



MARKETING Y FINANZAS: ESTRATEGIAS PARA UN MUNDO COMPETITIVO

Gabriela Guerra Maiguashca
Víctor Quizhpe Baculima

Domina el marketing estratégico y su gestión presupuestaria.

ISBN: 978-9907-0-0480-9

2025



MARKETING Y FINANZAS: ESTRATEGIAS PARA UN MUNDO COMPETITIVO

AUTORES:

**GABRIELA DE LOS ÁNGELES GUERRA MAIGUASHCA
VÍCTOR HUGO QUIZHPE BACULIMA**



Este libro ha sido debidamente examinado y valorado en la modalidad doble par ciego con fin de garantizar la calidad científica.

©Grupo Editorial BLR
Universidad Estatal de Bolívar
Riobamba – Ecuador
Correo: publicaciones@grupobl.com
<https://grupobl.com/libros-investig>
REPOSITORIO



Guerra, G., Quizhpe, V. (2025) Marketing y finanzas: estrategias para un mundo competitivo. Grupo Editorial BLR.

© Gabriela de Los Ángeles Guerra Maiguashca
Víctor Hugo Quizhpe Baculima

ISBN: 978-9907-0-0480-9

El copyright promueve la libertad de expresión, protege la diversidad de ideas y conocimiento, además apoya la libre expresión. Se prohíbe de manera rigurosa la producción o el almacenamiento de esta publicación, ya sea en su totalidad o en parte, está estrictamente prohibido por ley, incluyendo el diseño de la portada, así como su difusión a través de cualquiera de sus medios, ya sean electrónicos, mecánicos, ópticos, de grabación o incluso de fotocopia, sin permiso de los propietarios de los derechos de autor.



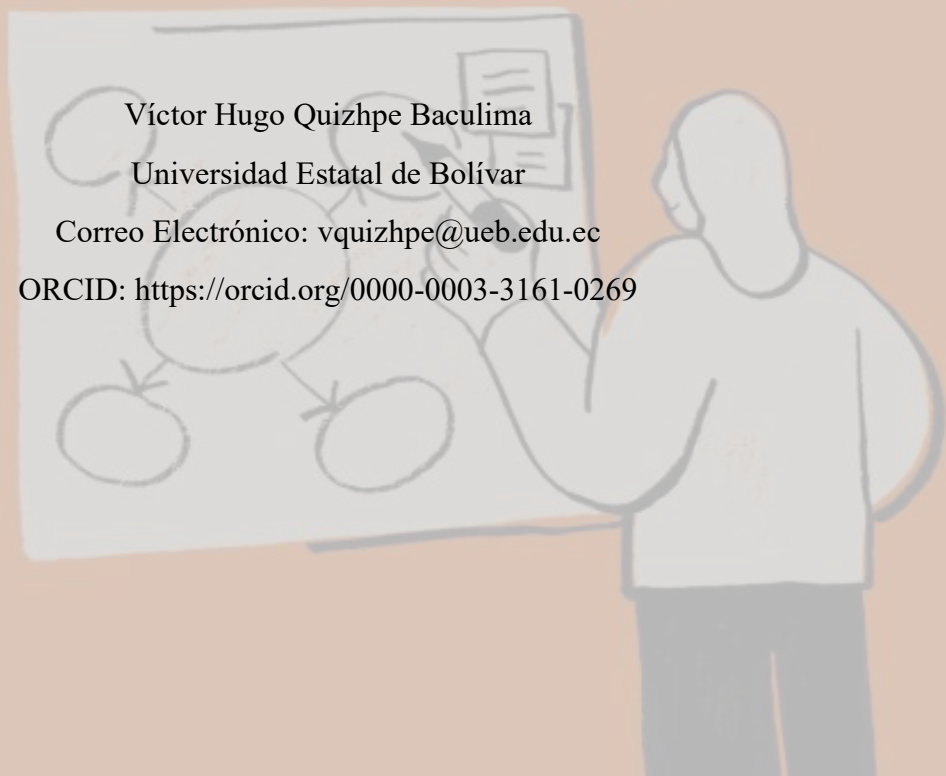
FILIACIONES DE LOS AUTORES

Gabriela de Los Ángeles Guerra Maiguashca

Universidad Estatal de Bolívar

Correo Electrónico: gabriela.guerra@ueb.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5999-4167>



Víctor Hugo Quizhpe Baculima

Universidad Estatal de Bolívar

Correo Electrónico: vquizhpe@ueb.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3161-0269>



PRÓLOGO

El marketing, como disciplina dinámica, se ha convertido en un eje estratégico para cualquier organización. En un mundo marcado por la competencia, la globalización y la transformación digital, es esencial que los profesionales no solo comprendan los fundamentos de este campo, sino que también aprendan a integrarlos en las decisiones financieras y contables que determinan el rumbo de las empresas.

Este libro es una valiosa herramienta pedagógica de gran valor para estudiantes universitarios y profesionales relacionados al campo del administrativo y económico, ya que examina el marketing desde una perspectiva integral: sus fundamentos conceptuales, su aplicación en sectores específicos como el financiero, su interacción con la era digital y su impacto en la gestión presupuestaria.

Más allá de un compendio teórico, este libro fomenta el análisis crítico, la aplicación práctica y el pensamiento estratégico. Cada capítulo está diseñado para ayudar a los lectores a comprender el impacto de las decisiones de marketing en la contabilidad y la viabilidad financiera de las empresas.

De este modo, el texto no solo fortalece las competencias técnico-profesionales, sino que también promueve una mentalidad innovadora y estratégica en los futuros profesionales y gestores del marketing. Esta obra académica constituye una importante contribución a la educación superior y ayuda a preparar a los profesionales para los desafíos de un entorno económico en constante cambio.

ÍNDICE

PRÓLOGO.....	i
ÍNDICE.....	ii
INTRODUCCIÓN.....	vii
CAPÍTULO I.....	9
1 FUNDAMENTOS DE MARKETING.....	9
1.1 Componentes clave del Marketing.....	10
1.1.1 Importancia del Marketing en los Negocios.....	16
1.1.2 El Marketing como estrategia empresarial.....	18
1.1.3 Marketing en era Digital.....	19
1.1.4 Casos de éxito de Marketing.....	21
1.2 El Marketing en la empresa.....	23
1.2.1 El Rol del Marketing en la estrategia empresarial.....	24
1.2.2 Relación entre marketing y contabilidad en la toma de decisiones.....	28
1.2.3 Planificación y análisis del marketing.....	31

1.2.4	Ciclo de vida del producto y su impacto en la estrategia Contable.....	34
1.3	Segmentación de mercados	39
1.3.1	Bases de la segmentación	40
1.3.2	Estrategias de segmentación en diferentes tipos de empresas	42
1.3.3	Cómo la segmentación impacta las proyecciones contables .	43
1.4	Investigación de mercados	45
1.4.1	Métodos y técnicas de investigación.....	46
CAPÍTULO II.....		49
2	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SECTOR FINANCIERO	49
2.1	El marketing en el sector financiero: bancos, aseguradoras y fondos de inversión	49
2.1.1	Estrategias de marketing dirigidas a consumidores financieros	51
2.1.2	El papel de la contabilidad en la elaboración de presupuestos de marketing financiero.....	52
2.2	Marketing de Servicios y su Relación con la Contabilidad...	53

2.2.1	Estrategias específicas para la promoción de servicios intangibles.	56
2.2.2	La relación entre la contabilidad y los costos asociados a la entrega de servicios.	60
2.3	Promoción de productos financieros y control de costos	65
2.3.1	Estrategias de promoción para productos financieros	65
2.3.2	Cálculo y control de costos promocionales en el sector financiero.....	67
2.3.3	Análisis del Retorno de Inversión (ROI) de campañas de Marketing Financiero	68
2.3.4	Impacto de la promoción en los estados financieros.....	69
CAPITULO III		71
3	MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA CONTABILIDAD	71
3.1	Canales del Marketing Digital.....	71
3.1.1	La importancia del marketing digital en la estrategia empresarial moderna	75
3.2	Publicidad digital y su medición	79

3.2.1	Publicidad digital pagada: Google Ads, Facebook Ads y otras plataformas	79
3.2.2	Métricas clave en marketing digital: CPM, CPC, CPA	80
3.2.3.	Cómo medir el éxito de las campañas digitales desde una perspectiva contable	82
3.3	Herramientas de análisis digital	83
3.3.1	Herramientas de análisis de marketing digital: Google Analytics, SEMrush, HubSpot	84
3.3.2	Interpretación de datos y su impacto en la toma de decisiones financieras	85
3.3.3.	Cómo ajustar las campañas digitales según los datos obtenidos	86
3.4	E-commerce y su relación con la Contabilidad.....	87
3.4.1.	La integración del marketing digital con el comercio electrónico	88
3.4.2.	El ciclo de ventas en línea y el impacto en los ingresos de la empresa.....	89
3.4.3.	Estrategias de pricing y su relación con las proyecciones financieras y la contabilidad.....	91
CAPITULO IV.....		93

4	PRESUPUESTOS DE MARKETING Y CONTROL FINANCIERO	93
4.1	Proceso de creación de un presupuesto de marketing	93
4.1.1.	Componentes del presupuesto: Costos fijos, variables y costos ocultos	96
4.1.2.	Relación entre los presupuestos de marketing y las proyecciones financieras	97
4.2	Control y seguimiento de presupuestos.....	102
4.2.1	Herramientas de control financiero en marketing	102
4.2.2	La importancia de ajustar el presupuesto en función de los resultados obtenidos	103
4.2.3	Cómo la contabilidad realiza el seguimiento de los costos de marketing y ROI.....	104
4.3	Evaluación del rendimiento del Marketing	107
4.3.1	Métricas clave para evaluar el desempeño de las campañas	108
4.3.2	Cómo la contabilidad interviene en la medición del retorno de inversión (ROI).....	110
4.3.3	Análisis de la rentabilidad de las inversiones en marketing	111
	BIBLIOGRAFÍA	113

INTRODUCCIÓN

El marketing es una disciplina esencial para la gestión eficiente de los servicios contables y financieros. En un entorno empresarial competitivo, los contadores necesitan dominar estrategias de marketing que les permitan destacar, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Esta asignatura está diseñada para dotar a los estudiantes de las herramientas y conocimientos necesarios para integrar conceptos de marketing con las prácticas contables y financieras.

En la Unidad 1: Fundamentos del Marketing, los estudiantes exploran los conceptos básicos y las bases teóricas del marketing, comprendiendo su aplicación al ámbito contable. Se analiza la importancia del marketing en la promoción de servicios contables y en la generación de valor para los clientes.

En la Unidad 2: Estrategias de Marketing y Finanzas, se profundiza en el diseño e implementación de estrategias que conecten el marketing con los objetivos financieros de una organización. Las y los lectores se introducen en el dominio de herramientas y técnicas que permiten la evaluación de la compañía de las decisiones de marketing.

En la Unidad 3: La evaluación de las decisiones de marketing se conocen métodos para evaluar los resultados de determinadas acciones relacionadas con el marketing utilizando indicadores clave de rendimiento (KPI) y, al mismo tiempo, otros recursos prácticos que estructuran el criterio para valorar el interés y los resultados obtenidos gracias a la implementación de este tipo de estrategias de marketing,

desarrollando por lo tanto resultados en el propio pensamiento de este tipo de prácticas.

La Unidad 4: La aplicación e innovación propias pone en práctica las capacidades adquiridas mediante el proyecto que simula situaciones reales del mercado profesional mientras potencia la creatividad y la innovación como recursos clave para dar respuesta a problemáticas vinculadas con el marketing en el contexto de los servicios contables.

La finalidad de la obra citada tiene como principal objetivo el reforzamiento de las competencias técnicas de quienes la lean, en la misma línea en la que implica el desarrollo del concepto de la mirada estratégica y proactiva para la actividad profesional. Conjunta o intercalada entre conocimientos teóricos y aplicaciones prácticas, la obra pretende preparar a los futuros profesionales en ese acercamiento a los problemas que se suele plantear en el presente mercado laboral.

CAPÍTULO I

1 FUNDAMENTOS DE MARKETING

El marketing, en su forma más elemental, se presenta como el conjunto de actividades y procedimientos que se utilizan generar, transmitir, proporcionar e intercambiar propuestas que resulten valiosas para los usuarios, los compradores, los socios o la comunidad en general. Es una disciplina dinámica que abarca una amplia gama de estrategias y tácticas diseñadas para comprender y satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo.

El marketing descubre los deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y destruye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades (Mario Meza Holguín, 2012).

Así mismo señala Mario Meza Holguín (2012) que invertir en investigación, formación, atención al cliente, otorgar créditos, elegir canales de distribución y comunicación adecuados y ofrecer servicio postventa significa proporcionar valor. La lealtad y la fidelización del consumidor se desarrollan a largo plazo mediante el perfeccionamiento constante del valor añadido que recibe de la oferta de marketing de la compañía (p.3).

Philip Kotler & Gary Armstrong (2017) los pioneros en el campo, definen el marketing como el procedimiento social y organizativo

mediante el cual individuos y colectivos atienden sus necesidades a través de la creación e intercambio de productos y servicios. Esta definición subraya la naturaleza dual del marketing: es tanto un proceso social, que implica la interacción y el intercambio entre individuos y grupos, como un proceso administrativo, que requiere planificación, implementación y control.

El marketing es más que solo anunciar o dar a conocer productos y servicios. Es un trabajo clave que comienza con descubrir lo que los clientes quieren, luego asegurarse de darles lo que necesitan y mantener esas buenas vibraciones con ellos a largo plazo. Se trata de sacar el producto, asegurarse de que tenga un precio correcto y mantener la imagen de marca sólida.

1.1 Componentes clave del Marketing

El marketing de hoy tiene partes que se juntan. Ellas trabajan juntas bien. El fin es unir bienes y servicios con las personas correctas. Estas formas se llaman las mezclas de marketing. Son las bases fuertes. Las empresas usan esto para sus planes de venta. Es vital entender cada parte. También es clave ver cómo se unen. Esto ayuda a crear buenas campañas. Las campañas no solo venden cosas. También forman lazos con clientes. Estos lazos duran mucho tiempo. Así se crea valor bueno y firme para el negocio.

a) Investigación de mercados

Uno de los pasos iniciales en el marketing es hacer una investigación de mercado. Esto significa reunir y estudiar información sobre las personas a las que vendemos, como lo que les gusta, quién más está vendiendo cosas similares, lo que está caliente en el mercado y las cosas de la economía grande. La investigación de mercado es clave ya que sienta las bases para todas las opciones de mercadotecnia que hacemos. Asiste a las compañías a detectar las brechas del mercado potenciales, descubrir si hay una necesidad de productos o servicios frescos y manejar lo que les gusta a los clientes y cómo actúan.

b) Segmentación de mercado

La segmentación del mercado consiste en dividir un amplio mercado en subgrupos más reducidos de individuos que comparten similitudes en sus deseos o requerimientos. Este proceso brinda a las compañías la oportunidad de modificar sus tácticas de marketing, adaptar sus productos, precios, promociones y distribución para adaptarse a los deseos y necesidades únicas de diferentes grupos de clientes. La segmentación del mercado no se trata solo de detectar oportunidades comerciales; También es un cambio de juego para que las empresas se destaquen y compitan mejor en los mercados que ya están llenos hasta el borde.

c) Posicionamiento

El posicionamiento en un producto implica su diseño y la forma en que se presenta, buscando establecer una ubicación específica en la

percepción del consumidor en comparación con los productos competidores. Dicho de otro modo, es el espacio que el producto tiene en la percepción de los consumidores (Diego Monferrer Tirado, 2013).

d) Producto

El producto es la parte clave de la mezcla de marketing porque es lo que la compañía ofrece a sus clientes, ya sea un artículo físico o un servicio. Un producto puede ser cualquier cosa, desde una cosa física que puede tocar, un servicio que puede usar, una idea en la que puede pensar o una combinación de los tres que hacer un producto significa que realmente obtiene lo que sus clientes quieren y necesitan, y debe dejar algo que les diga la marca.

- **Desarrollo de producto:** Se enfoca en crear o modificar algo que sea innovador o superior. Esto puede abarcar desde el método de fabricación y operación hasta los elementos extras que lo hacen deseable para los consumidores. Al elaborar un plan para un producto, asegúrese de considerar cada etapa del ciclo de vida del producto: incluye las etapas de lanzamiento, expansión, estabilidad y declive, y cada una es crucial.
- **Marca y Empaque:** La identidad de la marca es un factor crucial que separa un artículo de los demás en el mercado. Un diseño de envase llamativo puede afectar la forma en que los consumidores ven el producto y su elección de compra. La administración de la marca y la creación del embalaje son aspectos fundamentales en la táctica del producto.

- **Garantía y Servicio al Cliente:** Además de la apariencia de un artículo, los servicios adicionales que se brindan, como presentaciones y asistencia postventa, son cruciales al comercializar un producto. Estos elementos pueden diferenciar un producto en un mercado saturado y motivar a los consumidores a continuar haciéndolo.

e) *Precio*

El precio representa la suma de dinero que se exige por un artículo o un servicio, o el total de todos los valores que los clientes ofrecen a cambio de la ventaja de tener o usar productos (Diego Monferrer Tirado, 2013). Es un factor clave que influye en la imagen del producto, la demanda y la rentabilidad. La política de precios debe equilibrar la necesidad de obtener el máximo ingreso y la de poder atraer y conservar clientes.

- **Estrategia de precios:** Existen diversos métodos para determinar precios, tales como fijar el costo, enfocarse en el beneficio para el consumidor o considerar la competencia. Las estrategias de precios pueden abarcar enfoques como precios de entrada, precios de desnatado, promociones y precios que juegan con la percepción del consumidor.
- **Elasticidad del precio:** La elasticidad del precio muestra como la cantidad pedida varía con el precio. Saber la elasticidad de un producto es muy importante. Esto ayuda a fijar un precio bueno. El objetivo es ganar más dinero. No se deben perder clientes.
- **Descuentos y promociones:** Proporcionar rebajas, vales o ofertas puede ser una estrategia eficaz para captar clientes, incrementar

las ventas y despejar existencias. No obstante, estas estrategias deben implementarse con precaución para evitar reducir el valor del producto en la mente del consumidor.

f) Plaza (Distribución)

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del consumidor industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde sea adquirido (Diego Monferrer Tirado, 2013).

