las ventas, ya que a través de internet se puede llegar a más número de clientes lo cual no se podría hacer con un local físico.

### **3.2. Plan de marketing**

Un plan de marketing puede definirse como un mapa de rutas a seguir, y debe contestar las siguientes preguntas: ¿Dónde nos encontramos?, ¿Hacia dónde queremos ir?, ¿Qué hacemos para conseguirlo?

Otra definición que se le puede dar al plan de marketing es la formulación de los objetivos y estrategias de marketing, junto con la determinación de ingresos, gastos y beneficios que se esperar lograr, todo esto en conjunto con una

planificación estratégica de la organización. Para poder llevar a cabo un plan de marketing efectivo, debe contener lo siguiente:

- Tiene carácter formal.
- Su contenido debe estar muy bien sistematizado y estructurado.
- Debe ser concreto en cuanto a los campos de actuación y sus responsables, así como los procedimientos de control (Marcos, 2013).

## **CAPITULO IV**

### **USO DEL MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS AGRICOLAS Y EL ROL DEL INGENIERO AGRÓNOMO.**

En este capítulo se refleja la importancia del uso de marketing digital por parte de las empresas agrícolas y el rol del Ingeniero Agrónomo en el ecosistema digital.

#### **4.1. El plan de marketing digital de una empresa agrícola (Agromarketing digital)**

En una era tan digital y globalizada las empresas deben tomar conciencia de las virtudes, beneficios que nos aportan las herramientas del marketing digital.

Las empresas agrícolas deben ser capaces de identificar las oportunidades que ofrece el mundo del internet y adaptarlo a su modelo de negocio.

El plan de marketing digital debe ser estructurado, planificado y debe englobar aquellas acciones y estrategias de publicidad, comunicación, relaciones públicas o comerciales inherentes a un tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) que se llevan adelante en los medios y canales del internet de las cosas, esto en función a los objetivos del negocio. (Larrazabal,2019)

#### 4.1.1. Importancia del plan de marketing digital en una empresa agrícola

La brecha entre el marketing tradicional y el marketing digital no tiene fin, las técnicas del marketing siguen cambiando radicalmente debido al desarrollo tecnológico y a la globalización.



**Figura 9.**Marketing tradicional vs marketing digital. (Omnium Digital)

Para las empresas ya no es una opción contar con una estrategia y un plan de marketing digital, es una necesidad. Tanto ha sido la expansión del marketing digital que empresas tienden a crear departamentos especiales que se enfoquen en esta estrategia, y las empresas del sector agrícola no ha sido una excepción (EDT-Eventos, 2017)

Hoy en día productores o asesores tienen mayor acceso a internet donde buscan recomendaciones, productos y/o servicios en comunidades o grupos que

existen en la web. Esto obliga a que las empresas agrícolas busquen tener mayor presencia en estos sitios.

El marketing digital no sólo ofrece la posibilidad de expandir los negocios agrícolas, si no que da oportunidad de mejorar la comunicación entre marca-cliente, generando diálogo entre sí, esto empodera al usuario frente a la marca, que tiene capacidad de reclamar, sugerir o felicitar. Y a la vez ofrece a las empresas agrícolas una oportunidad para conocer mejor a su cliente ¡todos ganan!, de ahí la importancia del uso del marketing digital en las empresas agrícolas (Agromarketing 3.0, 2016)

#### **4.2. El rol del Ingeniero agrónomo en el marketing digital.**

Así como las compañías están creando departamentos específicos para gestionar toda la estrategia digital, las empresas agrícolas buscan agrónomos que se especialicen en el uso de redes sociales, Facebook Ads, E-mail marketing, Adwords, Analytics, es decir todo sobre el marketing digital de métricas.

Es cierto que la mayoría de las empresas agrícolas buscan y retienen a buenos técnicos agrónomos, que sean capaces de ofrecer y vender sus productos y/o servicios de manera directa a los productores o clientes, sin embargo, muy pocos agrónomos están dispuestos adentrarse de lleno al mundo digital, ya que esto implica estar la mayor parte del tiempo en las oficinas, analizar datos y estadísticas, diseñar, planear frente a un escritorio y una computadora.



Sin embargo, empresas agrícolas buscan a menudo, Ingenieros agrónomos que puedan desempeñar tareas de marketing y publicidad, e incluso que puedan dirigir todo el departamento de marketing.

He conocido empresas agrícolas que prefieren formar a un agrónomo en temas de marketing digital y publicidad, que a un community manager o mercadólogo en temas agrícolas. Esto debido que se necesita la formación y el lenguaje técnico para transmitir la comunicación correcta a un público que es muy diferente al resto de las personas que viven en las ciudades y no en campo. Esto no quiere decir que no existen excelentes mercadólogos en empresas agrícolas, lo que quiero transmitir es que cada vez, más ingenieros agrónomos están ocupando estos lugares.

