



UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLIVAR



Conecta, posiciona, triunfa

MARKETING Y ESTRATEGIA

Paola Albán Trujillo
Charles Viscarra Armijos
Patricia León Monar
Wilter Camacho Arellano

ISBN: 978-9907-0-0471-7

2025



MARKETING Y ESTRATEGIA

AUTORES:

PAOLA ESTEFANÍA ALBÁN TRUJILLO

CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS

PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR

WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO



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



Albán, P., Viscarra, C., León, P., Camacho, W. (2025) Marketing y estrategia. Grupo Editorial BLR.

© Paola Estefanía Albán Trujillo
Charles Paul Viscarra Armijos
Patricia de Lourdes León Monar
Wilter Rodolfo Camacho Arellano

ISBN: 978-9907-0-0471-7

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

Paola Estefanía Albán Trujillo

Universidad Estatal de Bolívar

Correo Electrónico: palban@ueb.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8311-5767>

Charles Paul Viscarra Armijos

Universidad Estatal de Bolívar

Correo Electrónico: chviscarra@ueb.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0247-4731>

Patricia de Lourdes León Monar

Universidad Estatal de Bolívar

Correo Electrónico: pleon@ueb.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6129-3837>

Wilter Rodolfo Camacho Arellano

Universidad Estatal de Bolívar

Correo Electrónico: wcamacho@ueb.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4259-0032>



ÍNDICE

ÍNDICE	i
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I	10
1 EL MARKETING	10
1.1 Definición y aplicación del marketing	11
1.1.1 Definición del marketing	11
1.1.2 Aplicación del marketing.....	12
1.2 Elementos del marketing	16
1.2.1 Producto.....	17
1.2.2 Precio.....	17
1.2.3 Plaza (distribución)	18
1.2.4 Promoción.....	19
1.3 Posicionamiento, ventaja competitiva y estrategias genéricas	21
1.3.1 Posicionamiento	21
1.3.2 Ventaja competitiva.....	22
1.3.3 Estrategias genéricas de Porter	23
1.3.4 Integración de estrategias	25
1.4 La segmentación de mercados	26
1.4.1 Importancia de la segmentación de mercados	26

1.4.2	Criterios de segmentación.....	27
1.4.3	Proceso de segmentación.....	29
1.4.4	Ejemplos de segmentación de mercados	30
1.5	Benchmarking	31
1.5.1	Concepto de benchmarking	32
1.5.2	Tipos de benchmarking	32
1.5.3	Proceso de benchmarking	34
1.5.4	Beneficios del benchmarking.....	36
1.5.5	Desafíos del benchmarking.....	36
CAPÍTULO II		45
2	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	45
2.1	Estrategias de integración	46
2.1.1	Integración vertical.....	46
2.1.2	Integración horizontal.....	47
2.1.3	Integración hacia adelante y hacia atrás	48
2.1.4	Consideraciones estratégicas	49
2.1.5	Ejemplos reales de estrategias de integración.....	50
2.2	Estrategias intensivas y de diversificación	51
2.2.1	Estrategias intensivas	51
2.2.2	Desarrollo de mercado.....	52
2.2.3	Desarrollo de producto	53
2.2.4	Estrategias de diversificación	53

2.3	Estrategias defensivas.....	55
2.3.1	Fortificación.....	56
2.3.2	Contraataque	57
2.3.3	Diversificación defensiva	58
2.3.4	Precios de defensa	59
2.3.5	Barreras de entrada.....	60
2.3.6	Reducción de costos	61
2.4	Estrategias genéricas de Michael Porter.....	62
2.4.1	Liderazgo en costos	63
2.4.2	Elementos clave del liderazgo en costos	63
2.4.3	Ventajas y desafíos del liderazgo en costos.....	64
2.4.4	Diferenciación.....	64
2.4.5	Enfoque.....	66
2.4.6	La combinación de estrategias	67
	CAPÍTULO III.....	76
3	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS REDES.....	76
3.1	Elaboración de un plan de marketing	77
3.1.1	Análisis de la situación	77
3.1.2	Definición de objetivos de marketing	78
3.1.3	Segmentación de mercado y público objetivo	79
3.1.4	Estrategias de marketing.....	79