- **Canales de distribución:** Las formas de hacer llegar los productos a la gente pueden ser tiendas reales, vendedores al por menor, vendedores al por mayor, empresas de reparto y sitios web. Elegir las formas correctas depende de qué tipo de producto sea, a quién se quiera vender y qué plan tenga la empresa.
- **Cobertura de mercado:** La extensión de un mercado puede ser grande, limitada o solo para algunos. La extensión grande trata de que el producto se pueda encontrar en muchos lugares, mientras que la extensión limitada y solo para algunos se centra en pocos lugares para que parezca único.
- **Logística y Gestión de la Cadena de Suministro:** Que las cosas funcionen bien en la forma en que movemos los productos y cómo manejamos su recorrido es muy importante para asegurar que los compradores reciban las cosas a tiempo y sin gastar mucho dinero. Esto abarca el control de los productos que tenemos, cómo los movemos y dónde los guardamos.

g) Promoción

En el ámbito del marketing, el propósito de la comunicación será dar a conocer la presencia del producto, resaltando sus atributos, beneficios y necesidades que cumple. Asimismo, la comunicación deberá dirigirse tanto a los consumidores existentes, recordándoles el producto y sus beneficios para impedir que los usuarios habituales se vean atraídos por otras marcas de la competencia, como a los consumidores potenciales, instándolos a generar un impulso favorable que los motive a probarlo (Diego Monferrer Tirado, 2013).

- **Publicidad:** La publicidad es una forma de ayudar a vender. Usa medios pagados para esto. Se ve en la tele o la radio. También pasa en diarios y en la red. Las redes sociales son otro lugar. Esto manda ideas a mucha gente. El anuncio debe ser original. Debe convencer al que lo mira. Además, debe ir junto a lo que cree la empresa
- **Promoción de Ventas:** Las promociones de venta incluyen tratos de tiempo limitado. Estos son descuentos, bonos, rifas, o productos de prueba sin costo. Todo esto empuja a la gente a comprar ahora mismo.
- **Relaciones Públicas:** Las relaciones públicas buscan crear y guardar una buena vista de la firma y sus artículos en la gente. Esto puede tener eventos. También puede tener hablar con la prensa. Además, es vital manejar cualquier problema grave.

1.1.1 Importancia del Marketing en los Negocios

En el mundo de hoy, el marketing es clave. Es una parte vital para que las empresas vivan y crezcan. No es solo una herramienta para vender cosas. Es algo que toca toda la empresa. Conecta la compañía con su mercado. Dirige todo hacia dar valor al cliente. Su peso está en entender lo que pasa fuera. Debe ver lo que la gente quiere antes. Así crea tratos buenos por mucho tiempo. Esto lo hace el puente que se necesita. Une lo que la empresa da con lo que la gente pide.

a) Conocimiento del Mercado

Es una idea integral en el marketing que implica la obtención, el análisis y la interpretación de datos acerca del ambiente en el que trabaja una empresa. Este conocimiento abarca datos relacionados con los consumidores, como sus necesidades, deseos, comportamientos, preferencias y patrones de compra; con los competidores, para conocer sus puntos fuertes, débiles y planes; y con las circunstancias del mercado, como las tendencias económicas, tecnológicas, sociales y políticas que podrían tener impacto en la industria.

b) Generación de valor

Es el procedimiento mediante el cual un negocio produce bienes, servicios o vivencias que son vistos como costosos por sus clientes y que les permiten superar sus expectativas y cubrir sus requerimientos. Este valor no se limita al precio del producto o servicio, sino a todo lo que el cliente recibe en términos de beneficios, calidad, innovación, conveniencia, emociones o satisfacción.

c) Diferenciación competitiva

Es una estrategia comercial que se enfoca en resaltar un producto, servicio o marca en el mercado a través de sus características especiales y singulares en comparación con los productos de la competencia. Es un conjunto de acciones orientadas a la creación de una percepción de valor superior lo que deviene en fidelización y, por tanto, en una ventaja sostenible.

d) Fidelización de clientes

Esta estrategia consiste en emplear un conjunto de métodos, actividades y procesos que la compañía realiza para retener y asegurar la lealtad de sus clientes, de manera que opten por su producto o servicio de manera constante. El objetivo es conseguir que el cliente pase a ser un comprador habitual y un promotor de la marca.

e) Aumento de ventas y crecimiento del negocio

Son objetivos centrales para toda empresa que quiere introducirse en el mercado y hacer crecer su impacto. Para lograrlos, resulta conveniente aplicar estrategias que contribuyan a aumentar la demanda, optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la presencia de la marca.

f) Adaptación al cambio

Es la potencia de una empresa o persona para ajustarse adecuadamente a las nuevas condiciones, tendencias y retos que le plantea el entorno. En un mundo cambiante y muy competitivo es fundamental la

flexibilidad y la innovación, que permiten garantizar la viabilidad y el éxito a largo plazo.

1.1.2 El Marketing como estrategia empresarial

El marketing es una herramienta clave dentro de la estrategia empresarial, ya que posiciona los productos o servicios en el mercado de forma efectiva, permitiendo alinear su oferta con lo que el consumidor demanda y los objetivos de la propia empresa. El marketing consultor puede convertirse en un elemento citador y eficaz en el éxito de la estrategia empresarial, y para su impacto sea positivo y sostenible, es necesario basarse en tres pilares fundamentales:

a) Visión del cliente

El éxito de una estrategia de marketing reside en el conocimiento del consumidor, que consiste en estudiar sus necesidades, deseos u otros tipos de conductas a fin de crear experiencias que les proporcionen un valor añadido. Al prestar atención a satisfacer adecuadamente esas expectativas se puede construir relaciones con los consumidores sostenidas en la confianza y la fidelización que refuerzan el vínculo con el consumidor y favorecen el crecimiento continuo del negocio.

b) Planificación a largo plazo

El marketing no sólo persigue resultados inmediatos, sino que debe ser parte del conjunto de decisiones correspondientes a una visión estratégica orientada hacia el crecimiento sostenible del conjunto de la empresa. Para ello hay que fijar objetivos en la dirección de los

intermediarios del mercado que sean claros y medibles, y a la implementación de acciones que sean estrategias de posicionamiento y de diferenciación, es decir, de fortaleza de la propuesta de valor; y, por último, también al hecho de saber adaptarse a las tendencias del mercado y a la transformación de las necesidades y de los comportamientos de los consumidores a fin de garantizar la vigencia de la competitividad en el tiempo.

c) Sostenibilidad

El marketing contemporáneo debe considerar la repercusión de sus decisiones en las finanzas, en la sociedad y en el medio ambiente, siguiendo una línea sostenible, que incluya tanto una producción responsable como una distribución responsable de productos y servicios. Comunicar valores éticos y de responsabilidad social y crear confianza entre los consumidores al involucrarse con el bienestar social y ambiental, esto no solo refuerza la imagen de la marca, sino que también ayuda a la comunidad y al medio ambiente.

1.1.3 Marketing en era Digital

Con el avance de la tecnología y el internet, el marketing digital se ha vuelto una parte muy importante dentro de la disciplina. Incluye muchas tácticas, como el marketing en redes sociales, el email marketing y el marketing de contenidos, SEO (búsqueda para motores de búsqueda), y la publicidad en línea. El marketing digital permite a las organizaciones acceder a públicos globales, segmentar públicos de manera precisa y medir el rendimiento de las campañas de una manera instantánea. Más

aún, el marketing digital es muy interactivo, de tal modo que las organizaciones pueden entablar un diálogo instantáneo con los consumidores y personalizar las experiencias de cliente.

El marketing digital consiste en realizar acciones comerciales —tanto tácticas como estrategias— a través de plataformas digitales. Básicamente, todas las técnicas del marketing tradicional se adaptan al entorno digital. De hecho, en la actualidad aparecen herramientas nuevas que permiten el trabajo de forma más eficiente y ayudan a que la interacción y la comunicación con el consumidor sean mucho más inmediatas, de forma que se puede comprobar la efectividad de cada una de las estrategias utilizadas en tiempo real (Yi Min Shun Xie, 2019).

a) Análisis Big data

Permite la obtención, el tratamiento y la interpretación de grandes cantidades de información, lo que facilita conocer mejor al consumidor, anticipar tendencias, y personalizar las campañas de marketing para mejorar la experiencia del cliente.

b) Marketing de contenidos

Concentrase en el proceso de elaborar y distribuir un contenido que sea relevante y valioso con el fin de atraer, educar y conservar a los públicos. Esta propuesta pretende generar confianza, educar al consumidor y contribuir a la notoriedad de una marca en los medios de comunicación digitales, a través de la elaboración de blogs, videos, infografías y/o a través de las redes sociales.

1.1.4 Casos de éxito de Marketing

Estos ejemplos muestran cómo estrategias de marketing del más alto valor pueden crear la transición de marcas en iconos culturales y la conexión profunda con los consumidores. Se muestran tres ejemplos muy característicos de la aplicación de cómo los criterios de marketing pueden ser aplicados en la vida real.

a) Coca Cola

Uno de los casos de marketing más emblemáticos de Coca-Cola ha sido su estrategia de branding emocional que, a lo largo de los años, han sido los mejores en asociar sus productos con emociones de felicidad, compartir y momentos especiales. Una de las campañas más míticas de Coca-Cola es la de la "Navidad de Coca-Cola" en la que introducen a Santa Claus de traje rojo, que ha perdurado en el imaginario colectivo, como héroe de las fiestas navideñas. Otra de sus campañas muy recordadas -y de éxito internacional-, es "Comparte una Coca-Cola con..." (2011) en la cual Coca-Cola personalizó las botellas, con diferentes nombres, potenciando el consumo social y la conexión emocional con los consumidores. Su estrategia está enfocada en hacer una conexión muy real. Esta conexión es con las personas que lo escuchan. La meta es crear un lazo fuerte y profundo. Esto se logra con cada mensaje dado. El enfoque ha sido constante en ese aspecto. El resultado es una audiencia muy fiel.

b) Nike

Nike ha fabricado así una de las marcas más poderosas que existen, gracias a su capacidad para hacer de la inspiración y la motivación personal uno de sus pilares. La expresión "Just Do It" no solo promueve la compra de productos relacionados con la actividad física, sino que se ha distribuido como un símbolo de motivación para lograr objetivos.

En este sentido, el caso de la campaña con Colin Kaepernick (2018) fue una vivencia emblemática; esta generó controversia, pero también ayudó a reafirmar el compromiso de Nike con los valores de justicia social y de lucha por los derechos civiles; de hecho, exhibió que no le tenía miedo a la hora de adoptar un papel en relación con temas que podrían parecer un tanto espinosos.

El movimiento, por lo tanto, permitió reafirmar su imagen como lo que está predicando: una marca que inspira a tomar acción o que manifiesta de alguna manera su apoyo a causas relevantes. En el mismo sentido, Nike se sirve de publicidad basada en historias de atletas que superan retos o que luchan para hacer realidad lo que se han propuesto, lo que muestra abrir el ámbito de conexión entre el deseo de superación y el éxito.

c) Apple

La empresa de la manzana ha conseguido crear una comunidad internacional de clientes fieles gracias a su estrategia de innovación constante y por su insistencia en la simplicidad y el diseño. La empresa

ha sabido vender todos sus productos no tanto como tecnología avanzada o de vanguardia, sino como una parte de su identidad.

La llegada del iPhone en 2007 es la muestra más evidente, porque no fue una llegada que revolucionara el mundo de los smartphones, sino que creara una categoría la que hoy en día consideramos todo un estándar. Todos y cada uno de los productos de la empresa de la manzana se han convertido en un objeto de deseo sólo gracias a su publicidad minimalista en cuanto a su forma de saber crear expectativas con cada lanzamiento.

Además, su ecosistema, que conecta toda la experiencia de productos y servicios de Apple (iPhone, iPad, Mac, Apple Watch, iCloud, etc.) crea una experiencia de usuario que genera lealtad y aumenta la percepción que tenemos del producto de ser exclusivo.

1.2 El Marketing en la empresa

Para la estrategia empresarial, el marketing, desde el punto de vista generador de ventas y visibilidad para la marca, es clave, pero también tendrá consecuencias en las decisiones contables y financieras. Entender cómo el marketing se relaciona con la contabilidad y los futuros del negocio a financiar, permite planificar mejor y racionalizar recursos, incrementar la rentabilidad y la toma de decisiones estratégicas vinculadas con los datos.

1.2.1 El Rol del Marketing en la estrategia empresarial

El marketing es un pilar estratégico fundamental en el seno de una empresa, porque configura la forma con la que la empresa se encuentra colocada en el mercado, de la manera con la que atrae y retiene a los clientes y, además, la forma con la cual genera valor.

El marketing tiene un papel fundamental en la expansión empresarial, ya que es el motor que asegura el enlace entre la empresa y su mercado.

El marketing contribuye a la generación de recursos económicos para las organizaciones mediante las estrategias de marketing adecuadamente definidas. Su potencial para atraer nuevos consumidores y reforzar y consolidar la relación de tales consumidores con los productos y los servicios ofrecidos le confiere un papel fundamental en el crecimiento de la empresa. La práctica del marketing se centra en crear valor real para el cliente, lo que evidencia que el marketing va más allá de la mera transacción comercial.

Esta área se encarga de la creación y mantenimiento de las relaciones de largo plazo con los clientes, es decir, de la implementación de procesos de fidelización, que permiten que se repita la elección de la marca. La creación de esta lealtad permite generar una estabilidad en los ingresos y reducir los costos que implica tener que captar nuevos consumidores, maximizando de esta manera el uso de los recursos de la organización.

De forma paralela, el marketing indirectamente también incide sobre la reputación corporativa y sobre la posición de la marca en mercado. La

existencia de una comunicación corporativa eficiente, que vaya acompañada de una propuesta de valor, disminuye la percepción negativa que tienen los consumidores hacia la empresa de una manera significativa y aumenta sensiblemente la percepción positiva, lo que facilita que la empresa logre superar a su competencia en términos de sostenibilidad.

Dichas acciones estratégicas se integran con la finalidad de que las empresas incrementen su competitividad en el mercado y logren un crecimiento sostenible a largo plazo. La sinergia entre captar, fidelizar y posicionar a nivel de los diferentes públicos, a su vez, genera un círculo virtuoso que aprovecha y posiciona la marca perdurando a lo largo del tiempo y estableciendo la base del éxito de la organización en un marco comercial cada vez más competitivo.

a) Marketing como herramienta de fidelización

El marketing se erige como una herramienta propicia y esencial, a partir de la cual las empresas pueden diferenciarse de la competencia en mercados extremadamente competitivos. El marketing permite a las organizaciones distinguirse de la competencia a través de la determinación de propuestas de valor que son sinceramente diferentes. Este objetivo únicamente puede lograrse si las estrategias de marketing se emplean en la construcción de una identidad de marca coherente y consistente.

Una identidad de marca bien construida permite a las empresas comunicar, de manera eficaz, las ventajas y características diferenciales

por las que los productos o servicios son especiales. Y esta comunicación estratégica precisa, necesariamente, de una correcta segmentación. La segmentación consiste en identificar una serie de grupos de consumidores con necesidades y deseos concretos.

Una vez identificados estos segmentos objetivo las empresas pueden adecuar su oferta comercial a fin de dar respuesta a las expectativas de cada grupo, haciéndolo de una forma más correcta y atractiva. La innovación constante en los productos y servicios que desarrollan estas empresas es fundamental porque les permite proporcionar soluciones actualizadas relacionadas con los cambios que está sufriendo el mercado.

Combinar bien la segmentación, ver bien los productos y ofrecer cosas nuevas da a los negocios una gran ventaja. Esta unión ayuda a hacer cosas distintas para los clientes. También permite proponer un valor extra muy importante. Este valor gusta mucho a la gente que puede comprar. El final de usar esta manera de pensar se ve en más amor y fe del comprador.

Finalmente, la fidelidad y la fe creadas dan a los negocios un lugar distinto y firme en el gran mar actual de la competencia. Este buen puesto no solo cuida que sigan vivos en el mercado. También pone el apoyo para crecer siempre y tener un lazo largo con la gente que compra. Esto termina el buen ciclo de las ideas de venta bien pensadas.

b) Integración del marketing con otros departamentos

La integración del marketing con otros ámbitos de la empresa es vital para conseguir que la gestión sea coherente y eficiente para la obtención del éxito organizativo. En primer lugar, la estrecha colaboración con el área de ventas permite al marketing como disciplina elaborar estrategias que perfeccionen la conversión de clientes, integrando así los esfuerzos de atracción de clientes a la táctica de cierre de las ventas.

Además, con respecto a esto, la unión de las cosas a la fábrica es fundamental. Eso sí ayuda un montón. Queremos hacer ventas que se ajusten realmente a lo que la gente pide. Todo deberá unirse muy bien. Abrimos muy buenas ventas de esta forma. La oferta hecha por parte de marketing, consistente en productos y servicios ofrecidos a los consumidores, tienen que ser correcta a las expectativas de los consumidores, así como los niveles de entregas han de ajustarse a la demanda de mercado.

Finalmente, marketing ha de coordinarse de forma sinérgica con el departamento de finanzas y contabilidad para gestionar los recursos disponibles, garantizando que las inversiones realizadas en campañas bien como las estrategias utilizadas sean rentables y se alineen con los objetivos del área financiera de la empresa. Esta integración permite que todas las áreas colaboren hacia un objetivo común, mejora la eficacia de las operaciones y la eficacia de las acciones empresariales.

1.2.2 Relación entre marketing y contabilidad en la toma de decisiones

El marketing y la contabilidad están íntimamente relacionados porque las decisiones de gasto en publicidad, desarrollo de producto y promoción deben someterse a un análisis financiero detallado.

a) Impacto financiero de las estrategias de marketing

El efecto económico de las estrategias de marketing es un aspecto clave que permite a las firmas determinar el rendimiento de la efectividad de las actividades comerciales. Asignar las partidas presupuestarias y controlar los costes en marketing es necesario para garantizar que se están realizando inversiones adecuadas y efectivas, maximizando el retorno de los recursos disponibles. Para ello es preciso hacer un buen manejo del presupuesto, priorizar las estrategias de marketing que produzcan el máximo impacto y encontrar alineación con las metas generales de la firma.