El marketing digital está cambiando muchas cosas, el ingeniero agrónomo debe tener la capacidad de adaptarse; los agricultores buscan soluciones en el menor tiempo, todos hablan por whatsapp o una video llamada que pueda resolver sus dudas. El acceso a internet es de gran ayuda, los agricultores buscan y se informan en Facebook, Twitter e incluso pueden comparar precios y mercados en minutos, por lo que es necesario que el Ingeniero agrónomo sea capaz de diferenciarse del resto de sus competidores.

El marketing digital ofrece infinidad de oportunidades para el ingeniero agrónomo, por ejemplo, ofrecer sus servicios de asesoría, vender sus productos, mostrar resultados de investigaciones y su experiencia, e incluso vender publicidad.

En las tarjetas de presentación de los ingenieros agrónomos podemos encontrar la dirección de su canal de YouTube, Facebook y blog, esto les permite posicionarse en el medio agrícola, permitiendo ser reconocidos por asesores,

agricultores y empresas, que posteriormente pueden fungir como “influencers” para marcas importantes.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusión

En la investigación realizada se centró en el tema del Marketing digital, las herramientas que ella incluye, así como el impacto que ha generado en el sector agrícola y la importancia que tiene. La tendencia de los medios digitales está en constante crecimiento ya que cada vez es mayor el número de usuarios que tienen acceso a internet. Además hacer uso del marketing digital resulta muy efectivo y más económico que el marketing tradicional, hay una reducción de costos, resulta flexible debido a que pueden hacerse modificaciones en sus campañas publicitarias en cualquier momento, el marketing digital es medible, tiene una mayor capacidad de segmentación, se puede definir el mercado objetivo y obtener un mayor grado de atención por parte de los usuarios en los sitios web.

Las estrategias on line de las empresas permiten que haya un desarrollo de mercado, un incremento de ventas, ahorro en costos y eficiencia en los procesos de marketing. El desarrollo de la agricultura es cada vez mayor y se requiere invertir más en ella, para que con esto se pueda erradicar la pobreza, el hambre y la mal nutrición. Las empresas agrícolas de hoy en día deben comprender que las estrategias del marketing digital ayudan a cumplir con los objetivos organizacionales.

A lo largo de este trabajo se ha destacado la importancia que tiene el uso del marketing digital en la agricultura debido a que hay una mayor interacción con los clientes por parte de la empresa y así poder cumplir mejor con sus necesidades, ya

que son los clientes quien finalmente realizan el proceso de compra de productos y servicios. Las estrategias de internet que utilizan las empresas de agricultura son las páginas corporativas y blogs, las redes sociales, las aplicaciones y buscadores web.

Sin embargo, hay que entender que al hacer uso del marketing online esto no significa que podemos excluir los medios Offline, incluso estas herramientas pueden potenciar una estrategia online.

Finalmente, como hemos visto ya, la sociedad atraviesa una era de cambios, de nuevas maneras de comunicarse, de mayor acceso a la información, por lo que se considera que el marketing digital debe verse como una herramienta determinante para poder conocer y entender el nuevo perfil del consumidor y lograr una comunicación más eficiente. Esta era no solo alcanzó al ingeniero agrónomo, estas herramientas también son de gran utilidad para que productores puedan ofrecer sus productos a las grandes ciudades y consumidores finales.

## 5.2. Recomendaciones

- Es necesario apoyar la inversión en la agricultura con estrategias y actividades que ayuden a generar un valor para el nuevo consumidor a través de los medios digitales y así lograr la promoción y comercialización de los productos derivados de este mismo sector.
- Se sugiere dar un seguimiento y control de las estrategias corporativas analizando el nivel de impacto que genera y los resultados que se obtienen en un determinado tiempo.
- Se debe realizar la promoción del marketing digital por parte de especialistas en el área para poder interactuar más con los clientes a través de las plataformas digitales.
- Se debe dar un uso responsable del marketing digital, no realizar demasiados anuncios que generen una saturación del consumidor y realizar campañas de publicidad y estrategias que generen un impacto positivo en el canal adecuado.

## LITERATURA CITADA

- ACENS. E-mail marketing, una herramienta para mejorar tu negocio. (25/julio/2019).
- Albiol E. M. 2016. Estrategias de marketing digital a nivel internacional aplicadas a una empresa textil. P. 3.
- Amezcu L. Campaña de marketing. Google Adwords + Facebook + Instagram. <https://www.designingstyle.com.mx/pdf/Marketing.pdf> (28/julio/2019).
- Andrade Y. D. A. 2016. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios. Núm. 80, enero-junio, 2016. Pp. 59-72.
- Anton E. M. L. 2014. Análisis de la estrategia de marketing digital de una empresa vitivinícola. Tesis de Licenciatura. Universidad de Valladolid.
- Berrios C. A. C. y Altamirano D. Y. A. 2016. Nuevas tecnologías del marketing. Seminario para Licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Pp. 42-43.
- Bermúdez D. C. V y Villamil R. J. Frecuencia de uso de marketing digital en las empresas productoras y comercialización del sector plásticos de la localidad Rafael Uribe Uribe, en los barrios Claret e inglés, en la ciudad de Bogotá. (17/julio/2019).