3.1.5	Presupuesto de marketing	81
3.1.6	Implementación del plan de marketing	82
3.2	Modelo campaña de marketing digital	83
3.2.1	Definición de objetivos.....	84
3.2.2	Análisis de audiencia y mercado.....	84
3.2.3	Selección de canales digitales	85
3.2.4	Creación de contenido y mensaje.....	86
3.2.5	Ejecución de la campaña	87
3.2.6	Monitoreo y análisis de resultados	87
3.3	Redes sociales	89
3.3.1	Definición y evolución de las redes sociales	89
3.3.2	Impacto de las redessociales en la sociedad	90
3.3.3	Principales redes sociales y sus usos.....	92
3.3.4	Desafíos y consideraciones éticas	94
3.3.5	El futuro de las redes sociales	95
3.4	Usos y beneficios del e - mail marketing	96
3.4.1	Definición y concepto del email marketing.....	96
3.4.2	Usos del email marketing	97
3.4.3	Beneficios del email marketing.....	99
3.4.4	Consideraciones y mejores prácticas.....	102
3.5	SEO y SEM.....	103

3.5.1	Definición de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)	104
3.5.2	Definición de SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)	106
3.5.3	Componentes principales del SEM	106
3.5.4	Diferencias entre SEO y SEM	107
3.5.5	Beneficios del SEO y SEM.....	108
3.5.6	Integración de SEO y SEM en una estrategia digital	109
	BIBLIOGRAFÍA	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividades de aprendizaje No. 1.1.....	38
Tabla 2. Rúbrica de evaluación No. 1.1.....	39
Tabla 3. Actividades de aprendizaje No. 1.3.....	39
Tabla 4. Rúbrica de Evaluación No. 1.3	41
Tabla 5. Actividades de aprendizaje No. 1.4.....	42
Tabla 6. Rúbrica de evaluación No. 1.4.	43
Tabla 7. Actividades de aprendizaje No. 1.5.....	43
Tabla 8. Rúbrica de evaluación No. 1.5.	44
Tabla 9. Actividades de aprendizaje No. 2.1.....	69
Tabla 10. Rúbrica de Evaluación No. 2.1.....	70
Tabla 11. Actividades de aprendizaje No. 2.2.....	70
Tabla 12. Rúbrica de Evaluación No. 2.2.....	71
Tabla 13. Actividades de aprendizaje No. 2.3.....	72
Tabla 14. Rúbrica de Evaluación No. 2.3.....	73
Tabla 15. Actividades de aprendizaje No. 2.4.....	74
Tabla 16. Rúbrica de Evaluación No. 2.4.....	75

Tabla 17. Actividades de aprendizaje No. 3.1.....	111
Tabla 18. Rúbrica de Evaluación No. 3.1.....	112
Tabla 19. Actividades de aprendizaje No. 3.2.....	112
Tabla 20. Rúbrica de Evaluación No. 3.2.....	113
Tabla 21. Actividades de aprendizaje No. 3.4.....	114
Tabla 22. Rúbrica de Evaluación No. 3.4.....	115
Tabla 23. Actividades de aprendizaje No. 3.5.....	116
Tabla 24. Rúbrica de Evaluación No. 3.5.....	117

INTRODUCCIÓN

Este libro consta de tres partes fundamentales que ayudan a entender el papel del marketing hoy en día, y cómo impacta tanto en el mundo empresarial como en la imagen de las marcas, ya sea en el mundo real o en el entorno digital.

En el primer capítulo se explora el marketing, no solo como una forma de hacer publicidad, sino como algo más amplio que analiza a los clientes, estudia el mercado y aporta valor al satisfacer sus necesidades. Aquí se revisan sus principios básicos, cómo ha ido cambiando a lo largo del tiempo y por qué es tan importante para que las empresas sean más competitivas.

En el segundo capítulo se aborda en las estrategias de marketing, es decir, las acciones que las empresas llevan a cabo para destacar entre la competencia, adaptarse a los cambios del mercado y crecer. Cómo el marketing estratégico hace que el marketing sea una herramienta clave para conectar de verdad con los consumidores.