La evaluación del retorno de la inversión (ROI) es una herramienta clave que permite determinar la rentabilidad de las campañas publicitarias, siendo capaz de definir a que este mediante el cálculo del ROI. De esta forma se puede saber si el gasto realizado en marketing genera incrementos en las ventas y si efectivamente las inversiones en publicidad y promoción producen resultados esperados.

Además, el análisis del coste de adquisición de clientes (CAC) es una pieza clave en la comprensión de cuál es el coste de su atracción.

Comparar el CAC con la rentabilidad que se genera por cliente a lo largo del tiempo (por medio del cliente de valor de vida o CLV) permitirá a las firmas obtener la máxima optimización en la adquisición de clientes y asegurar que el coste de atraer clientes.

b) Contabilidad como herramienta para la toma de decisiones en marketing

La contabilidad se presenta como una herramienta indispensable en la elaboración de decisiones en marketing, en tanto que proporciona la información financiera necesaria para valorar y optimizar las estrategias de negocios. Adoptando como base el análisis de los ingresos y la rentabilidad de productos y/o servicios, el marketing puede evolucionar su estrategia para decidir qué productos generarían los mayores márgenes o eludir qué productos debería plantearse ajustar para mejorar la rentabilidad.

A la vez, el cálculo del margen de contribución valora cuál sería el efecto de las diferentes estrategias de precios en el análisis de margen de contribución y también se permite conocer cuál es la estructura que resulta más adecuada para conseguir maximizar las ganancias sin perder competitividad.

Las proyecciones financieras y la planificación temporizada de los procesos empresariales llevados a cabo a partir de la Contabilidad hacen posible que el marketing esté en sintonía con la estrategia empresarial a medio/largo plazo, asegurando de esta manera que los compromisos de inversión en campañas y promociones sean financieramente viables y

contribuyan a conseguir un crecimiento de la empresa a futuro. De este modo, la utilización de los datos contables en la toma de decisiones de marketing garantiza que las estrategias de marketing están siempre justificadas en la base y en las cuentas de la organización, optimizando recursos y maximizando la efectividad de las acciones del marketing.

c) Medición de resultados y justificación de inversiones en marketing

La cuantificación de los resultados y la justificación de las inversiones en marketing es clave para garantizar que las estrategias llevadas a cabo generen, al menos, un retorno. Para rendir cuentas de dicha justificación, se deben utilizar métricas financieras de comportamiento en marketing (KPI's) que permitan comprobar y vigilar el impacto que tienen las campañas y actividades en la cuenta de resultados de la empresa.

Mediante el análisis de las variaciones que se producen en el presupuesto, las compañías pueden ir controlando si hay diferencias entre esos resultados que se tienen entre la cantidad de gasto que se ha planificado y la cantidad de gasto que se ha realizado, algo que se puede ajustar para incrementar la eficiencia en la utilización de los recursos disponibles.

De manera adicional, la evaluación que se hace del impacto que tiene las campañas en los estados financieros permite determinar cómo las inversiones en marketing son relevantes para los ingresos o los costes, además de la rentabilidad de la empresa, de una manera que ayuda a justificar la inversión realizada y que, a su vez, facilita un conocimiento

firme que justifique una posterior toma de decisiones estratégicas. Posteriormente, esta medición y evaluación continua permiten que la gestión del marketing sea mejor y que, al mismo tiempo, las inversiones realizadas ayuden de forma directa al crecimiento financiero de la empresa.

1.2.3 Planificación y análisis del marketing

El planificador y analista es fundamental para asegurarse de que las tácticas de marketing sean costo-efectivas y se alineen con las metas de negocios.

a) Proceso de planificación estratégica de marketing

Los procesos relacionados con la planificación estratégica de marketing constituyen un aspecto de vital importancia en lo que se refiere a la gestión del desarrollo de las acciones que debería de llevar a cabo una empresa en el caso que la misma se enfoque en poder identificar a aquellas oportunidades del mercado que le permite generar un crecimiento sostenido. Objetivos asociados a esas oportunidades son los objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo) que para llevar a cabo esa orientación y medición del éxito deben establecerse.

A partir de aquí, el siguiente paso para acabar el proceso de planificación estratégica es la elaboración de las estrategias a aplicar y la ejecución de estas (que deben ir alineadas con los objetivos previamente marcados) y que van a contribuir al posicionamiento de la propuesta de valor de la

compañía para extender su alcance de marca a la vez que la relación con sus consumidores finales a las que se dirigen dichas estrategias. Esta lógica formal de la planificación estratégica del marketing permite conectar una serie de acciones de marketing en el tiempo de manera que produzcan resultados concretos y con medidas en el tiempo y a la vez contribuir al éxito global de la compañía.

b) Análisis del mercado y comportamiento del consumidor

El análisis del mercado y del comportamiento del consumidor es un procedimiento que permite entender tanto las dinámicas del mercado como las necesidades de los consumidores, de tal modo que la empresa pueda tomar decisiones con conocimiento de causa. Como parte de ello se pueden llevar a cabo los estudios de mercado, análisis de la competencia, que ayudan a conocer las oportunidades y las amenazas dentro del entorno competitivo.

Sin embargo, una vez realizado el análisis, se produce, a continuación, la segmentación del mercado, o sea, la división de los consumidores en partes o grupos específicos, lo que permite una elaboración de estrategias personalizadas que se adecuen mejor a sus necesidades y deseos. Y más aún, el entender las tendencias y los cambios en el comportamiento del consumidor implica también poder anticipar sus expectativas y poder adecuar las ofertas a sus preferencias, así se produce una conexión con el mercado más potente y se logra la ventaja competitiva sostenida.

c) Evaluación del desempeño de las estrategias de marketing

Medir la efectividad de las acciones realizadas (mediante la evaluación y control de resultados de la estrategia de marketing) para llevar a cabo o no los cambios deseados en la estrategia (e.g. si el grado de éxito de la estrategia de marketing son suficientemente altos como para pensar en hacer cambios de esa estrategia o no).

Las técnicas de control de resultados que podemos utilizar para evaluar el rendimiento de nuestra estrategia de marketing (e.g. la evaluación financiera de resultados de marketing, la evaluación cualitativa de la encuesta, la evaluación de resultados utilizando las métricas digitales) nos aportan el nivel de conocimiento de la estrategia de marketing: información clave del rendimiento de nuestra estrategia de marketing.

La interpretación de los resultados obtenidos (fruto de la evaluación de los resultados de la estrategia de marketing) permite ajustar nuestra estrategia de marketing para mejorarla, es decir, hacerla más rentable. Finalmente, los resultados de la evaluación, el control de los resultados de la estrategia de marketing permite adaptar y ajustar de forma continua la estrategia de marketing, y la empresa es más ágil y más eficiente, adaptando constantemente sus tácticas o modos de actuar en defensa de las adquisiciones de una calidad apropiada.

1.2.4 Ciclo de vida del producto y su impacto en la estrategia Contable

El ciclo de vida del producto es un concepto clave en marketing y repercute directamente en la contabilidad y gestión financiera de la empresa.

a) Etapas del ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto detalla las diferentes etapas por las que pasa un tipo de producto desde el momento de su introducción en el mercado hasta este final, por este ciclo de vida al cual se le puede añadir la etapa de la obsolescencia, el ciclo de vida del producto describe las distintas fases o etapas distintas y adversidades diferentes que las empresas deben realizar de manera eficaz y eficiente de forma que puedan tener éxito con el producto.

b) Introducción

Los artículos en esta etapa se distinguen por el interés que despierta su difusión por parte de las empresas; en otras palabras, buscan dar a conocer el producto a los posibles consumidores. Esto implica un uso intensivo de las estrategias de promoción y publicidad. También se aplica la variable del precio, incorporando lo que se conoce como precios de lanzamiento o de penetración, que son tarifas muy cercanas al costo e incluso por debajo de este. Dado que durante esta etapa las ventas serán escasas, es importante reconocer que, en muchos casos, el producto tendrá un saldo negativo, especialmente si se consideran los

gastos relacionados con su desarrollo y promoción (Juan M Martínez Sánchez, 2010).

c) Crecimiento

Se busca establecer firmemente el producto en el mercado. En esta etapa es necesario analizar la participación de mercado lograda y las respuestas de la competencia. También es común realizar modificaciones en el precio. En lo que respecta a las estrategias, se emplean métodos de merchandising y se evalúan nuevamente los canales seleccionados para su distribución (Juan M Martínez Sánchez, 2010).

d) Madurez

Se logra cuando el producto está establecido en el mercado y cuenta con una buena aceptación y un alto nivel de consumo. En este periodo de estabilidad, sí que se obtienen grandes beneficios y las acciones relacionadas con las variables de marketing no son, generalmente, necesarias a no ser que existan fuertes competidores que amenacen gravemente los pronósticos de ventas y beneficios.

Este es un momento propicio para analizar la trayectoria del producto y sus resultados, y, con base en este análisis, diseñar estrategias para introducirle innovaciones que busquen mejorar su aspecto técnico o lograr una notable distinción frente a los productos de la competencia. Si los hallazgos de la investigación sugieren un inminente agotamiento, será necesario estudiar su reemplazo por otro producto (Juan M Martínez Sánchez, 2010).

e) Declive

Se hallan en esta etapa los productos que empiezan a experimentar una disminución en sus ventas y ganancias.

Algunas compañías han intentado hacer “relanzamientos” con la esperanza de regresar el producto a la etapa inicial, pero esta no es una estrategia muy recomendada. En su lugar, una técnica de mercadeo que aporta resultados positivos en esta etapa es utilizar el producto como herramienta de investigación, para así entender los gustos y preferencias de los consumidores y aplicar esta información más adelante en el desarrollo de los productos alternativos (Juan M Martínez Sánchez, 2010).

f) Estrategia de marketing según la etapa del ciclo de vida

Cada fase del ciclo de vida precisa de estrategias de marketing diferentes para contribuir al éxito del producto y ajustarse a las cambiantes dinámicas de mercado.

g) Estrategia de penetración de mercado en la fase de introducción

En la etapa de introducción, el producto es nuevo en el mercado y generalmente enfrenta altos costos de lanzamiento y promoción. Las estrategias de penetración de mercado se centran en atraer rápidamente a los consumidores y ganar cuota de mercado. Esto puede implicar precios de lanzamiento más bajos (estrategia de penetración de precios) para incentivar la prueba del producto, así como campañas publicitarias intensivas para generar conciencia y educar al mercado sobre los

beneficios del producto. El objetivo principal en esta fase es crear una base de clientes leales que ayuden a impulsar las ventas a medida que el producto gana aceptación.

h) Diferenciación y expansión en la fase de crecimiento

Durante el tiempo en que crece, el artículo se vuelve más conocido y las ventas suben mucho. Las formas de ser diferente son muy importantes para que el artículo se note más que los de la competencia. Esto puede ser hacer el artículo mejor, añadir cosas nuevas y vender más cosas para atraer a distintos tipos de clientes. También se puede usar el aumento en cómo se vende, haciendo que el artículo se pueda encontrar en más sitios y lugares. En este momento, lo importante del marketing es crear una buena imagen de marca, conseguir clientes nuevos y hacer que los primeros que lo compraron sigan comprándolo.

i) Promociones y fidelización de clientes en la fase de madurez

La madurez es cuando el producto vende lo más posible, pero el mercado se está llenando y hay mucha competencia. En esta etapa, las formas de promocionar el producto se enfocan en no perder clientes y mantenerlos contentos. Esto se hace con promociones únicas, precios más bajos y ofertas que duran poco para que los clientes sigan comprando. Hacer que los clientes sean leales es muy importante, y las empresas buscan mejorar su relación con ellos con programas de recompensas, buena atención y más servicios. También se pueden hacer cambios al producto o sacar versiones diferentes para que la gente siga interesada y no lo dejen de usar.

j) Reinención o retiro del producto en la fase de declive

En la etapa de declive, la necesidad del producto empieza a bajar porque los gustos de los clientes cambian, salen productos o tecnologías nuevos, o el mercado se llena demasiado. Las formas de actuar en este momento se dividen entre cambiar el producto por completo o quitarlo. Si la empresa decide renovar el producto, puede tratar de cambiar su imagen modificando lo que ofrece, el precio o a quién va dirigido, para que vuelva a ser útil. Pero si el producto ya no da ganancias, lo mejor sería sacarlo del mercado poco a poco. En esta situación, la empresa puede invertir menos en publicidad y promocionar un producto que lo reemplace o uno nuevo, mientras se encarga de terminar el tiempo de vida del producto de forma planeada y con control.

k) Impacto contable y financiero del ciclo de vida del producto

Cómo un producto afecta las cuentas y el dinero de una empresa se ve en cada parte de su vida, lo cual cambia las decisiones de dinero y de contabilidad de la empresa. Al principio, hay muchos gastos para crear y empezar el producto, lo que podría causar que la empresa pierda dinero o gane poco porque necesita pagar el lanzamiento, la publicidad y la fabricación. Cuando el producto crece, empieza a dar más dinero del que gasta, ya que se vende más y se gana más por cada venta, gracias a que la empresa trabaja mejor y a que más gente conoce el producto.

En la etapa de estabilidad, el producto sigue dando más dinero del que gasta, pero la empresa se enfoca en seguir ganando dinero, aunque ya haya muchos productos parecidos en el mercado y mucha competencia.

Al final, cuando el producto está por desaparecer, sus cosas valen menos y se gastan menos recursos a medida que la gente lo compra menos, lo que hace que la empresa cambie sus planes de dinero, como gastar menos en publicidad y fabricación, o pensar en el producto de nuevo para no perder mucho dinero. Estas decisiones de dinero son muy importantes para usar bien los recursos en cada etapa de la vida del producto.

1.3 Segmentación de mercados

Dividir el mercado total de clientes en grupos más pequeños, o partes, que reaccionan de manera parecida a la misma propuesta de venta, es lo que se conoce como segmentación de mercado. Cada parte tiene cualidades propias que hacen que sea diferente y que permiten a la empresa crear planes hechos a la medida para cada una, buscando satisfacer mejor lo que necesitan y hacer que las campañas de venta sean más exitosas.

Dividir los mercados es muy importante porque ningún artículo o servicio puede contentar a todos los clientes de la misma manera. Los clientes son diferentes en cuanto a lo que prefieren, cómo compran, cuánto ganan, dónde viven y otras cosas. Al dividir el mercado, las empresas pueden:

- **Satisfacer mejor las necesidades del cliente:** Al saber y entender bien lo que quiere cada grupo, las empresas pueden cambiar lo que ofrecen para contentar mejor a los clientes. Esto puede hacer que

los clientes estén más contentos y sigan comprando la misma marca.

- **Optimizar recursos:** Dividir el mercado ayuda a las empresas a usar sus recursos en los grupos que dan más ganancias, lo que hace que la inversión en publicidad valga más la pena. Las empresas pueden usar el dinero que gastarían en publicidad para todos en campañas dirigidas que tienen más posibilidades de funcionar bien.
- **Identificar Oportunidades de Mercado:** Partir del mercado permitirá ver los grupos de clientes que no están prestando atención o bien están comenzando a aparecer, con el objetivo de que las empresas puedan crear nuevos artículos o servicios para captar esos mercados.
- **Mejorar la competitividad:** Al enfocarse en ciertos grupos de personas, las empresas pueden distinguirse de la competencia y convertirse en la mejor opción para ese público.

1.3.1 Bases de la segmentación

Las cosas en las que se basa la segmentación son las reglas que se usan para separar el mercado en partes distintas. Hay muchas maneras de segmentar un mercado, y cada una de ellas puede mostrar una forma diferente de ver lo que los clientes necesitan y cómo actúan. Las bases más importantes son:

- **Segmentación geográfica:** La división por áreas es una forma de publicidad que separa a los clientes en grupos diferentes según

dónde viven. Esta forma de trabajar se basa en que lo que la gente necesita y prefiere puede cambiar dependiendo de cosas como el país, la zona, la ciudad o hasta el tiempo y cuánta gente vive en un lugar. Al separar a los clientes por dónde están, las empresas pueden cambiar sus productos, servicios y anuncios para que se ajusten mejor a lo que necesita cada lugar.

- **Segmentación demográfica:** La división demográfica es una manera de hacer marketing que consiste en separar un mercado grande en grupos más chicos y parecidos según las características demográficas particulares de los clientes. Estas características abarcan cosas como la edad, el sexo, cuánto dinero ganan, si están casados o no, a qué se dedican, qué nivel de estudios tienen, cuántas personas viven en su casa, su origen étnico, su religión y otras cosas más. La meta principal de esta división es saber y entender qué necesitan y cómo compran los diferentes grupos dentro de un mercado, para así poder hacer productos, servicios y formas de hablar que encajen mejor con cada grupo.
- **Segmentación psicográfica:** Es una forma de publicidad que no solo usa datos como la edad o dónde vive la gente, sino que también divide a los clientes en grupos según sus pensamientos y forma de actuar. Esta división se basa en cómo viven, lo que piensan, lo que les importa, sus gustos, su forma de ser, sus ideas, lo que hacen y lo que opinan los clientes. En vez de solo mirar datos básicos de los clientes, como cuántos años tienen o dónde viven, esta forma de publicidad intenta entender qué los motiva,

cómo piensan, por qué compran cosas y cómo se sienten al usar ciertos productos o marcas.

- **Segmentación conductual:** Divide a los clientes en grupos según lo que hacen y cómo compran, como sus costumbres de uso, qué tan fieles son, con qué frecuencia compran, qué tanto les importa el precio o cómo usan un producto o servicio. Esta manera de ver las cosas se enfoca en cómo los clientes deciden qué comprar y cómo usan los productos, mirando cosas como cuándo compran, qué buscan obtener, cómo usan el producto, qué tan fieles son a una marca o cómo reaccionan a las ofertas.