- Cangas M. J. P. y Guzmán P. M. 2010. Marketing digital: Tendencias en su apoyo al E-Comerce y sugerencias de implementación. Seminario de título. Universidad de Chile. Santiago. Chile. Pp. 18-19.
- Cárdenas V. H. D. 2015. Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Center Barcelona. Universidad Santo Tomas. Bogotá. Colombia. P. 2.
- Cortes V. S. 2011. Marketing digital como herramienta de negocios para PyMES. Seminario. Universidad de Chile. Santiago. Chile. P. 17.
- Cubero S. J. I. Historia general de la agricultura. Divulgación científica. Guadalmazan. [http://grupoalmuzara.com/libro/9788494155239\\_ficha.pdf](http://grupoalmuzara.com/libro/9788494155239_ficha.pdf).
- Diago O. A. y Martínez T. M. 2017. Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento de Cauca. Revista Administración y Desarrollo 47 (2). Pp. 184-193.
- FAO. 2017. La alimentación y la agricultura. Acciones para impulsar el programa de la Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible. <http://www.fao.org/3/a-i7454s.pdf> (2/agosto/2019).
- Gómez B. J. E. 2013. El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. Ensayo. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá D. C. P. 33

- HIDROPONIA. 2015. Importancia de la agricultura en Mexico. <https://hidroponia.mx/importancia-de-la-agricultura-en-mexico/> (16/julio/2019).
- INTAGRI. 2017. Lo que debe saber un agrónomo del marketing digital. Serie Postcosecha y comercialización. Núm. 10. Artículos técnicos de INTAGRI. México. P.4. <https://www.intagri.com/articulos/poscosecha-comercializacion/lo-que-debe-saber-un-agronomo-del-marketing-digital.> (15/julio/2019).
- Indento. 9 tipos de campañas Adwords para elegir <https://www.idento.es/blog/sem/9-tipos-de-campanas-adwords-para-elegir/> 10 jul. 2018
- Larrazabal M. Agrobialar. ¿Qué es agromarketing digital o agromarketing online? Estrategias, canales y ventajas. <https://www.bialarblog.com/agromarketing-digital-online/> (15/agosto/2019).
- Lerena D. M. 2016. You Tube como estrategia publicitaria. Trabajo de fin de grado. Universidad de la Rioja. 36 p.
- Lombana G. M. E. 2018. Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. Rev. Reto (Colombia) 6 (1) enero-diciembre 2018. 36-45 pp.
- Malter G. 2017. Ventajas y desventajas del email marketing. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/ventajas-y-desventajas-del-email-marketing-nid2047615> (26/julio/2019).



Manso G. H. 2017. Herramientas de social media en el ámbito de la empresa. Tesis de grado. Universidad de Cantabria. Pp. 18-22.

Marcillo Y. R. M. 2015. Marketing digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de ciudad de Tulcán. Tesis de Licenciatura. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Tulcán. Ecuador. P. 30.

Marcos B. A. 2013. Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE. Memoria para grado de Doctor. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Pp. 100-101.

Maridueña M. A., y Paredes E. J. L. 2015. Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil. 133 p.

Mariella. 2018. 7 diferencias: Marketing Digital VS. Marketing Tradicional. <https://www.datatrust.pe/7-diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>(7 de febrero de 2018).

Martínez M. 2014. Plan de marketing digital para PYME. Córdoba.

MEDIASOURCE.2019. marketing tradicional. <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>. (30/julio/2019).

Miguens G. E. 2016. Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del Centro de Mar de Plata. Monografía de Graduación. Universidad de Mar de Plata. 71 p.

MITOCONDRIA. 20 optimizaciones de Facebook ads. <https://mitocondria.cl/wp-content/uploads/2017/11/20-optimizaciones-FacebookAds-1.pdf> (28/julio/2019).

Mora E. M. Facebook como medio publicitario. Universidad Católica Andrés Bello. (27/JULIO/2019). P. 21

Niño J. I., González J. E., Valderrama M. 2016. El futuro de la publicidad: el obligado impulso de una nueva génesis. Universidad Complutense de Madrid, España.

Salazar C. AA. M., Paucar C. L. M., Borja B. Y. P. 2017. El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dom. Cien., ISSN: 2477-8818. Vol. 3, núm. 4. Pp. 1161-1171.

Santillán G. J. B. y Rojas H. S. P. 2017. El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Perú. P. 32.

- Tayo C. D. A. 2012. Plan de marketing para la empresa agrícola Agrorab CIA LTDA., para el periodo 2012-2014. Tesis de Licenciatura. Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga. Ecuador.
- Vargas A. G. 2017. Marketing digital y su poder en la comunicación. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?se>.(15, julio, 2019).
- Vega Q. E. P. 2016. Estrategia de marketing digital para la promoción y comercialización de la agricultura urbana en la ciudad de Bogotá. Monografía. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales UDCA. Colombia. Bogotá. P. 39
- Vinueza G. E. N. 2016. Plan de marketing para fortalecer la imagen corporativa de la asociación de productores agrícolas “San Agustín” en el Cantón La Mana, año 2015-2019. Tesis de Licenciatura. Universidad Técnica de Cotopaxi. La Mana. Ecuador. 161 p.