En el tercer capítulo se aborda las estrategias para posicionarse en las redes sociales, un lugar donde ser visto e interactuar con la gente es crucial para triunfar. Se analiza cómo las marcas pueden construir su identidad, ganarse la confianza de la gente y crear comunidades online sólidas en un mundo donde el público es cada vez más exigente y está más conectado.

A lo largo de estas tres secciones, el lector descubrirá un camino claro y práctico que no solo aborda conceptos teóricos, sino que también

motiva a implementarlos en contextos reales. Proporciona recursos valiosos para estudiantes, emprendedores y profesionales que buscan comprender y aprovechar las oportunidades que el marketing presenta en la actualidad.

CAPÍTULO I

1 EL MARKETING

El mercadeo representa un método esencial en la sociedad contemporánea, donde las predisposiciones de consumo, la competencia y la globalización solicitan estrategias cada vez más creativas y efectivas. No se trata solo de una actividad comercial, sino que el mercadeo es examinado como un proceso integral que intenta reconocer, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera que favorezca a las empresas. Mediante la indagación de mercados, la segmentación, el posicionamiento y la administración del mix de mercadeo (producto, precio, lugar y promoción), las empresas logran vincular con sus audiencias, forjar vínculos perdurables y crear valor participado.

Hoy en día, el mercadeo va más allá de puramente publicitar productos o servicios, orientándose también en ofrecer experiencias, desarrollar marcas robustas y adaptarse a los cambios sociales, tecnológicos y culturales. La digitalización, por ejemplo, ha trastornado de manera profunda la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, mostrando una variedad de oportunidades a través de redes sociales, marketing de contenidos y la caracterización de ofertas. De esta forma, el mercadeo actúa como un vínculo entre las necesidades del consumidor y las alternativas que las empresas pueden proveer, estableciéndose como un fundamento estratégico para el desarrollo y la viabilidad de cualquier entidad.

Resultado de aprendizaje:

Aplica conceptos clave del marketing y la formulación de estrategias dentro de un contexto empresarial.

1.1 Definición y aplicación del marketing

En esencia, el marketing comprende las acciones y los métodos empleados para generar, divulgar, proporcionar e intercambiar propuestas de valor dirigidas a compradores, usuarios, colaboradores y a la comunidad en su conjunto. Se trata de un ámbito versátil que engloba diversas estrategias y tácticas ideadas para entender y colmar los requerimientos y anhelos del público meta.

1.1.1 Definición del marketing

Se conceptualiza el marketing como "el procedimiento social y de gestión mediante el cual grupos e individuos satisfacen sus carencias al producir e intercambiar bienes y servicios". (Kotler & Armstrong, 2017). Dicha definición hace hincapié en la doble vertiente del marketing: como actividad social, que involucra la interacción y el trueque entre personas y colectivos, y como actividad de gestión, que demanda planificación, ejecución y supervisión.

El marketing va más allá de la simple publicidad o promoción de artículos y servicios. Es una función primordial que abarca desde la detección de las necesidades del consumidor hasta el suministro de productos o servicios que las cubran, y la consolidación de vínculos duraderos con los clientes. Abarca el estudio de mercados, la creación

de productos, la determinación de precios, la distribución, la comunicación y la gestión de la marca.

1.1.2 Aplicación del marketing

- **Investigación de mercados**

Una de las acciones iniciales al implementar estrategias de marketing es analizar a fondo el mercado. Esto requiere obtener y examinar datos relevantes del público meta, incluyendo detalles de los clientes, los rivales, las tendencias del sector y la situación económica. Investigar el mercado es esencial porque sienta las bases para las siguientes decisiones de marketing. Facilita que las empresas detecten opciones de negocio, midan el interés en nuevos productos o servicios y comprendan los gustos y acciones de los clientes (Kotler & Armstrong, 2017).

- **Desarrollo de productos**

Tras concluir el análisis del mercado, lo que sigue es la fase de ideación y creación de productos. Esta etapa abarca tanto el diseño de artículos completamente nuevos como la optimización de los que ya existen, todo con el objetivo de cumplir con las expectativas del público al que se dirigen. La creación de productos es fundamental en el ámbito del marketing, ya que los productos son la base de cualquier propuesta comercial. Para triunfar, los productos deben captar la atención de los clientes, destacando entre la competencia y aportando un valor añadido notable.