1.3.2 Estrategias de segmentación en diferentes tipos de empresas

Las formas de dividir el mercado son muy importantes para que las compañías puedan encontrar y enfocarse en grupos particulares de clientes, haciendo que su publicidad y sus ventas sean lo más efectivas posible. Las estrategias para dividir el mercado pueden ser diferentes, dependiendo del tipo de compañía y del área en la que trabaje.

- **Empresas B2C (Business to Consumer):** Las empresas que venden directamente a los clientes suelen usar la división por grupos según las características de las personas (edad, dinero, y otros aspectos) además, el lugar donde viven, cómo piensan (lo que valoran, cómo viven) y cómo actúan (qué compran, si son fieles a la marca). Por ejemplo, una tienda de ropa puede separar a sus clientes según su edad y estilo de vida, y así ofrecer distintas prendas para jóvenes, adultos o personas mayores.

- **Empresas B2B (Business to Business):** En el mundo B2B, lo más común es que la forma de dividir a los clientes se base en características propias de cada negocio, como su tamaño, el sector donde trabajan, su ubicación o los tipos de necesidades que tienen. Un buen ejemplo sería el de un proveedor de software que clasifica a las empresas según su tamaño y el sector al que pertenecen, para luego ofrecer soluciones hechas a la medida para compañías de tecnología, retail o manufactura.
- **Empresas de servicios:** En empresas de este tipo, puede ser muy útil aplicar la segmentación para ofrecer servicios adaptados a aquellas necesidades particulares del cliente. Por ejemplo, una consulta dental puede dividir a sus pacientes por grupo de edad y servicios requeridos (como ortodoncia para adolescentes, blanqueamiento dental para adultos).
- **Empresas de Productos de Consumo Masivo:** Las empresas de bienes de consumo (ya sean alimenticios o productos para limpieza) típicamente recurren a la segmentación por comportamiento del consumidor (preferencias, frecuencia de compra) y por variables sociodemográficas para crear campañas dirigidas a diferentes grupos poblacionales.

1.3.3 Cómo la segmentación impacta las proyecciones contables

La segmentación afecta no solo a las tácticas de marketing, sino que impacta en los pronósticos contables y financieros de una empresa, por cómo modifica la distribución de los recursos y la obtención de ingresos.

Algunas maneras en que la segmentación afecta las previsiones contables son:

- **Estimación de ingresos:** Dividir el mercado permite a la empresa predecir con mayor exactitud la cantidad de ventas y el ingreso esperado por cada grupo de clientes. Por ejemplo, si una empresa estima que un segmento de consumidores jóvenes constituye un 30% de sus ventas, podrá estimar que sus ingresos en ese segmento crecerán en función de la demanda y las promociones dirigidas a ese grupo
- **Control de costos:** La segmentación ayuda a que las empresas puedan enfocar mejor sus recursos, en los segmentos que les reporten mayores beneficios. Esto afecta directamente en los costos de producción, distribución y mercadeo. Las proyecciones financieras deben tomar en cuenta cómo se reparten los recursos, para asegurarse de que los costos estén bien calculados y que los márgenes de ganancia se mantengan sostenibles.
- **Márgenes de ganancia por segmento:** Cuando una compañía crea productos o servicios únicos dirigidos a diferentes públicos, puede estimar las ganancias de cada sector. Los artículos de lujo, pensados para clientes exclusivos, por ejemplo, podrían generar mayores márgenes de beneficio, influyendo así en las previsiones de ingresos.
- **Planificación de Inversiones:** La segmentación también afecta a la planificación financiera y a las decisiones de inversión en los distintos segmentos. Si un segmento tiene un potencial alto de

crecimiento, la empresa puede verse obligada a incrementar la inversión en marketing, personal o tecnología, y esto se reflejará en las proyecciones contables como un aumento en los gastos operativos.

- **Evaluación del riesgos y Rentabilidad:** Los distintos segmentos pueden tener distintos perfiles de riesgo y rentabilidad. La segmentación permite a las empresas adaptar sus expectativas de ingresos y evaluar cómo los cambios en el comportamiento del consumidor en un segmento pueden afectar sus previsiones de flujo de caja, lo que permite tomar decisiones más informadas sobre el desarrollo de productos o la expansión a nuevos mercados.

1.4 Investigación de mercados

La investigación de mercados busca obtener información oportuna y datos correctos usando los métodos adecuados para analizar un tema, una situación o una necesidad. Diseña las herramientas para recolectar la información que se requiere, supervisa todo el proceso de recopilación, analiza los resultados y después comunica los hallazgos a la empresa para apoyar la toma de decisiones (Querasmy Marte Alvarado, 2019).

La investigación de mercados es un procedimiento sistemático y planificado dirigido a obtener y analizar información importante sobre el mercado, los consumidores y la competencia. Este proceso es una recolección de información cualitativa y cuantitativa para comprender a los consumidores y las tendencias del mercado, y qué motivadores que

subyacen a la oferta y la demanda de un producto o servicio. El objetivo esencial de la investigación de mercados es reducir la incertidumbre en la toma de decisiones comerciales, puesto que es un insumo potente para el modelado de estrategias comerciales con un menor riesgo.

En un entorno de negocios tan cambiante y competitivo es fundamental. Disponer de información precisa y actualizada permite a las empresas tomar decisiones bien fundamentadas que maximizan las probabilidades de sus aciertos. Conociendo más y mejor el gusto y las necesidades de los consumidores, se puede adaptar productos, servicios y estrategias de marketing a lo que espera el mercado, mejorando así, su posicionamiento y su eficiencia.

1.4.1 Métodos y técnicas de investigación

La investigación de mercado tiene carácter metodológico y se fundamenta en herramientas y técnicas para recoger y analizar la información. Los dos puntos de atención básicos de la investigación de mercado son: la investigación cualitativa y cuantitativa, cada una con diferentes características, ventajas y desventajas. Se complementan, y forman un todo con el que parece que se tiene una imagen completa del mercado, que dota a la empresa con un conocimiento más profundo de los consumidores y sus patrones.

a) Investigación cualitativa

El enfoque de la investigación cualitativa es el análisis de qué es lo que piensa y siente el consumidor (sus motivaciones, actitudes,

percepciones y opiniones). Está orientado a investigar sólidamente acontecimientos, actitudes y conductas que no puedan ser cuantificadas numéricamente. En lugar de obtener información cuantificable, la investigación cualitativa busca explicaciones para determinados comportamientos.

Técnicas y herramientas

- **Entrevistas en profundidad:** Conversaciones humanas que permiten conocer las opiniones, creencias y experiencias de los consumidores.
- **Grupos focales:** Grupo focal moderado en el que se discuten las opiniones de los participantes sobre un producto, servicio o asunto particular.
- **Observación:** En estos métodos, el investigador observa el comportamiento del consumidor en un entorno natural (como una tienda o un sitio web).
- **Diarios de consumo:** Los participantes registran sus comportamientos, pensamientos y sentimientos vinculados a la compra o consumo del producto en un periodo de tiempo.

b) Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa está orientada a la recolección de datos numéricos y estadísticos que son susceptibles de ser analizados y comparados de forma sistemática. Está diseñada para medir ciertos aspectos específicos del comportamiento del consumidor y para generalizar los resultados a la población en general. Emplea técnicas

estructuradas, es adecuada para contrastar hipótesis y la recolección de datos a gran escala.

Técnicas y herramientas

- **Encuestas en línea y telefónicas:** Cuestionarios cerrados, con respuestas estandarizadas, que permiten recopilar grandes volúmenes de información.
- **Pruebas de mercado:** Experimentos en los que se someten a prueba distintas versiones de un producto o estrategia para determinar cuál resulta ser la más efectiva.
- **Estudios de panel:** Estudio longitudinal en una cohorte de consumidores para observar variaciones en sus conductas y opiniones.

CAPÍTULO II

2 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SECTOR FINANCIERO

El marketing financiero resulta ser un elemento importante para que empresas como la de los bancos, la aseguradora, así como los fondos mutuos puedan tener la posibilidad de llegar a posicionarse en un mercado tan competitivo y regulado. A pesar de que los productos y los servicios financieros pueden finir siendo complicados, a la vez que especialmente técnicos, con una adecuada aplicación de las estrategias de marketing dichas compañías pueden captar nuevos clientes, y también retener a los ya existentes o incrementar sus ingresos. A continuación, se expondrán los subtemas que deben de ser tratados para poder entender el marketing como una posible herramienta dentro de la estrategia de este sector y su relación con la contabilidad.

2.1 El marketing en el sector financiero: bancos, aseguradoras y fondos de inversión

El marketing del sector financiero enfrenta retos particulares, asociados a la intangibilidad de los productos y servicios que comercializa. Bancos, aseguradoras y fondos que venden servicios y no productos tangibles, por lo que transmitir confianza y seguridad es fundamental. Además, ante la feroz competencia y la creciente digitalización, estas entidades tendrán que valerse de nuevas estrategias para hacerse un hueco en el mercado.

- **Bancos:** Las políticas de marketing bancario deberían priorizar el desarrollo de vínculos duraderos con sus usuarios, sustentados en la confianza y en el prestigio. Pueden realizarse campañas para productos como cuentas de ahorro, créditos personales u hipotecas, resaltando las ventajas y características que los diferencian, tales como tasas de interés competitivas, facilidad para acceder a los servicios y la conveniencia de las plataformas digitales.
- **Aseguradoras:** En el marketing de seguros, la clave reside en transmitir el valor del seguro como herramienta para proteger el bienestar propio y familiar. Las aseguradoras emplean campañas educativas, testimonios y promociones para concienciar a los consumidores sobre los riesgos que enfrentan y la importancia de contar con una cobertura adecuada, mejorando así la percepción de seguridad.
- **Fondos de inversión:** El marketing de fondos de inversión se centra en captar inversores a través de la oferta de productos financieros rentables. Las tácticas son segmentar por perfil de riesgo, promocionar retornos pasados, y ofrecer un análisis exhaustivo de tendencias del mercado para convencer a los clientes de que invertir en sus fondos es una alternativa segura y rentable.

2.1.1 Estrategias de marketing dirigidas a consumidores financieros

Los especialistas en marketing financiero deben tener un enfoque muy segmentado y especializado, porque hay tantos productos financieros diferentes y cada cliente tiene necesidades muy particulares. A continuación se presentan algunas de las estrategias más exitosas:

- **Educación financiera:** Considerando que los productos financieros suelen ser complejos y difíciles de entender, la educación del consumidor es una estrategia eficaz para combatir este problema. Esto puede lograrse mediante contenido educativo en línea, seminarios web, seminarios y asesoramiento personalizado. De esta manera, las entidades financieras no solo pueden empoderar a los consumidores para que tomen decisiones más informadas, sino también ganarse su confianza.
- **Marketing digital:** La digitalización ha revolucionado el marketing para las finanzas, y las empresas tienen que centrarse en estrategias online, como publicidad en redes sociales, optimización para motores de búsqueda (SEO) y desarrollo de aplicaciones móviles para permitir la interacción con los consumidores. Los canales digitales ofrecen una capacidad de mayor alcance y personalización de la experiencia del cliente.
- **Programas de fidelización:** Las instituciones financieras pueden hacer uso de programas de lealtad que paguen a los clientes por su fidelidad, tal como descuentos en productos financieros,

recompensas por el uso de tarjetas de crédito, o hasta asesoría financiera gratis para los clientes que inviertan grandes sumas.

2.1.2 El papel de la contabilidad en la elaboración de presupuestos de marketing financiero.

La contabilidad tiene un rol fundamental en el diseño y la implementación de las estrategias de marketing financiero. Las compañías de servicios financieros necesitan ser muy cautelosas al gastar en marketing, ya que una mala inversión puede resultar en costos innecesarios que drenan sus beneficios. Aquí hay un destello de algunas áreas clave donde la contabilidad afecta la preparación del presupuesto de marketing:

- **Asignación eficiente de recursos:** El departamento de contabilidad entrega al equipo de marketing la información exacta del cash flow y la rentabilidad de la empresa, por lo que éste puede hacer un presupuesto realista y alineado a los objetivos financieros. Esto implica determinar qué parte de los ingresos de la empresa pueden utilizarse en las campañas de publicidad y otras promociones sin poner en peligro la estabilidad financiera.
- **Medición de ROI (Retorno sobre inversión):** Una responsabilidad clave de la contabilidad es determinar lo rentable que es la inversión en marketing. Eso incluye medir el retorno de cada acción, lo que permite a la empresa realizar ajustes en sus estrategias. La contabilidad aporta los indicadores financieros que

facilitan medir el impacto real de las inversiones en marketing y su contribución a los resultados financieros globales.

- **Control de costos:** La contabilidad permite monitorear los gastos relacionados con actividades de marketing, tales como publicidad, promoción de productos, patrocinios de eventos, entre otros. Teniendo la empresa un exhaustivo control de gastos, sabe dónde puede hacer recortes para exprimir al máximo los recursos y ello sin que salga perdiendo la eficacia de las campañas.
- **Proyecciones financieras:** Mediante el análisis de cálculos, las empresas financieras pueden hacer predicciones del impacto futuro de las tácticas de mercado. Esto es relevante porque lleva a anticipar cambios en ingresos y expectativas sobre la performance del producto financiero.

2.2 Marketing de Servicios y su Relación con la Contabilidad

El marketing de servicios tiene particularidades que lo hacen diferente del marketing del producto físico, debido a la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y Perecibilidad de los servicios. Estas propiedades presentan desafíos particulares para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, ya que para atraer y mantener clientes se tiene que adoptar un enfoque más individual y dinámico.

Intangibilidad: Una de las características que más destacan de los servicios es que no pueden ser tocados, ni vistos, ni almacenados antes de ser consumidos. Debido a que los productos físicos se pueden tocar y evaluar, estas son experiencias que se perciben durante el tiempo

que las brindan, dificultando para los consumidores evaluar las actividades antes de que estas sean consumidas. Para lidiar con esta barrera, las organizaciones de servicios emplean técnicas como muestras, servicios de prueba, opiniones de clientes anteriores. Las marcas deben establecer confianza mediante la calidad uniforme, el reconocimiento de la marca y una comunicación clara de los beneficios que los consumidores pueden experimentar cuando acceden al servicio. Consideremos, por ejemplo, el sector hotelero: los clientes no pueden “ver” la experiencia de alojarse en un hotel antes de hacerlo, pero sí leen opiniones y recomendaciones de otros usuarios para orientarse en su decisión.

Inseparabilidad: Esta es una propiedad de los servicios: se producen y consumen simultáneamente. A diferencia de los bienes físicos, que tienen que producirse, almacenarse y después venderse, los servicios se prestan en el momento en que el cliente los utiliza. Por tanto, el cliente participa en procesos en los cuales es un consumidor activo, por lo que la experiencia del servicio está determinada por lo que hace el proveedor y lo que hace el cliente del servicio. Un buen ejemplo de ello es un servicio de consultoría, en la que el nivel de interacción entre el cliente y el consultor determina de manera inmediata la calidad de la experiencia. Esto significa que la formación y la actitud del personal son cruciales, porque cualquier desviación en el comportamiento del suministrador puede modificar la percepción del cliente con respecto a la calidad del servicio. La uniformidad en el servicio y la

profesionalidad del equipo son factores importantes para que la experiencia de satisfacción se mantenga.

Variabilidad: Los servicios pueden ser de diversa calidad, al estar sujetos a la influencia de factores humanos, tales como el desempeño del personal, la actitud de los empleados, las condiciones externas, entre otros, inclusive en la interacción entre clientes y proveedores. Esta incertidumbre implica que dos prestaciones del mismo servicio no resultarán iguales, lo que supone un reto para aquellas empresas que deseen ofrecer un servicio uniforme. Por ejemplo, un comensal podría recibir un servicio excelente en un restaurante en un día y un servicio deficiente en su siguiente visita por factores que afecten a la calidad del servicio al cliente o al nivel de personal presente en el restaurante. Para contrarrestar la variabilidad, las empresas deben implantar procesos propios de estándares de atención al cliente, entrenar constantemente a su personal y valerse de la tecnología para asegurar que el servicio se mantenga dentro de los estándares esperados.

Perecibilidad: Los servicios son perecederos, por lo que no se pueden almacenar para su uso posterior. Si un servicio no es utilizado en el momento en que se requiere, la posibilidad de obtener ingresos se escapa para siempre. Un ejemplo muy común relacionado con la perecibilidad de los servicios son las líneas aéreas: si un vuelo no va lleno, la capacidad vacía no podrá recuperarse, y por tanto son ingresos perdidos. La administración de la demanda es fundamental en este sentido, y las firmas de servicios tendrán que idear formas de adecuar su oferta a la demanda cambiante. Estrategias como los precios dinámicos,

las promociones especiales o aumentar la predictibilidad de la demanda son claves para maximizar los ingresos, en especial en industrias tan estacionales como el turismo, o los eventos.

Fidelización y relación a largo plazo: Además de estas particularidades, el marketing de servicios también concede gran importancia a la retención y a la relación a largo plazo con el cliente. Como los servicios no se pueden adquirir ni almacenar, la satisfacción del cliente y la calidad de la experiencia determinan la probabilidad de que el cliente se vuelva a consumir y a serle fiel a la marca. Esto significa que las empresas de servicios tienen que centrarse en proporcionar un valor consistente, adaptar la experiencia para cada cliente, y ofrecer un servicio postventa que fortalezca la relación. Un ejemplo de ello es el sector de las telecomunicaciones, donde una satisfacción permanente con el servicio, atención al cliente y promociones adaptadas son la clave para conservar usuarios bien entrados en el tiempo.

2.2.1 Estrategias específicas para la promoción de servicios intangibles.

La comercialización de los servicios invisibles es motivo de desafíos específicos, ya que debido a que los servicios no son tangibles, los consumidores encuentran difícil evaluarlos antes de comprarlos. Pero existen diferentes métodos que las organizaciones pueden utilizar para superar estos retos y hacer que el consumidor confíe en ellas y le guíe en la toma de una decisión informada de compra de servicio. A

continuación, se presentan algunas de las tácticas específicas más efectivas para promover un servicio intangible.

a) Uso de testimonios y recomendaciones de clientes

Una forma extremadamente efectiva de comercializar un servicio intangible son los testimonios y reseñas de clientes anteriores. Dado que no se ofrece la posibilidad de tocar o ver el servicio antes de consumirlo, los ciudadanos utilizaban frecuentemente las experiencias de terceros para tomar sus decisiones. Las recomendaciones de clientes felices son una valiosa prueba social que inspira confianza entre los que piensan comprar. Las compañías pueden incorporar testimonios en sus sitios web, en los anuncios y en las redes sociales, para que los consumidores puedan ver las experiencias positivas de otras personas y para reducir la incertidumbre.

b) Ofrecer demostraciones o pruebas gratuitas

Aunque los servicios no son tangibles, las empresas pueden proporcionar una "muestra" del servicio para que los consumidores puedan utilizar una versión del servicio antes de comprometerse completamente. Por ejemplo, los servicios de software pueden o no ofrecer versiones gratuitas o demos limitadas, pero las consultoras pueden ofrecer sesiones iniciales gratuitas. Esto permite a los clientes ver el valor del servicio ya su trabajo en acción, además de que hace que la toma de decisiones sea más sencilla y que haya una mayor probabilidad de conversión.

c) Utilización de la marca y la reputación

Un nombre de marca bien conocido es un activo muy importante cuando se vende un servicio intangible. Las empresas pueden aprovechar su reputación para infundir confianza en la calidad. Una marca fuerte da una sensación de seguridad y, cuando los clientes potenciales no quieren arriesgarse a comprar un servicio que no pueden ver o tocar, esto puede ser lo que necesitan para tomar una decisión. Los anuncios y el marketing de contenidos pueden apoyar la construcción de la imagen de la marca y su autoridad en la industria para hacer que los clientes se sientan cómodos al seleccionar el servicio con base en la reputación y percepción positiva de la empresa.

d) Enfoque en los beneficios y resultados

Puesto que los servicios son intangibles, es importante centrarse en las ventajas y resultados de los consumidores al contratar un servicio. Las compañías deberían ser explícitas sobre cómo su servicio resolverá problemas o hará la vida de sus clientes mejor. Por ejemplo, en lugar de describir un servicio financiero en términos de “consultas y reuniones”, perform que esa va a ser su servicio que ayudar que los clientes a ahorrar dinero, hacer crecer más inversiones o lograr que sus metas financieras. Las campañas de marketing deben centrarse en los resultados concretos que el servicio puede ofrecer, para que los usuarios puedan imaginar el valor, aun cuando sea intangible.

e) Marketing experiencial

La mercadotecnia experiencial es un resultado eficaz para intangibilidades porque se basa en la generación de una experiencia diferenciadora para el consumidor. Organizar eventos, facilitar actividades interactivas, o generar campañas inmersivas, hacen que los clientes puedan tener un primer contacto con el servicio, aunque sea una muestra parcial. Por ejemplo, la agencia de viajes podría realizar un evento de “experiencia virtual” en el que traerá a sus clientes a vivir una simulación en una ruta turística que ofrece para crear interés y necesidad de viajar con ella. Estrategias como esta hacen que los consumidores puedan experimentar el servicio antes de comprarlo, disminuyendo la incertidumbre asociada a la intangibilidad.

f) Educación y contenido valioso

La comercialización de servicios intangibles también puede llevarse a cabo mediante la educación al consumidor. Publicar contenido que explique cómo opera el servicio, cuáles son sus ventajas y cómo se sitúa frente a otros servicios similares puede resultar muy útil. Esto puede incluir blogs, webinars, videos explicativos o infografías sobre cómo funciona el proceso, los resultados y los beneficios del servicio. La educación no solo hace que los consumidores tengan una comprensión más profunda de lo que están comprando, sino que también ayuda a posicionar a la compañía como experta y confiable en su industria, y esto es aún más relevante en industrias tales como la tecnología, salud o educación en donde los consumidores necesitan sentirse seguros y confiados antes de tomar decisiones de compra.

g) Creación de una experiencia de servicio superior

La calidad del servicio y la atención al cliente tienen una importancia fundamental en la comercialización de servicios no materiales. Brindar una experiencia de servicio excepcional no sólo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también puede ocasionar recomendaciones entre otras personas y lealtad. Cuando los clientes reciben un servicio que excede sus expectativas, son más propensos a transmitir su experiencia positiva con otras personas, lo cual funciona como una herramienta de promoción sin costo. El que el cliente se sienta valorado en cada punto de contacto es clave para que ésta (la fidelidad) se genere y el boca a boca se active en forma personal.

h) Utilización de la tecnología y la personalización

Las tecnologías digitales facilitan la personalización y eficiencia en la comercialización de servicios intangibles. Desde implementar chatbots que brindan atención al cliente inmediata hasta el análisis de datos para desarrollar ofertas personalizadas, la tecnología permite a las empresas personalizar su mensaje y servicio para cada cliente individual. Al ofrecer experiencias personalizadas, las empresas pueden elevar la relevancia de su servicio y crear un vínculo más fuerte con los consumidores, lo que a su vez ayuda para la conversión.

2.2.2 *La relación entre la contabilidad y los costos asociados a la entrega de servicios.*

La conexión entre la contabilidad y los costos relacionados con la prestación de servicios es importante para la gestión financiera de

cualquier empresa que preste servicios intangibles. Si bien la gestión de marketing y operaciones se centra en la creación de valor y la satisfacción del cliente, la contabilidad desempeña un papel crucial en la supervisión, el control y la optimización de los costos asociados a la prestación de dichos servicios. Esta relación es vital para garantizar la rentabilidad y la eficiencia de las operaciones, así como para proporcionar la información financiera necesaria para la toma de decisiones estratégicas fundamentadas.

a) Identificación de costos directos e indirectos

Identificar los costos asociados a la entrega del servicio Uno de los primeros pasos en la contabilidad de servicios es identificar y clasificar los costos relacionados con la prestación del servicio. Los costes directos son aquellos que pueden asignarse directamente a la prestación de un servicio, por ejemplo, el salario del personal que proporciona el servicio, los materiales de uso único que utiliza para proporcionar el servicio (por ejemplo, hardware, software, consumibles) o el consumo de otros recursos directamente relacionados con la ejecución de servicio. Estos son costes que son fáciles de rastrear y que se puede asignar directamente a la prestación del servicio.

Por otro lado, los gastos indirectos son aquellos que no se pueden asignar de manera directa a un servicio concreto, pero que son imprescindibles para el funcionamiento del mismo. Esto puede incluir gastos generales tales como el alquiler de las instalaciones, costos administrativos, costos de mercadotecnia o costos de atender a los

clientes. La contabilidad puede asignar estos costos indirectos de forma que se sepa el costo verdadero de cada servicio prestado y se puedan administrar mejor los recursos.

b) Cálculo de costos de servicios y su impacto en la fijación de precios

La contabilidad proporciona herramientas y métodos para calcular el costo total asociado con la prestación de un servicio, que incluye costos directos y costos indirectos. Este cálculo es esencial para la fijación del precio, ya que la empresa tiene que conocer cuál es su costo para prestar el servicio, y así asegurar que los ingresos serán suficientes para cubrir sus costos más obtener un margen razonable de ganancia. Una empresa puede infravalorar el tamaño del coste y poner el precio demasiado bajo si carece de la contabilidad de costes adecuada, esto puede impactar en la rentabilidad y viabilidad del negocio.

Además, las empresas pueden adaptar su estrategia de precios en función del mercado, la competencia o el valor percibido por los clientes si saben cuánto cuesta un servicio. En determinadas situaciones, los costes de prestación de un servicio pueden variar en función de la personalización, la demanda, o el nivel de calidad requerido, lo que convierte al cálculo de costes en una herramienta flexible para la toma de decisiones.

c) Control de costos y eficiencia operativa

La contabilidad no solo tiene que ver con registrar y clasificar los costes, sino que también es fundamental para el control de los mismos. Los informes regulares y las herramientas de análisis financiero permiten a los administradores detectar áreas en que los costos del servicio pueden ser demasiado altos o ineficaces. Por ejemplo, si el coste de la mano de obra para un servicio determinado es mayor de lo esperado, la contabilidad podría ayudar a investigar las razones detrás de esa alza (por ejemplo, horas extras no previstas o una menor eficiencia operativa) y a sugerir ajustes o mejoras.

También ayuda a hacer cumplir presupuestos de costos, lo que ayuda a asegurarse de que los gastos no se descontrolen y anticipa las necesidades financieras. Esto es particularmente importante para empresas que prestan servicios recurrentes o a largo plazo, como las consultorías, las telecomunicaciones, o la educación, en donde el control de costos es fundamental para asegurar la rentabilidad en el tiempo.

d) Análisis de rentabilidad y toma de decisiones estratégicas

Una vez que la empresa ha identificado los costos incurridos para entregar sus servicios, la contabilidad proporciona herramientas para analizar la rentabilidad, incluido el cálculo de un margen de contribución que ayuda a evaluar qué servicios son más rentables. Este análisis es vital para determinar qué servicios son más y menos rentables en el portafolio de la empresa, para entonces derivar acciones estratégicas de la dirección con respecto a ubicaciones, esfuerzos de

mercadotecnia, modificaciones en precios o en la eficiencia de la operación a nivel interno.

La contabilidad puede utilizarse también para estimar la inversión necesaria para mejorar calidad y/o capacidad de servicio (adquisición de tecnología, capacitación, ampliación de infraestructura). Al analizar el resultado de estas inversiones financieramente, la empresa podrá realizar una mejor evaluación de las alternativas para mejorar el servicio sin poner en riesgo su rentabilidad.

e) Evaluación del retorno de inversión (ROI) en servicios

El cálculo del return on investment (ROI) es otra área donde la contabilidad juega un papel importante. Las compañías de servicios pueden gastar dinero en muchas cosas para mejorar el nivel del servicio, incrementar la capacidad o extender el alcance. La contabilidad permite recoger el efecto de estas inversiones en términos de incremento de ingresos y ahorro de costos.

Por ejemplo, la adopción de un sistema de gestión de la relación con el cliente (CRM) podría conducir a una mayor eficiencia y satisfacción del cliente, lo que resultaría en un incremento en el volumen de ventas. La contabilidad determinará el retorno sobre la inversión (ROI) de esta inversión, lo que permite a la empresa saber si la inversión está rindiendo como había previsto.

f) Impacto de los costos de servicio en la rentabilidad a largo plazo

En última instancia, los gastos relacionados con la prestación de servicios afectan no solo la rentabilidad inmediata, sino también la posibilidad de operar en el futuro. Una correcta gestión contable de costes puede permitir a la empresa detectar áreas a trabajar en pos de mejorar su rentabilidad en el largo plazo ya sea por medio de procesos más eficientes, automatización, menor desperdicio, mejor capacitación etc. El monitoreo y análisis permanentes del costo también permiten anticipar modificaciones en el mercado o en la demanda que pudieran impactar los costos de prestación del servicio y dar a la entidad la oportunidad de reaccionar y mantenerse competitiva.

2.3 Promoción de productos financieros y control de costos

La comercialización de productos financieros es fundamental para las entidades financieras para poder hacer visible su oferta en un mercado muy competido. Desde bancos hasta aseguradoras o fondos de inversión, cada producto, necesita estrategias de marketing específicas para captar clientes potenciales y establecer relaciones duraderas. Y también es necesario hacer la criba de los gastos generados por estas actividades en promoción, y del impacto en los resultados económicos de la entidad.

2.3.1 Estrategias de promoción para productos financieros

La publicidad de productos financieros implica una serie de métodos diseñados para captar consumidores potenciales para productos como

cuentas de ahorro, préstamos personales, seguros y fondos mutuos. Las estrategias más efectivas incluyen:

a) Publicidad digital

En el sector financiero es fundamental emplear plataformas digitales como Google Ads, redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) o campañas de email marketing. Estas herramientas definen públicos, por ejemplo, jóvenes con interés en productos de inversión o profesionales que requieren créditos para sus negocios.

b) Promociones y ofertas limitadas

Los incentivos como tasas de interés más bajas o beneficios adicionales (p. ej. seguro gratis al tomar un crédito) son formas habituales para atraer nuevos clientes. Las promociones por tiempo limitado generan urgencia e incentivan a actuar de manera inmediata.

c) Educación financiera

Muchas instituciones financieras comercializan productos a través de programas educativos, seminarios web o talleres en persona, con la finalidad de informar a los consumidores sobre los beneficios de los productos financieros. La confianza establecida por estos programas se traduce en lealtad a largo plazo.

d) Testimonios y casos de éxito

La prueba social es poderosa. Mostrar comentarios positivos de clientes, así como casos de éxito de cómo un préstamo o inversión ha mejorado

la situación financiera de un cliente puede ser muy efectivo para generar confianza y atraer nuevos clientes.

2.3.2 Cálculo y control de costos promocionales en el sector financiero

El monitoreo de costos en las actividades promocionales es necesario para obtener la mayor ganancia posible de las mismas. La publicidad de productos financieros conlleva una serie de gastos que hay que considerar cuidadosamente:

- **Costos directos:** Los costes directos de promoción incluyen la inversión en publicidad (como anuncios en medios tradicionales y en línea), la producción de materiales promocionales (folletos, banners, videos) y la contratación de recursos humanos para ejecutar las campañas.
- **Costos indirectos:** También hay costos indirectos involucrados, como el tiempo de los empleados de los departamentos de marketing, ventas y servicio al cliente que dedican a las campañas promocionales, y los costos de la infraestructura tecnológica (sitios web, plataformas analíticas).
- **Costos de adquisición de clientes (CAC):** Este es el indicador para cuantificar cuánto cuesta adquirir a un nuevo cliente. Para los productos financieros, el coste de adquisición puede ser relativamente alto, ya que hay que ganarse la confianza, educar a los clientes y/o darles asesoramiento personalizado. Estimar y

monitorizar este coste es clave para que las campañas de promoción resulten beneficiosas.

El monitoreo adecuado de esos gastos hace que las empresas financieras puedan modificar sus estrategias en tiempo real, ajustando sus campañas en función del retorno que les estén proporcionando.

2.3.3 Análisis del Retorno de Inversión (ROI) de campañas de Marketing Financiero

El retorno de la inversión (ROI) es un KPI para las campañas de marketing que mide su efectividad. En el caso de las finanzas, evaluar el ROI significa comparar los ingresos obtenidos por gastos promocionales con los costos implicados. Para calcular el retorno de la inversión de una campaña de promoción de producto financiero, se emplea el siguiente método:

- **Ingreso generado:** Determinar los ingresos directos resultantes de la campaña, como nuevas cuentas abiertas, préstamos solicitados o pólizas adquiridas.
- **Costos totales de la campaña:** Sume todos los gastos asociados con la promoción, tales como publicidad, personal, materiales, etc.
- **Formula del ROI:** La fórmula básica para calcular el ROI es:

$$ROI = \frac{\text{Ingreso generado} - \text{Costo de la campaña}}{\text{Costo de la campaña}} \times 100$$

(Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016)

Este resultado se presenta en forma de porcentaje que indica la rentabilidad de la inversión.

Un ROI positivo indica que la campaña fue rentable, y un ROI negativo indica que los costos fueron mayores que los ingresos generados, lo que sugiere que se deben realizar ajustes estratégicos para las próximas campañas.

2.3.4 *Impacto de la promoción en los estados financieros*

Las campañas de promoción también influyen directamente en los estados financieros de la empresa. Este efecto puede manifestarse de las siguientes maneras:

En el estado de resultados: Los gastos de promoción impactan los gastos operativos, lo que puede reducir la utilidad neta si no se controlan. Sin embargo, si la campaña tiene éxito y genera un aumento en las ventas o los ingresos financieros, la partida del estado de resultados también aumentará.

En el balance general: Las campañas de advertising pueden incrementar los activos, especialmente si la promoción está relacionada con la venta a crédito del producto y se incrementa el saldo de cuentas por cobrar. Esto puede también incrementar los pasivos si los gastos promocionales son altos.

En el flujo de caja: Una campaña exitosa puede generar un aumento de flujo de caja debido a un aumento en la adquisición de clientes y en

el número de transacciones. Sin embargo, si la campaña va a ser perjudicial para la rentabilidad, podría presionar el flujo de caja por los altos costos de promoción sin ingresos.

También el estudio de los efectos financieros de las promociones financieras hace que las entidades financieras puedan adaptar sus estrategias, invertir de forma más eficiente y tener un mayor control sobre sus márgenes de rentabilidad.

CAPITULO III

3 MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA CONTABILIDAD

El marketing digital es la combinación de estrategias y acciones de marketing para promocionar productos o servicios en medios digitales como sitios web, redes sociales, buscadores, correo electrónico y publicidad en internet. Está diseñado para alcanzar a un público determinado, para generar una experiencia personalizada para el usuario final y para monitorear el desempeño de las campañas en tiempo real, usando herramientas y métricas digitales que permiten maximizar los resultados.

3.1 Canales del Marketing Digital

Los canales de marketing digital son instrumentos imprescindibles que utilizan los negocios para conectar con su audiencia objetivo a través del uso de internet. Estos canales hacen que las empresas tengan la posibilidad de desarrollar, distribuir y promover contenidos para atraer, convertir y retener a sus clientes. En un mundo que se está volviendo más y más digital, conocer los distintos tipos de canales de marketing digital será clave para poder elaborar estrategias que funcionen y no malgastar el presupuesto de marketing.

a) Marketing en motores de búsqueda (SEO y SEM)

Los motores de búsqueda como Google son uno de los principales núcleos para el mercado digital. SEO (Search Engine Optimization) se refiere a la acción de optimizar la visibilidad on-line de un sitio en los resultados naturales de un buscador en base a su contenido y estructura en la medida que los motores de búsqueda consideren que la web lo es para el usuario. Las estrategias como la investigación de palabras clave, la producción de contenido de alta calidad, la mejora de la velocidad de su sitio web y la optimización móvil son importantes para el SEO.