- **Estrategia de precios**

Establecer los precios es otra labor esencial del marketing. El precio es un elemento clave que afecta de forma importante las decisiones de compra de los usuarios. Una buena estrategia de precios debe tener en cuenta varios aspectos, como los gastos de producción, el valor que los usuarios asignan al producto, el panorama competitivo y el contexto del mercado. Hay algunas maneras de determinar los precios, como basándose en los costos, en el valor percibido o en los precios de la competencia. Cada procedimiento tiene sus ventajas y desventajas, y la elección de la estrategia pende de lo que la empresa busca lograr con el marketing.

- **Distribución**

El proceso de distribución abarca la forma en que los artículos y servicios se entregan a los clientes. Esto implica elegir los medios de distribución adecuados, ya sean tiendas tradicionales, plataformas en línea, intermediarios o grandes almacenes. Una buena estrategia de distribución es crucial porque influye en la facilidad con que los clientes pueden acceder al producto, afectando así las ventas finales. Una distribución eficaz debe asegurar que los productos se encuentren dónde deben estar y cuándo deben estarlo, optimizando así las ventas y la satisfacción del cliente.

- **Promoción**

La promoción es la rama del marketing que se dedica a transmitir el valor de un producto o servicio al público objetivo. Comprende la

publicidad, las relaciones públicas, las promociones de venta y el marketing directo. La promoción busca informar, convencer y recordar a los clientes sobre los productos o servicios disponibles. Es vital que las estrategias de promoción se alineen con la imagen de la marca y las metas de la empresa. Las campañas promocionales exitosas pueden aumentar el reconocimiento de la marca, impulsar la demanda y fidelizar a los clientes.

- **Gestión de la marca**

La administración de la marca es una tarea esencial del marketing que implica establecer y mantener una identidad de marca sólida y uniforme. Una marca trasciende el simple nombre o logo; es la opinión que los clientes tienen de la empresa y sus ofertas. La gestión de la marca incluye la definición de una propuesta de valor clara, la creación de una imagen de marca consistente y la comunicación de la marca a través de cada interacción con el cliente. Una marca robusta puede fomentar la fidelidad a largo plazo, justificar precios más altos y distinguir a la empresa de sus competidores.

- **Marketing digital**

Hoy en día, gracias al avance tecnológico y el internet, el marketing digital resulta ser un elemento clave en la práctica del marketing. Dentro del marketing digital encontramos diversas estrategias, tales como el marketing en redes sociales, el marketing vía correo electrónico, el marketing de contenido, el SEO (optimización para buscadores), y la publicidad online. El marketing digital da la posibilidad a las empresas de alcanzar un público global, segmentar con precisión audiencias, y

evaluar el resultado de las campañas al momento. Adicionalmente, el marketing digital es sumamente interactivo, lo que facilita a las empresas establecer un diálogo directo con los usuarios y personalizar las vivencias de los clientes.

- **Relaciones con los clientes**

El marketing no se detiene con la venta de un producto o servicio; el manejo de las relaciones con los clientes es un factor esencial del marketing actual. Esto sobrelleva la generación de lazos duraderos con los clientes, apoyados en la confianza y la satisfacción constante. Las empresas emplean acciones como la fidelización de clientes, el marketing relacional y los planes de incentivos para conservar a los clientes y potenciar la regeneración de compras. El manejo de las relaciones con los clientes es importante dado que los clientes leales tienden a ejecutar compras habituales, sugerir la marca a otros, y aportar información valiosa.

El marketing es un procedimiento diversificado que abarca un abanico de roles y estrategias delineadas para cubrir las necesidades y deseos del mercado objetivo. Desde la investigación de mercados hasta la gestión de la marca y el marketing digital, cada aparato del marketing juega un papel fundamental en el éxito de una empresa. La clave para una experiencia eficaz del marketing es la aptitud de adaptarse a las transformaciones en el mercado, comprender a los usuarios, y emplear las herramientas y tácticas apropiadas para lograr los objetivos de la empresa. En un mundo cada vez más competitivo y digitalizado, el

marketing se ha transformado en una función fundamental para cualquier organización que desee prosperar y crecer a largo plazo.