El SEM (Search Engine Marketing) también conlleva las tácticas de pago para lograr una visibilidad prioritaria en los motores de búsqueda donde en vez de prestar servicio orgánico, se presta servicio pagado. Mediante el SEM, se puede colocar a las empresas en los resultados patrocinados para determinadas búsquedas que tengan relación con sus productos, o servicios. Las campañas de coste por clic son comunes en SEM, pues los anunciantes solo pagan cuando un usuario cliquea en su anuncio.

b) Marketing en Redes Sociales

Como ya sabemos, las redes sociales son un buen canal para distribuir contenidos y canalizar información a un público relativamente amplio. Las personas que cuentan con gran número de seguidores realizan numerosas acciones de marketing de afiliación (Maria Orero-Blat et al., 2021).

Las plataformas sociales son uno de los medios más potentes para conectarse directa y rápidamente con los consumidores. Las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube permiten a las marcas formar parte de una comunidad, dialogar con los consumidores, dar a conocer productos o servicios mediante contenido visual, publicaciones y anuncios pagos. Las tácticas de marketing en redes sociales pueden ser orgánicas (sin costo directo, como las publicaciones regulares) o pagadas (como los anuncios segmentados).

Cada red social tiene sus particularidades y las marcas deberán adecuar su estrategia un poco dependiendo del público que busquen impactar. Por ejemplo, LinkedIn es perfecto para marketing B2B – empresa a empresa, mientras que Instagram y TikTok son más aptos para productos destinados a clientes que consumen contenidos visuales y entretenidos.

c) Marketing de contenidos

Se fundamenta en la producción y difusión de información de valor, relevante y coherente para captar y conservar a una audiencia claramente definida. Este canal abarca blogs, artículos, videos, infografías, podcasts, eBooks, entre otros formatos que aportan valor a los consumidores sin que exista una intención directa de venta. El contenido con fines de marketing se centra en educar, entretener o ayudar a la audiencia, y eso contribuye a construir una relación de confianza con los consumidores y, finalmente, a que se convierta.

Este tipo de marketing no solo mejora el SEO sino que también posiciona a la empresa como un líder de opinión en su sector ayudando a que el consumidor se decante por la compra.

d) Marketing por correo electrónico (Email marketing)

El email marketing sigue siendo uno de los canales más eficaces a la hora de retener clientes y conseguir conversiones. Las empresas están en disposición de transmitir mensajes personalizados, promociones, novedades de productos y contenido exclusivo a una audiencia muy segmentada a través del correo electrónico. Es una herramienta muy potente para mantener una relación con los clientes existentes y generar repetición de compras.

Las estrategias de email marketing que tienen éxito incluyen la personalización del contenido en función de los intereses del usuario, la segmentación de la lista de correo, un diseño atractivo de los emails y la prueba A/B para obtener un mejor rendimiento. Además, el email marketing es muy efectivo para la automatización de la campaña con los emails de bienvenida, los recordatorios de carritos de compra abandonados o los boletines.

e) Marketing de influencers

Ha ganado mucha popularidad en los últimos años, ya que las marcas buscan a personas influyentes en redes sociales para promocionar sus productos o servicios. Estas personas suelen tener una audiencia fiel y muy comprometida, lo que les permite influir en las decisiones de

compra de sus seguidores. Este tipo de canal puede incluir colaboraciones con personas con gran presencia en Instagram, YouTube, TikTok y otros canales.

Las marcas deben escoger con cuidado a los influencers con quienes colaboran, asegurándose de que su audiencia sea parecida a su público objetivo y que los valores del influencer realmente vayan de la mano con los de la empresa..

3.1.1 La importancia del marketing digital en la estrategia empresarial moderna

Ahora, el marketing digital no es una alternativa sino una necesidad dentro de la estrategia actual de las empresas. La evolución de la tecnología y el acceso masivo a internet han modificado la forma de relacionarse de las empresas con sus clientes, generando una transformación profunda de los modelos de negocio. Veamos a continuación alguna de las razones más relevantes por las cuales el marketing digital es clave para las empresas en la actualidad.

a) Transformación digital y su impacto en los negocios

La transformación digital ha sacudido la forma de operar de las empresas en todos los sectores, generando tanto oportunidades como amenazas. Una de las principales ventajas de la digitalización es la automatización de procesos, como por ejemplo, el uso de CRM (customer relationship management), de herramientas de marketing automatizado y los análisis de datos. Los procesos se vuelven más

eficientes y se reducen las tareas manuales y la carga operativa, lo que permite que las empresas se enfoquen en actividades más estratégicas y tomen decisiones mejor fundamentadas, liberando así tiempo.

Además, la digitalización permite la internacionalización. Con plataformas de marketing digital —redes sociales, motores de búsqueda y publicidad—, las empresas pueden llegar a audiencias internacionales sin la necesidad de establecer una presencia física en esos mercados. Los costes de la globalización se reducen de forma muy considerable, permitiendo a las pequeñas y medianas empresas competir en igualdad de condiciones con las grandes corporaciones en mercados internacionales.

b) Marketing digital como herramienta de crecimiento

El marketing digital se ha revelado como un recurso formidable para el crecimiento empresarial, sobre todo aquellas que no disponen de un gran presupuesto. En contraste con las estrategias de marketing convencionales, como la publicidad en los medios de comunicación más extendidos, el marketing digital facilita llegar a un público significativamente mayor sin tener que gastar demasiado dinero.

Estrategias como el SEO (optimización para motores de búsqueda), Se trata de lograr que nuestros propios medios aparezcan en los buscadores cuando alguien busca las palabras que nos interesan, y que salgan lo más arriba posible, de preferencia como el primer resultado (Nacho Somalo, 2017). Adicional menciona Nacho Somalo (2017) que el SEM (marketing en motores de búsqueda) básicamente consiste en

aprovechar la opción de poner anuncios pagados para las palabras clave que nos interesan dentro de los resultados de búsqueda. Es una estrategia de pago y, aunque no es el único factor, gran parte de los resultados dependerá de cuánto estemos dispuestos a invertir. Se distinguen de los resultados naturales porque están identificados con la palabra Anuncio o Enlaces Patrocinados.

La adaptabilidad en tiempo real es otro aspecto esencial del marketing digital. A través del análisis de datos de plataformas como Google Analytics o las métricas de las redes sociales, las empresas pueden acceder a información detallada sobre la evolución de sus campañas, qué contenidos están teniendo mejor rendimiento y aptitud, cuáles están teniendo peor rendimiento y aptitud, etc. De este modo, las estrategias de marketing se pueden reconstruir rápida y eficazmente, garantizando que los esfuerzos estén en sintonía con los resultados óptimos. Esto permite, por lo tanto, optimizar la efectividad y la eficiencia de las campañas marketing.

c) Impacto en la rentabilidad y función financiera

El principal beneficio que tiene el marketing digital es la posibilidad de poder medir al máximo el retorno de inversión (ROI) de cada campaña. Gracias a las herramientas de análisis, las empresas son capaces de obtener datos a tiempo real sobre las campañas que están realizando, permitiendo conocer exactamente los ingresos obtenidos respecto a los costes invertidos. Esta forma de medir la campaña permite dejar la toma

de decisiones en manos de la analítica ya que será posible tomar decisiones en tiempo real para conseguir maximizar los beneficios.

Por otra parte, el marketing digital puede ayudar a reducir los costos de operación frente a las estrategias tradicionales. Los precios de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita son normalmente mucho más altos que los del marketing digital, que permite hacer llegar una comunicación a gran escala a través de los canales digitales como pueden ser las redes sociales y los motores de búsqueda para una inversión mucho más baja. El coste más bajo del marketing digital puede permitir a las empresas reinvertir el ahorro en otras áreas del negocio o bien dedicar un presupuesto mayor a las tácticas de marketing digital que mejor están funcionando.

Finalmente, el marketing digital también permite una buena segmentación de los presupuestos de marketing en función del rendimiento de cada uno de los canales, ya que la empresa puede disponer de aquellos canales que no ofrecen suficiente rendimiento y destinar los recursos a aquellos canales que sí que lo ofrecen. Una segmentación, gestionada en función de datos adicionales, permite que la severidad del presupuesto en marketing tenga un mayor grado de eficiencia, y está, en condiciones de que las inversiones de marketing estén en consonancia con las expectativas de rentabilidad y crecimiento de la empresa.

3.2 Publicidad digital y su medición

La publicidad a través de los medios digitales se ha afianzado con éxito como una de las herramientas más adecuadas para las empresas capaces de contactar las audiencias objetivo de una forma más intuitiva y menos costosa en comparación con la publicidad a través de los medios tradicionales. Gracias a soportes como el Google Ads, Facebook Ads, etc., las empresas tienen la posibilidad de presentar una campaña publicitaria elaborada a la medida de cada nicho optimizando recursos y aumentando el alcance de los mensajes. Pese a ello, para conseguir que los impactos de las campañas sean positivos y se consiga el retorno adecuado, es muy interesante poder medir el impacto de las campañas con las métricas adecuadas.

3.2.1 *Publicidad digital pagada: Google Ads, Facebook Ads y otras plataformas*

La publicidad digital de pago ha transformado la manera en la que las organizaciones se ponen en contacto con sus consumidores y la forma de llegar a sus consumidores. Las aplicaciones más relevantes son, Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads o las aplicaciones de publicidad en video y Youtube Ads, cada una de estas plataformas tiene características particulares que permiten la segmentación precisa de las audiencias, incluyendo sus características demográficas, intereses, comportamientos y ubicaciones".

- **Google Ads:** es la plataforma de publicidad online de Google, que permite a las empresas crear anuncios y mostrarlos en los

resultados de búsqueda de Google, en sitios web asociados, en vídeos de YouTube y en otras ubicaciones online. Con Google Ads, puedes dirigirte a audiencias específicas utilizando palabras clave relevantes y ajustar tu presupuesto según tus necesidades (Rosa Moreno Company, 2024).

- **Facebook Ads y Instagram Ads:** son perfectas para realizar estrategias de Social Media Marketing, donde las empresas pueden segmentar a los usuarios no solo por sus datos demográficos, sino también por intereses o comportamientos concretos, así garantizando la mejora de la relevancia del mensaje.

Por su propia naturaleza y funcionalidades, cada una de las plataformas dispone de sus propias herramientas y formatos, como pueden ser anuncios de texto, imágenes, vídeos, carruseles o anuncios interactivos, así como por parte de los anunciantes, al elegir entre campañas de coste por clic (CPC), coste por mil impresiones (CPM) o coste por adquisición (CPA), que se verán sometidas al contexto o al objetivo marcado.

3.2.2 Métricas clave en marketing digital: CPM, CPC, CPA

Para saber si una campaña de publicidad en línea está funcionando bien, es crucial analizar su desempeño usando indicadores específicos. Aquí mostramos cuáles son las métricas más relevantes a tener en cuenta:

- **CPM (Coste por mil impresiones):** Se paga cada vez que el medio muestra impresiones, sin importar lo que pase después. Por ejemplo, un CPM de \$7 USD significa que se le pagarán \$7 al medio por cada mil impresiones mostradas en su sitio web. Esto

equivale a \$0.007 por cada vez que se muestre el banner, intersticial, pop-up o cualquier otro formato incluido en el precio. Si contratamos una campaña de un millón de impresiones, el costo será de \$7,000 USD. Esta métrica es, en concepto, similar al GRP en televisión (Nacho Somalo, 2017, p. 218)

- **CPC (Coste por Clic):** En este caso, se le paga al medio cada vez que el usuario hace clic en la creatividad, sin importar cuántas impresiones se hayan mostrado. Por ejemplo, si una campaña se contrata a \$0.06 USD por clic y obtiene 100,000 impresiones que generan 2,000 clics (o visitas al sitio de destino), el anunciante pagará $2,000 \times 0.06 = 120$ USD (Nacho Somalo, 2017).
- **CPL (Coste por Lead):** En este caso, se paga cada vez que se logra la acción específica definida como lead. Casi siempre consiste en que el usuario llene un formulario mostrando interés por algún producto o servicio (como una preinscripción a un curso, pedir información sobre un producto o solicitar la prueba de un vehículo).

Este tipo de pago es común en negocios donde la transacción no se cierra en línea. Por ejemplo, una campaña que mostró 500,000 impresiones y generó 5,000 clics (o visitas) logró obtener 100 usuarios interesados que completaron el formulario. Si el acuerdo es de \$30 USD por lead, se terminarán pagando \$3,000 USD ($\30×100) (Nacho Somalo, 2017).

- **CPA (Coste por Adquisición):** Se paga por cada cliente adquirido, ya sea por una venta realizada o por un registro. En estos casos, la remuneración se calcula según los resultados de la

campaña, sin importar cuántas impresiones se hayan mostrado o cuántos clics se hayan generado. Este modelo es muy común y suele ser el favorito de las tiendas en línea.

Por ejemplo, si una campaña se acuerda a \$9.50 USD por CPA y se logran 100 pedidos, el medio recibirá \$950 USD, sin importar cuántas impresiones o clics fueron necesarios para llegar a ese resultado (Nacho Somalo, 2017, p. 219).

3.2.3. Cómo medir el éxito de las campañas digitales desde una perspectiva contable

Desde una vertiente contable, la evaluación del éxito de las campañas digitales no sólo se mide con las métricas de marketing, sino que también es menester, observar el impacto de dicha actividad con los estados económicos en que se encuentra la empresa en cuestión. Para así poder llegar a una medición adecuada es necesario que se elaboren los siguientes pasos:

- **Asignación de costos:** Cada una de las campañas digitales genera un coste que se ha de hacer constar contablemente en la empresa. Para ello es muy importante saber diferenciar entre costes directos, como la inversión en publicidad, y costes indirectos, como los costes relacionados con la administración de la campaña.
- **Análisis de rentabilidad:** La contabilidad puede evaluar la rentabilidad de la campaña según los ingresos obtenidos y los costes de la publicidad. El cálculo del ROI y la relación entre

costes y beneficios son fundamentales para saber si las campañas publicitarias pueden ser financieramente viables o no.

- **Control de presupuesto:** Desde la visión contable, es necesario establecer comparaciones entre las estimaciones de la promoción de marketing digital y los objetivos alcanzados y, en el futuro, proceder a adecuar las inversiones que se hacen conforme a lo que indica el número. Dicho de otro modo, también se debe tener en cuenta el principio de que hay que llevar a cabo el seguimiento del continuo proceso de esas mediciones para garantizar que los recursos se distribuyan de manera eficiente entre las diferentes plataformas y entre los diferentes tipos de anuncios.

3.3 Herramientas de análisis digital

El análisis digital es una pieza clave de cualquier plan de marketing digital, pues permite a las empresas entender qué hacen los usuarios, como también medir el rendimiento de las campañas analizadas y tomar decisiones basadas en datos exactos. Hay diferentes herramientas que permiten realizar el análisis digital ayudando así en la obtención de información de interés sobre cómo los consumidores interactúan con las campañas, entre otras, cómo optimizar mejor los recursos para obtener los mejores resultados posibles. Aquí se desarrollan los subtemas más importantes sobre las herramientas de análisis digital.

3.3.1 *Herramientas de análisis de marketing digital: Google Analytics, SEMrush, HubSpot*

- **Google Analytics:** Es una de las herramientas más buenas que existen para realizar un análisis basado en marketing digital. Permite a los usuarios seguir el tráfico web, saber de dónde proviene el tráfico (orgánico, pagado, redes sociales, etc.), analizar el comportamiento de los visitantes que llegan al sitio web y hacer un seguimiento de la efectividad de las campañas en tiempo real. Todo el análisis lo podemos basar en los datos que proporciona Google Analytics, que incluye métricas como sesiones, tasa de rebote, duración de la sesión, conversiones y, además, muchos más, lo que ayuda a entender cómo los usuarios navegan por la web y cuáles son las limitaciones para mejorar.
- **SEMrush:** Esta herramienta permite realizar análisis de la visibilidad en motores de búsqueda y análisis de la competencia. SEMrush también permite realizar auditorías SEO, investigar palabras clave, analizar el rendimiento de las campañas de PPC (pago por clic), etc. SEMrush es especialmente útil para la optimización de las estrategias de SEO y SEM y, así, incrementar la visibilidad del conocimiento online.
- **HubSpot:** HubSpot es un software de marketing y ventas que consiste en un conjunto de herramientas bien integradas e inclinadas a la automatización del marketing la gestión de la relación con los clientes (conocida como CRM), el análisis de tráfico web, la generación de leads o clientes potenciales, y el análisis de

campañas. Sus herramientas permiten a los especialistas en el marketing el seguimiento del rendimiento de las campañas que realizan por correo electrónico, a través de las redes sociales, con respecto a la producción de contenido, etc.; pueden hacerlo integrando los datos obtenidos, lo que permite construir un contexto que integra los conocimientos o bien en el que se adquieren como un todo.

3.3.2 Interpretación de datos y su impacto en la toma de decisiones financieras

La interpretación de los datos es muy importante para no solo ajustar las estrategias de marketing, sino también para decidir cómo realizar la inversión en la toma de decisiones. La correcta interpretación de los datos permitirá averiguar qué canal o qué táctica está generando el mayor retorno de inversión (ROI) y cuáles deben optimizarse.

- **Impacto en la asignación de recursos:** La información y el análisis que se hacen de los datos permiten una asignación mucho más eficiente, es decir, si una campaña da más conversiones a un coste más barato, se puede contemplar redirigir recursos adicionales a esta campaña, mientras que, si una acción no acaba de funcionar, los datos pueden ayudar a tomar decisiones rápidas que permitan cortar o redirigir parte de la inversión a nuevas acciones mejor valoradas.
- **Proyecciones financieras:** Los números tienen un papel clave cuando se trata de proyectar ganancias y planear la estrategia

financiera. Por ejemplo, al revisar el tráfico web, las tasas de conversión y qué tan efectivas fueron las campañas, es posible estimar cómo podrían influir las acciones de marketing en la facturación futura. Con eso, los responsables pueden ajustar sus expectativas de ingresos y definir el flujo de efectivo según los resultados.

- **Medición de ROI:** Entender bien datos como el ROI ayuda a saber si una campaña publicitaria fue realmente efectiva o no. Si el ROI es positivo, quiere decir que los ingresos generados superan los costos de la campaña, lo cual puede influir mucho en la rentabilidad del negocio. En cambio, si el ROI resulta negativo, significa que los costos rebasan las ganancias, y eso podría obligar a ajustar la estrategia.