El Mix de Marketing, también llamado las 4 P's del marketing, es un concepto primordial en la estrategia de marketing que contempla cuatro aspectos esenciales: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción. Dichos elementos trabajan conjuntamente para cubrir las necesidades del mercado meta y lograr los objetivos de la empresa. A lo largo del tiempo, el Mix de Marketing ha evolucionado para integrar otros elementos, tales como Personas, Procesos y Evidencia Física, especialmente en el contexto de los servicios. No obstante, el enfoque en las 4 P's sigue siendo crucial para entender la base de una estrategia de marketing efectiva.

1.2 Elementos del marketing

La mezcla de marketing, a menudo designada como las 4 P, constituye un elemento crucial al diseñar cualquier plan de mercadeo. Implica cuatro elementos fundamentales: el Producto, su Precio, el Lugar de Venta (o Distribución) y la Promoción. Estos elementos trabajan juntos para satisfacer las necesidades del público objetivo y alcanzar los objetivos organizacionales. A lo largo del tiempo, el marketing mix ha desarrollado para incluir otros factores, tales como las Personas, los Procesos y la Evidencia Física, especialmente en el sector servicios. Sin embargo, el enfoque en las 4 P sigue siendo fundamental para alcanzar la base de una estrategia de marketing efectiva. (Lamb et al., 2019)

1.2.1 Producto

El producto es la pieza clave del plan de ventas, pues es lo que la empresa ofrece a sus clientes, sea algo que se pueda tocar o no. Un producto puede ser algo real, un servicio, una idea rara o todo eso junto. Hacer un producto nuevo necesita entender bien qué quiere la gente, y crear algo que les guste de verdad.

- **Hacer un producto:** Se trata de crear algo nuevo o mejorar algo que ya existe. Esto va desde cómo se ve y funciona, hasta los detalles que lo hacen gustar a los clientes. El tiempo que dura un producto en el mercado, desde que se lanza hasta que deja de venderse, es muy importante para decidir qué hacer con él.
- **Marca y empaque:** La marca es lo que hace que un producto sea diferente de los demás. Un empaque que llame la atención puede hacer que la gente quiera comprarlo. Cuidar la marca y diseñar el empaque son cosas muy importantes al crear un producto.
- **Garantía y ayuda al cliente:** Además de cómo es el producto, los servicios extra, como la garantía y la ayuda después de la venta, son parte de lo que se ofrece. Estos servicios pueden hacer que un producto se venda más y que los clientes siempre lo compren.

1.2.2 Precio

El precio es el valor monetario que los consumidores deben pagar para adquirir un producto o servicio. Es un factor crucial que afecta la percepción del producto, la demanda y la rentabilidad. La estrategia de

precios debe equilibrar la necesidad de maximizar los ingresos con la capacidad de atraer y retener a los clientes.

- **Trucos del precio:** Hay varios trucos con los precios, como ponerlos según lo que cuesta hacerlo, según cuánto cree el cliente que vale o según lo que hace la competencia. Poner precios también puede tener juguetitos como precios bajos al principio, precios altos al inicio, rebajas y precios que engañan un poco al cerebro.
- **Elástico del precio:** El elástico del precio mide cuánto se mueve la gente a comprar algo si el precio cambia. Saber esto es muy importante para poner un precio que gane más dinero sin que la gente se vaya a otro lado.
- **Rebajas y ofertas:** Dar rebajas, cupones o promos puede ser bueno para que venga más gente, para vender más y para sacar cosas que ya no se usan. Pero, hay que tener cuidado con esto para que la gente no crea que el producto vale menos.

1.2.3 Plaza (distribución)

La plaza o distribución se refiere a cómo un producto llega al consumidor final. Esto incluye la selección de los canales de distribución, la logística, y la gestión de la cadena de suministro. Una estrategia de distribución efectiva garantiza que los productos estén disponibles para los consumidores en el lugar y el momento adecuados.

- **Canales de distribución:** Las vías de venta son tiendas, sitios web, gente que vende al por mayor y hasta apps. Elegir bien por dónde

vender depende de qué vendes, a quién le vendes y qué plan tiene tu empresa.