3.3.3. Cómo ajustar las campañas digitales según los datos obtenidos

Uno de los resultados más destacados de tener herramientas de análisis digital consiste en que las campañas se adaptan en tiempo real optimizando el rendimiento. A través de la monitorización de métricas clave y de hacer una interpretación sistemática de los datos, las empresas son capaces de cambiar su optativa y tomar decisiones con agilidad para alcanzar mejores resultados.

- **Optimización en tiempo real:** Los instrumentos de evaluación entregan datos al instante sobre el rendimiento de las promociones, facilitando cambios sobre la marcha. Pongamos por

caso, si un anuncio en Google Ads está teniendo muchas visualizaciones, pero pocos clicks, los datos podrían señalar que toca retocar el texto del anuncio, las palabras clave o el enfoque del público. De forma similar, si una estrategia en redes sociales no está dando la respuesta esperada, los datos podrían aconsejar experimentar con otros tipos de contenido o modificar la hora de publicación.

- **A/B Testing:** La analítica digital también ayuda en la propia ejecución de las pruebas A/B, que persiguen comparar dos versiones de un anuncio, de una landing page, de un email, etc., para descubrir cuál de ellas funciona mejor. Analizando los datos de ambas versiones, las empresas pueden detectar qué elementos son los que están haciendo funcionar mejor las cosas y así adaptar de forma más efectiva las campañas.
- **Reajustes de estrategias a largo plazo:** Aparte de los cambios que se hacen al momento, la información que se obtiene ayuda a planear con más visión de futuro. Digamos que una promoción funciona de maravilla con cierto tipo de público; pues bien, se puede apostar más por llegar a esa gente y no invertir tanto en otros grupos que no responden igual. Así se logra que las promociones rindan mejor y que el dinero se use donde realmente da frutos.

3.4 E-commerce y su relación con la Contabilidad

El comercio electrónico (e-commerce) ha transformado la forma en que las empresas venden productos y servicios, permitiendo llegar a

audiencias globales y operar 24/7. La Asociación Mexicana de Internet (2012), define al e-commerce como el “Intercambio de bienes y servicios que se lleva a cabo mediante el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación, normalmente apoyado en plataformas y protocolos estandarizados. Hoy por hoy, el comercio electrónico es una de las utilidades más extendidas de la Internet: de los aproximadamente 40 millones de sitios web existentes en 1998, se calcula que 27 millones son sitios comerciales”.

La unión de marketing digital con el e-commerce (comercio electrónico) supone un aspecto fundamental para optimizar las acciones comerciales, vender más, generar datos claves que afectan precisamente a las previsiones económicas de la organización. Seguido hemos considerado los subtemas para el análisis de sus fundamentos.

3.4.1. La integración del marketing digital con el comercio electrónico

La combinación del comercio electrónico con el marketing digital permite a las empresas llevar a cabo acciones de marketing que traen consigo plataformas de venta a la hora de que llevan a cabo la atracción y la conversión en la captación de clientes.

Estrategias digitales aplicadas al e-commerce: Las tácticas utilizadas actualmente en digital marketing (SEO, SEM, social marketing, y el email marketing), son fundamentales para obtener tráfico hacia las tiendas de comercio electrónico, ya que la mayoría de estas estrategias están íntimamente ligadas a la plataforma de ventas y las redes sociales,

haciendo posible la obtención del análisis de estos resultados para determinar qué canal genera más ingresos y qué productos o servicios resultan más exitosos entre la población de usuarios de Internet.

Personalización de la experiencia de compra: Las empresas pueden basarse en los comportamientos y preferencias del usuario y, gracias al marketing digital, ofrecer experiencias personalizadas. Las recomendaciones de productos personales, las ofertas especiales y el marketing dirigido son vitales para aumentar la tasa de conversión en las tiendas en línea.

Automatización y eficiencia operativa: Las plataformas de e-commerce, que a su vez van integradas con herramientas de marketing digital, se ven acompañadas por la automatización de procesos como el manejo de stocks, el seguimiento y la gestión de pedidos, la gestión de clientes, lo que lleva a la optimización de la operación y, por lo tanto, a la reducción de costes administrativos. Asimismo, la integración entre sistemas de contabilidad y e-commerce proporciona el control de las finanzas sobre la marcha, lo que ayuda a tomar decisiones informadas.

3.4.2. El ciclo de ventas en línea y el impacto en los ingresos de la empresa

El ciclo de ventas en línea es diferente al de los métodos tradicionales, y su comprensión es esencial para optimizar los ingresos.

Atraer al cliente: El ciclo de vida de un proceso de ventas da comienzo con la atracción de tráfico hacia el sitio web, lo que se puede lograr a

través de cualquiera de las dos estrategias que existen: ya sea mediante la implementación de estrategias orgánicas (SEO) o mediante publicidad pagada (SEM, Google Ads, Facebook Ads). La recopilación de las métricas de las herramientas de análisis ayuda a la identificación de los canales de comunicación más eficaces para atraer a los clientes.

Conversión de visitantes en compradores: Una vez que un potencial cliente accede al sitio, la meta es que se convierta en eventual consumidor y para ello podría ser necesario optimizar la ux, la velocidad de carga de la página, agregar uno o varios descuentos, añadir recomendaciones de otros clientes, etc. Las tácticas de marketing digital tienen que estar en consonancia con estos objetivos para maximizar la conversión.

Ciclo de ventas repetido: El ciclo no acaba con la venta única, es más bien crear relaciones a largo plazo. El marketing digital da lugar a la posibilidad de implementar programas de fidelización, marketing de contenido para mantener interesados a los clientes y aprovechar así el retargeting para capturar todos aquellos que han podido visitar el sitio pero que han dejado de hacer la compra.

Impacto en los ingresos: El ciclo de ventas por Internet influye directamente en los ingresos de la empresa, dado que cada acción que se lleva a cabo en el proceso, motivar tráfico, cerrar con la venta, etc., se encuentra cuantificada y genera en forma de datos para permitir el análisis de rentabilidad correspondiente para cada una de las estrategias. Una de las características del marketing digital es que permite que los

ajustes en las estrategias sean rápidos en el tiempo para conseguir una mayor optimización en el ciclo de ventas y, por lo tanto, en los ingresos generados.

3.4.3. Estrategias de pricing y su relación con las proyecciones financieras y la contabilidad

Las estrategias de precios en el comercio electrónico son cruciales para garantizar la rentabilidad y maximizar los ingresos, y están estrechamente relacionadas con las proyecciones financieras y la contabilidad.

Definición de precios competitivos: Una de las primeras consideraciones al establecer precios es asegurarse de que el producto o servicio resulte competitivo en base a los precios de la competencia. Las plataformas de e-commerce y las herramientas de marketing digital permiten la supervisión permanente de los precios en el mercado, facilitando así la modificación de los precios en tiempo real para maximizar las oportunidades de venta sin arriesgar los márgenes.

Pricing dinámico: El pricing dinámico es un tipo de estrategia del e-commerce que consiste en modificar el precio que tienen los productos o servicios en función de la demanda, del comportamiento de los consumidores, de la competencia y, en general, de otros factores que sean externos. Esto se traduce en un efecto directo sobre las estimaciones de ingresos, ya que permite, por ejemplo, lograr márgenes de ganancia mayores en periodos de alta demanda, así como ajustar los precios en periodos de baja demanda.

Proyecciones financieras basadas en pricing: Las estrategias de pricing deben entrar en sincronía con las proyecciones financieras de esta organización. Para ilustrar, si el rumbo que iría a ejecutar una organización es la oferta de precios especiales o descuentos, la contabilidad debe ser capaz de ajustar las proyecciones de ingresos y los gastos. Lo que significa que hay que calcular cómo éstas impactan en la rentabilidad de la empresa, los costos asociados a la estrategia de pricing, así como las expectativas relacionadas con el flujo de caja.

Relación con la contabilidad: Desde el ángulo de la contabilidad, en la instauración de las estrategias de pricing, la misma debe someterse a una evaluación continua para asegurar que la rentabilidad se mantenga. En particular, el análisis de costes, de los márgenes de ganancia, de los costes fijos y variables respecto de los precios, resulta determinante para optimizar la operativa. Al mismo, la contabilidad se usa para determinar los efectos fiscales de la adopción de decisiones referidas a los precios, sus efectos en los informes contables.

CAPITULO IV

4 PRESUPUESTOS DE MARKETING Y CONTROL FINANCIERO

La inversión que se destine al plan de marketing dependerá de los objetivos de la campaña y del público al que la marca quiere llegar. Mientras más metas se tengan y mayor sea el número de consumidores, más presupuesto se va a necesitar. Elegir cuánto presupuesto destinar a la publicidad no es nada sencillo. Si es la primera campaña, la tarea se complica igual porque resulta arriesgado definir el margen de error. Y si se trata de una nueva campaña anual, vuelve a surgir la duda sobre cuánto invertir, ya que los objetivos y el público pueden cambiar (María del Mar Soria Ibáñez, 2017).

Crear un presupuesto de marketing es uno de los ejes principales metodológicos que son indispensables para llevar a cabo la planificación estratégica de cualquier empresa. De este modo, un presupuesto de marketing, bien elaborado y estructurado, permite, entre otras cosas, fijar los recursos, optimizar las inversiones en marketing y medir el rendimiento de las actividades de marketing. Os expongo a continuación los subtemas claves para la elaboración de un presupuesto de marketing.

4.1 Proceso de creación de un presupuesto de marketing

Crear un presupuesto de marketing requiere analizar a fondo los objetivos del negocio, los recursos disponibles y las tácticas de marketing que se planean implementar.

a) *Importancia del presupuesto dentro del plan de marketing*

El presupuesto que se elabora en el plan de marketing constituye un factor determinante para alcanzar el éxito de las acciones comerciales y además permiten una planificación muy clara y precisa de los recursos que se deben utilizar para conseguir los objetivos previstos. En primer lugar, permite ejecutar una gestión eficaz de los recursos disponibles, puesto que se fijan claramente las operaciones donde se invierten los fondos, aquellas que tienen más probabilidad de generar retorno, con lo que se evita la derivación de recursos y la realización de ciertas acciones de marketing sin ninguna lógica que las justifique.

Además, el presupuesto permite establecer criterios de medición para calcular el impacto de las inversiones en marketing, ya que proporciona un punto de referencia para evaluar la efectividad de cada una de las campañas y actividades. A partir del adecuado seguimiento del presupuesto se pueden diagnosticar las tácticas que funcionan y las que deben ser ajustadas, optimizando así el rendimiento del plan.

Por su parte, un presupuesto bien elaborado favorecerá la coincidencia entre las actividades de marketing y los objetivos globales de la empresa; en un marco de trabajo estructurado, las acciones de marketing ayudarán a que la marca crezca y se posicione, al mismo tiempo que incrementan la concordancia entre las áreas y la estrategia general de la empresa

Y por último un presupuesto permite anticipar y limitar riesgos financieros, pues enseña a la empresa a prever los gastos y eventuales desviaciones, permitiendo realizar una correcta adecuada de la empresa

para evitar un gasto al alza o mal planificado que podría perjudicar la estabilidad de la empresa. En la práctica, un buen presupuesto es fundamental para asegurarnos que la toma de decisiones sea la mejor a la vista del presupuesto, y que se maximice el beneficio a largo plazo del plan de marketing.

b) Etapas del proceso de elaboración

Análisis de la situación del mercado: Hay que realizar un análisis de la situación existente y se debe realizar un análisis del mercado teniendo en cuenta aspectos clave como el análisis interno y externo, los estudios de mercado y las herramientas a emplear.

El análisis interno permite evaluar el presupuesto disponible y los resultados de marketing históricos, los recursos a emplear y dibujar la estructura del equipo de trabajo y, por tanto, hacer una planificación basada en datos concretos. Por el contrario, el análisis externo requiere un análisis de la competencia, de las tendencias del sector y de los impactos en el comportamiento del consumidor, elementos que pueden influir en las estrategias de marketing necesarias. Los estudios de mercado constituyen una fuente de información esencial y útil mediante la utilización de encuestas, de focus groups y de análisis de datos históricos, lo que facilitará identificar oportunidades y amenazas en el entorno de la empresa.

Definición de objetivos: El primer paso es establecer objetivos de marketing que vayan de la mano con las metas generales de la empresa.

Estos pueden enfocarse en crecer, aumentar el reconocimiento de la marca, conseguir más clientes, entre otros.

Identificación de estrategias y tácticas: Ya con los objetivos definidos, toca elegir las estrategias y tácticas de marketing que se usarán para alcanzarlos, como publicidad en línea, eventos promocionales, campañas de email marketing, entre otras.

Asignación de recursos: Hay que estimar los costos de cada una de las estrategias y tácticas elegidas, tomando como referencia presupuestos anteriores o información del mercado.

Estimación de resultados: Para justificar cómo se reparten los recursos, es importante anticipar los resultados de cada estrategia en términos de retorno de inversión (ROI). Esto ayuda a definir metas claras y medibles para evaluar el desempeño de las actividades de marketing.

4.1.1. Componentes del presupuesto: Costos fijos, variables y costos ocultos

Al elaborar el presupuesto de marketing, es importante considerar diferentes tipos de costos:

Costos fijos: Son aquellos que no cambian independientemente del volumen de actividad de marketing. Por ejemplo, los salarios del equipo de marketing, la renta de oficinas, y el software de gestión. Estos costos son previsible y se deben considerar en todos los periodos presupuestarios.

Costos variables: Son aquellos que dependen del volumen de actividad de marketing, como los gastos en publicidad digital, la impresión de materiales promocionales o los costos de las promociones. Estos costos pueden variar según el tipo y la cantidad de acciones de marketing que se realicen.

Costos ocultos: A menudo se dejan fuera del presupuesto, pero pueden tener un impacto importante. Aquí entran gastos indirectos como comisiones de ventas, costos de coordinar campañas o incluso gastos inesperados por cambios en el mercado o en la competencia. Es importante anticipar estos costos lo más posible para evitar sorpresas a mitad del ciclo presupuestario.

4.1.2. Relación entre los presupuestos de marketing y las proyecciones financieras

Para asegurar que las acciones de marketing se gestionen bien y por ende que éstas tengan una adecuada influencia en la rentabilidad, el presupuesto de marketing tendrá que estar alineado con las proyecciones financieras de la compañía.

a) Impacto del presupuesto de marketing en los estados financieros

El mercadeo es una inversión estratégica que afecta directamente los estados financieros de la empresa, pues afecta los ingresos, los costos y la rentabilidad. Su principal efecto es el aumento de ingresos a través de la generación de clientes nuevos (fuerte imagen del producto), lo que produce un aumento en las ventas y crecimiento del negocio. También

lleva consigo un aumento de los costos de operación, ya que requiere una inversión en publicidad, marketing de contenidos, campañas digitales y otras prácticas promocionales. Por último, el mercadeo también afecta a la rentabilidad, dado que un gasto descontrolado puede significar una pérdida de las utilidades, mientras que una práctica de mercadeo bien trabajada puede resolver la optimización del retorno de la inversión (ROI) y la sostenibilidad de la posición de la empresa.

b) Métodos de medición de la efectividad del gasto en marketing

Los modelos de atribución ayudan a determinar qué canales o interacciones dentro del recorrido del cliente generan mayor impacto en la conversión. Algunas de las metodologías más utilizadas son:

Modelos de atribución

Los modelos de atribución ayudan a determinar qué canales o interacciones dentro del recorrido del cliente generan mayor impacto en la conversión. Algunas de las metodologías más utilizadas son:

Último clic: Le asigna todo el valor de la conversión al último canal con el que el usuario tuvo contacto antes de comprar. Sirve para medir acciones inmediatas, pero no toma en cuenta las interacciones anteriores.

Primer clic: Le da todo el crédito de la conversión al primer punto de contacto con el cliente. Este método es útil para medir el impacto de las estrategias de captación, pero no muestra cómo influyen los demás canales en el proceso de decisión.

Atribución lineal: Reparte de forma equitativa el valor de la conversión entre todos los puntos de contacto que el cliente tuvo con la empresa. Es útil para entender qué aporta cada canal dentro del recorrido del usuario.

Atribución en U (o de posición basada): Le da mayor peso al primer y al último clic, ya que reconoce tanto el canal que atrajo al usuario como el que concretó la conversión, y asigna un peso menor a las interacciones que hubo en medio.

Atribución basada en datos: Usa inteligencia artificial y modelos estadísticos avanzados para repartir el crédito de la conversión según el impacto real de cada canal. Es de los métodos más precisos, aunque necesita herramientas de análisis más avanzadas.

Análisis de tendencias de conversión

El análisis de tendencias de conversión permite evaluar el desempeño de las campañas a lo largo del tiempo y detectar patrones en el comportamiento de los clientes. Entre las métricas clave para este análisis se encuentran:

c) Análisis de tendencias de conversión

El análisis de tendencias de conversión permite evaluar el desempeño de las campañas a lo largo del tiempo y detectar patrones en el comportamiento de los clientes. Entre las métricas clave para este análisis se encuentran:

Tasa de conversión: Proporción de visitantes que completan una acción deseada (compra, suscripción, descarga, etc.). Se calcula como:

$$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{Conversiones totales}}{\text{Visitantes totales}} \times 100 \text{ (Kaushik, 2009)}$$

Costo por conversión (CPCo): Indica cuánto se gasta en marketing por cada cliente que realiza una conversión.

$$\text{CPCo} = \frac{\text{Gasto en marketing}}{\text{Número de conversiones}} \text{ (Kaushik, 2009)}$$

Valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value - CLV): Calcula cuánto ingreso genera un cliente durante toda su relación con la empresa, lo que ayuda a determinar la rentabilidad de la adquisición de clientes.

Tasa de rebote y tiempo en el sitio: Indicadores que permiten evaluar la efectividad del contenido y la experiencia de usuario en la página web.

Análisis de embudos de conversión: Evalúa en qué etapa del proceso de compra los usuarios abandonan y permite optimizar la experiencia del cliente.

d) *Benchmarking*

El benchmarking se define como la exigencia estratégica, implementada por las organizaciones, para mejorar su rendimiento y competitividad a través del aprendizaje con las prácticas de las mejores empresas o sectores. Este proceso consiste en la comparación sistemática de productos, servicios, procesos o prácticas de una organización con los de otras, que se consideren como las mejores de su sector o de otro

distinto; se trata por tanto de un proceso de comparación sistemática; el benchmarking, tiene como fines descubrir áreas de mejora; formular metas realistas; y establecer estrategias que permitan alcanzarlas o superarlas.

El benchmarking se define como la exigencia estratégica, puesta en marcha en las organizaciones, para llevar a cabo el aprendizaje con las prácticas de las mejores empresas o sectores.; el benchmarking consiste, por tanto, en la comparación sistemática de productos, servicios, procesos o prácticas de una organización con los de otras, que se consideran las mejores de su sector o de otro distinto; se trata por tanto de un proceso de comparación sistemática, el benchmarking, tiene como fines descubrir áreas de mejora; formular metas realistas; y establecer estrategias que permitan alcanzarlas o superarlas.

El benchmarking es una valiosa herramienta que permite a las organizaciones aprender de los mejores, poder mejorar sus prácticas y mantenerse competitivas en un mercado en constante cambio. Las organizaciones logran, mediante la identificación, análisis y adaptación de la mejor práctica, conseguir mejoras notables en eficiencia, calidad y satisfacción del cliente. En todo caso, para que el benchmarking sea efectivo es importante enfrentarse a los problemas existentes y centrar el proceso en el ciclo de mejora y adaptación continua. Esto les permitirá a las organizaciones no sólo alcanzar los estándares de la industria sino también ser capaces de establecer otros nuevos.

4.2 Control y seguimiento de presupuestos

El control y seguimiento de presupuestos es un proceso fundamental para garantizar que las actividades de marketing se ejecuten de acuerdo con lo planificado, maximizando la eficiencia en la asignación de recursos y garantizando que los objetivos financieros se cumplan. Un control adecuado permite realizar ajustes a tiempo para evitar desviaciones que puedan afectar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

4.2.1 *Herramientas de control financiero en marketing*

Existen diversas herramientas y metodologías que permiten llevar un control financiero efectivo sobre los presupuestos de marketing:

Software de gestión financiera y contable: Herramientas como QuickBooks, SAP, Oracle y Xero son ampliamente utilizadas para llevar un seguimiento detallado de los gastos de marketing, generar informes de costos y comparar presupuestos con los resultados reales. Estas plataformas permiten automatizar la recopilación de datos, lo que hace más fácil analizarlos y tomar decisiones basadas en información confiable.

Dashboard y paneles de control (KPIs): Dashboards interactivos que posibilitan el seguimiento en tiempo real de los indicadores clave de marketing (KPIs) son brindados por plataformas de visualización de datos como HubSpot, Google Data Studio, Tableau y Power BI. Ahí se pueden ver métricas como el costo por adquisición (CPA), el retorno de

inversión (ROI) y el desempeño de las campañas publicitarias. Estos paneles ayudan a que quienes están a cargo del marketing puedan entender cómo van sus campañas de manera más clara y rápida.

Análisis de flujo de caja: El uso de herramientas como Excel o Google Sheets, con macros y fórmulas personalizadas, permite analizar el flujo de efectivo en relación con el presupuesto de marketing, lo que facilita detectar diferencias y hacer ajustes a tiempo.

4.2.2 La importancia de ajustar el presupuesto en función de los resultados obtenidos

El presupuesto de marketing no debe ser estático, sino flexible y ajustable según los resultados obtenidos en cada campaña. Un control constante permite optimizar la asignación de recursos, mejorar la rentabilidad y asegurar que cada inversión genere el mayor impacto posible en el negocio.

a) Razones clave para ajustar el presupuesto

- **Optimización del gasto:** Si una estrategia no está generando los resultados esperados, es necesario reasignar recursos a tácticas más efectivas para evitar desperdicio de inversión.
- **Aprovechamiento de oportunidades:** Cuando una campaña da mejores resultados de lo esperado, aumentar la inversión puede ayudar a maximizar los beneficios y el retorno de inversión (ROI).
- **Adaptación a cambios del mercado:** Factores externos como la competencia, las tendencias de consumo o incluso crisis

económicas pueden exigir ajustes en el presupuesto para mantener la competitividad.

- **Control de costos:** Si un canal de marketing está gastando más de lo previsto y no está dando buenos resultados, es necesario replantear la inversión para mejorar la eficiencia financiera.
- b) *Beneficios de ajustar el presupuesto según los resultados*
- **Mayor eficiencia en la inversión:** Se asignan recursos a las estrategias más rentables y efectivas.
 - **Mejor toma de decisiones:** Basar los ajustes en datos y métricas financieras reduce la incertidumbre y el riesgo.
 - **Incremento de la rentabilidad:** Un presupuesto bien optimizado permite maximizar los ingresos y minimizar costos innecesarios.
 - **Mayor flexibilidad y respuesta rápida:** Permite a la empresa adaptarse a cambios en el mercado de manera ágil y efectiva.

4.2.3 *Cómo la contabilidad realiza el seguimiento de los costos de marketing y ROI*

El departamento contable tiene un papel clave al monitorear los gastos de marketing y su impacto en las finanzas de la empresa.

a) *Clasificación contable de los gastos de marketing*

Gastos Operativos

Son aquellos costos directamente relacionados con la ejecución de campañas y actividades promocionales. Se consideran gastos corrientes

porque forman parte del funcionamiento diario del negocio. Entre ellos se incluyen:

- **Publicidad:** Gastos en anuncios digitales (Google Ads, Facebook Ads), televisión, radio, impresos y otros medios.
- **Relaciones públicas:** Inversión en eventos, patrocinios, comunicados de prensa y gestión de reputación.
- **Marketing digital:** Costos de estrategias en redes sociales, email marketing, contenido patrocinado y SEO/SEM.
- **Promociones y descuentos:** Recursos asignados a incentivos para atraer clientes, como cupones o programas de lealtad.

Inversiones en Activos

Este tipo de gasto se considera una inversión a largo plazo, ya que contribuye al valor de la marca y la infraestructura digital de la empresa. Algunos ejemplos son:

- **Branding y desarrollo de marca:** Diseño de logotipos, identidad corporativa y estrategias de posicionamiento.
- **Plataformas digitales:** Creación o mejora de sitios web, aplicaciones móviles y herramientas de automatización de marketing.
- **Investigación de mercado:** Estudios de consumidores y análisis de tendencias para mejorar la toma de decisiones estratégicas.

Costos fijos y variables

- **Costos fijos:** Son los gastos que permanecen constantes sin importar el nivel de actividad, tales como las suscripciones a plataformas de marketing, los salarios del equipo o los costos de mantenimiento del sitio web.
- **Costos variables:** Son gastos que suben o bajan según la actividad de marketing, como la inversión en publicidad digital, la impresión de materiales promocionales o los pagos a influencers.

Integración del marketing en los estados financieros

Los resultados del marketing se ven reflejados en distintos informes contables.

- **Estado de Resultados:** Gasto en marketing registrado como costo operativo.
- **Balance General:** Inversiones en branding o software se clasifican como activos.
- **Flujo de Efectivo:** Impacto del marketing en la liquidez empresarial.

Auditoría y control financiero de los gastos de marketing

Para garantizar la transparencia y eficiencia del presupuesto de marketing, se deben implementar auditorías regulares.

- **Revisión de facturas y contratos:** Asegurar que cada gasto tenga un respaldo documental.
- **Análisis de eficiencia del gasto:** Comparar el costo real con el presupuesto estimado.
- **Evaluación del impacto fiscal:** Determinar si ciertos gastos pueden deducirse de impuestos.

Uso de métricas contables para evaluar el ROI de marketing

El departamento contable debe analizar métricas clave para determinar la rentabilidad del gasto en marketing.

- **Break-even en marketing:** Punto en el que los ingresos generados igualan los costos de inversión.
- **Margen de beneficio sobre el gasto publicitario:**

$$\text{Margen} = \frac{\text{Ganancias generadas por marketing}}{\text{Gastos total en marketing}} \quad (\text{Kaushik, 2009})$$

4.3 Evaluación del rendimiento del Marketing

Ver el desempeño en marketing es una parte clave. Esto ocurre dentro del plan de manejo serio. Así se ve qué tan bien funcionan las cosas hechas. También se ve cómo ayudan a las metas de la empresa. Si no hay forma de medir bien, no se pueden mejorar cosas. Es difícil justificar el dinero usado. Tampoco se pueden tomar decisiones buenas para lo que viene. Este mirar con orden cambia números y saber en ideas que se pueden usar. Esto termina el ciclo de pensar, hacer y luego ver. Esto es propio del marketing de hoy.

4.3.1 Métricas clave para evaluar el desempeño de las campañas

Para saber bien el efecto de las ideas de venta, hace falta elegir y mirar ciertas medidas. Estas deben ir con las metas claras de cada trabajo. Estas medidas dan un modo claro de cómo van las cosas. Esto ayuda a ver dónde se puede mejorar algo. También permite cambiar los planes a tiempo. Luego, se muestran algunos puntos clave. Estos sirven para ver si el trabajo de venta fue bueno.

a) Retorno de inversión en marketing (MROI):

El MROI es una de las métricas más utilizadas para evaluar el desempeño de una campaña. Calcula los ingresos generados por una inversión de marketing en relación con el costo de esa inversión. Este indicador permite conocer si la campaña está generando un retorno positivo y en qué medida contribuye a la rentabilidad del negocio. La fórmula es:

$$MROI = \frac{\text{Ingresos generados por la campaña} - \text{Costo de la campaña}}{\text{Costo de la campaña}} \times 100 \quad (\text{Kaushik, 2009})$$

b) Costo de adquisición de clientes (CAC):

El CAC es esencial para comprender la eficiencia de las inversiones en la captación de clientes. Este indicador muestra cuánto se está gastando la empresa, en promedio, para adquirir un nuevo cliente. Un CAC elevado en relación con los ingresos generados puede indicar que los costos de adquisición son insostenibles o que la estrategia necesita ajustes.

$$CAC = \frac{\text{Total gasto en marketing}}{\text{Número de nuevos clientes adquiridos}} \text{ (Kaushik, 2009)}$$

Si el CAC es alto, la empresa podría reconsiderar sus estrategias de marketing para reducir estos costos y mejorar la eficiencia.

c) *Valor de vida del cliente (LTV):*

El LTV es una medida que proyecta los ingresos que un cliente puede generar durante todo el tiempo que permanezca activo en el negocio. Este indicador es fundamental para entender el retorno que se obtiene a largo plazo por cada cliente adquirido. Cuando el LTV es mucho mayor que el CAC, se indica que la empresa está invirtiendo sabiamente en la adquisición de clientes y que esas inversiones se amortizan a lo largo del tiempo.

d) *Tasa de conversión:*

La tasa de conversión mide qué porcentaje de visitantes realiza la acción que buscas después de interactuar con una campaña de marketing, como hacer una compra o registrarse en un servicio. Esta métrica ayuda a evaluar la efectividad de las campañas y las tácticas utilizadas. Una tasa de conversión baja podría sugerir que el mensaje o la oferta de la campaña no está siendo efectiva, mientras que una tasa alta indica una buena alineación entre la estrategia y las necesidades del consumidor.

4.3.2 Cómo la contabilidad interviene en la medición del retorno de inversión (ROI)

La contabilidad desempeña un papel fundamental en la medición del ROI de marketing, ya que ayuda a llevar un registro detallado de los gastos e ingresos generados por las campañas. La contabilidad interviene en el cálculo del ROI al:

Registrar y clasificar los gastos de marketing: Los departamentos de contabilidad aseguran que todos los costos relacionados con las campañas de marketing se registren adecuadamente. Esto incluye publicidad, promociones, gastos de relaciones públicas y cualquier otro tipo de inversión relacionada. La correcta clasificación de estos gastos permite una medición precisa de la rentabilidad de las campañas.

Controlar los ingresos generados: Además de registrar los costos, la contabilidad también realiza un seguimiento de los ingresos que se generan a partir de las campañas de marketing. Esto incluye tanto los ingresos directos (por ejemplo, ventas derivadas de la campaña) como los ingresos indirectos (por ejemplo, el aumento de la notoriedad de la marca o el impacto a largo plazo de las campañas).

Determinar la rentabilidad de las campañas: La contabilidad no solo ayuda a calcular el ROI de cada campaña, sino que también proporciona información crítica sobre cómo los gastos de marketing afectan los márgenes de beneficio y la rentabilidad global de la empresa.

4.3.3 *Análisis de la rentabilidad de las inversiones en marketing*

Analizar la rentabilidad de las inversiones en marketing es esencial para garantizar que los recursos se estén utilizando de manera eficiente y que las estrategias contribuyan al crecimiento de la empresa. Este análisis incluye:

Evaluación de costos fijos y variables: Una parte importante de la evaluación de la rentabilidad de las inversiones en marketing es entender cómo los costos fijos y variables afectan el presupuesto total. Los costos fijos son aquellos que no cambian independientemente del volumen de las actividades de marketing, como el salario del equipo de marketing, herramientas de software de marketing o suscripciones a plataformas. Los costos variables, en cambio, fluctúan dependiendo de la cantidad de campañas o anuncios realizados, como el gasto en publicidad digital o comisiones de ventas. La correcta clasificación de estos costos ayuda a identificar áreas en las que se puede ajustar el presupuesto.

Optimización del presupuesto: Un análisis efectivo de la rentabilidad permite ajustar el presupuesto de marketing en tiempo real, asegurando que los recursos se asignen a las campañas más rentables. Este proceso de optimización también implica reducir los costos innecesarios y reinvertir en las tácticas que estén mostrando mejores resultados.

Benchmarking financiero: El benchmarking financiero implica comparar el rendimiento de las campañas de marketing de una empresa con el de sus competidores o con estándares de la industria. Este análisis

permite identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de marketing para ser más competitivos en el mercado.

Evaluación de la relación entre gasto e ingresos: Es crucial comprender cómo el gasto en marketing se traduce en ingresos. Si bien las campañas pueden generar un aumento en la notoriedad de la marca o el tráfico web, no todas las interacciones se traducen directamente en ventas. Evaluar la relación entre el gasto en marketing y los ingresos generados permite identificar las campañas más rentables y ajustarlas según sea necesario.

La evaluación continua del rendimiento de las campañas de marketing es clave para asegurar que los recursos se asignen de manera eficiente y generen un retorno positivo. La contabilidad proporciona la base para medir el retorno de inversión (ROI) y la rentabilidad de las campañas, permitiendo a las empresas tomar decisiones informadas sobre futuras asignaciones de presupuesto. A través de una medición y análisis precisos, las empresas pueden optimizar su estrategia de marketing y garantizar que sus inversiones contribuyan al crecimiento sostenido y la rentabilidad del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Mexicana de Internet. (2012, December 28). *Asociación Mexicana de Internet*. AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13th ed.). Pearson Educación.
- Martínez Sánchez, J.M. (2010). *Marketing* (Firmas Press).
- Meza Holguín, M. (2012). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING* (1st ed.).
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*.
- Querasmy, M.A. (2019). *Investigación de Mercados I*. Ediciones UAPA.
- Somalo, N. (2017). *MARKETING DIGITAL QUE FUNCIONA: PLANIFICA TU ESTRATEGIA E INVIERTE CON CABEZA*. LID Editorial España.
- Soria Ibáñez, M. M. (2017). *PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL: UF2392*. EDITORIAL CEP S.L.
- Xie, Y.M.S. (2019). *Marketing Digital* (2da ed.). Ediciones de la U.
- Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. Wiley.

Maria Orero-Blat, Andrea Rey-Martí, & Daniel Palacios-Marqués. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.

Rosa Moreno Company. (2024). *CURSO DE MARKETING DIGITAL- Cómo elaborar y ejecutar un plan de Marketing Digital* (Ra-Ma 2024).



Marketing y finanzas: estrategias para un mundo competitivo, se publicó en el mes de diciembre de 2025.

ISBN: 978-9907-0-0480-9

**Grupo Editorial BLR
Ecuador
Cel: +593 98 320 4362
[https://grupobl.com/
publicaciones@grupobl.com](https://grupobl.com/publicaciones@grupobl.com)**

BIOGRAFÍA DE LOS AUTORES

Gabriela de Los Ángeles Guerra Manguashca:

Ingeniera Comercial y Magíster en Administración de Empresas. Docente universitaria en Gestión, Marketing y Emprendimiento. Especializada en innovación educativa, entornos virtuales e investigación con IA. Con experiencia como Asesora Comercial en banca y publicaciones sobre transformación digital. Comprometida con el desarrollo del talento y la educación superior.

Víctor Hugo Quizpe Baculima:

Docente Investigador en administración estratégica, gestión de la calidad y marketing estratégico. Mi trayectoria se centra en la elaboración de planes y proyectos estratégicos basados en información y datos confiables orientados a impulsar la excelencia académica y la eficiencia operativa a través del análisis crítico y la mejora continua.

MARKETING Y FINANZAS: ESTRATEGIAS PARA UN MUNDO COMPETITIVO

Estimado lector, el libro es una guía integral sobre cómo la innovación empresarial y las estrategias de marketing moderno, potenciadas por el ámbito digital, se han convertido en los pilares de la competitividad y la sostenibilidad de las organizaciones.

La obra explora un recorrido que abarca desde los conceptos fundamentales hasta las tendencias más disruptivas (nuevas tecnologías, redes sociales y datos), ofreciendo herramientas metodológicas para transformar ideas en acciones concretas.

Se enfatiza que la innovación trasciende el desarrollo de productos, implicando el replanteamiento de modelos de negocio y la creación de una cultura de mejora continua. La estrategia de marketing se presenta como el medio clave para identificar oportunidades y construir ventajas competitivas sostenibles.

Dirigido a emprendedores, directivos y estudiantes, el libro es una invitación práctica a integrar la innovación y el marketing para impulsar el progreso socioeconómico.

Agradecemos a todos los lectores que se acercan a esta obra con ánimo de aprender, aplicar y transformar.



Grupo Editorial BLR
Ecuador
Cel: +593 98 320 4362
<https://grupobl.com/>
publicaciones@grupobl.com

ISBN: 978-9907-0-0480-9