- **Cobertura de mercado:** Tener mucho mercado puede ser total, mediano o solo para unos pocos. Si es total, el producto se encuentra fácil. Si es mediano o para pocos, se vende en lugares selectos para verse único.
- **Logística y gestión de la cadena de suministro:** Para que los productos lleguen a tiempo y sin gastar mucho, la logística debe ser veloz. Esto es clave para cuidar el inventario, cómo se mueve y dónde se guarda todo.

1.2.4 Promoción

La promoción comprende el conjunto de acciones llevadas a cabo para dar a conocer las cualidades y ventajas de un producto al público al que va dirigido. Su propósito es amplificar el reconocimiento, despertar la curiosidad, fomentar la aspiración y, como último paso, impulsar a la toma de una decisión, como lo es realizar una adquisición.

- **Publicidad:** Para dar a conocer un producto, la publicidad se vale de canales como la tele, la radio, los diarios, la web y las redes, pagando por ese espacio para llegar a mucha gente. Debe ser original, que convenza y que refleje lo que la marca representa.
- **Promoción de ventas:** Las promos son ofertas que duran poco, como rebajas, cupones, sorteos y pruebas sin costo, pensadas para

que compres ya. Estas acciones suelen funcionar si se busca un aumento rápido en las ventas

- **Relaciones públicas:** Las relaciones públicas buscan que las personas piensen bien de la empresa y de lo que vende, velando por su reputación. Esto implica organizar eventos, aparecer en los medios y saber cómo proceder ante escenarios difíciles.
- **Marketing directo:** El marketing directo se basa en conectar directamente a los clientes, ya sea por correo electrónico, mensajes de texto o incluso por teléfono. Este procedimiento posibilita una segmentación y adaptación mucho más afinada a cada persona.

La Mezcla de Marketing es importante para crear estrategias de marketing que verdaderamente funcionen. Al combinar de forma inteligente el producto, el precio, la distribución y la promoción, las empresas pueden idear ofertas que cautiven, fijar precios que compitan, asegurar que los productos lleguen al cliente y mostrar claramente el valor que ofrecen. Ampliar la Mezcla para incluir al personal, los procesos y el entorno físico enfatiza lo crucial que es la vivencia del cliente, sobre todo en el ámbito de los servicios. En un mundo empresarial en constante cambio, la capacidad de adaptación y flexibilidad de la Mezcla de Marketing son cruciales para seguir teniendo éxito a largo plazo.

1.3 Posicionamiento, ventaja competitiva y estrategias genéricas

Para El posicionamiento, la ventaja competitiva y las estrategias genéricas son conceptos fundamentales en la teoría y práctica del marketing estratégico. Cada uno de estos elementos juega un papel crucial en la forma en que las empresas se presentan en el mercado, compiten y buscan alcanzar el éxito a largo plazo. (Porter, 1985)

1.3.1 Posicionamiento

- **El posicionamiento** Hablamos de cómo los clientes ven una marca, un producto o un servicio, comparándolo con lo que ofrecen otras empresas. Es el espacio que una oferta tiene en la mente del consumidor y cómo se distingue de otras alternativas en el mercado. (Solé & Campo, 2021)
- **Proceso de posicionamiento:** Hablamos de cómo los clientes ven una marca, un producto o un servicio, comparándolo con lo que ofrecen otras empresas. Es el espacio que una oferta tiene en la mente del consumidor y cómo se distingue de otras opciones en el mercado.
- **Mapas de percepción:** Una herramienta útil en el proceso de posicionamiento es el mapa de percepción, que es un gráfico que representa cómo los consumidores perciben diferentes marcas o productos en relación con varios atributos clave. Este mapa permite a las empresas la identificación de su posición actual en el mercado y a divisar oportunidades para reposicionarse en un espacio menos competitivo o más deseado por los consumidores.

- **Ejemplos de posicionamiento:** Un buen ejemplo de posicionamiento es Volvo, que siempre se ha mostrado como la marca de coches más segura. Otro ejemplo es Apple, que se ha posicionado como una marca de tecnología de alta calidad, centrada en el diseño y la innovación. En ambos casos, el posicionamiento ha sido fundamental para destacar y tener éxito en mercados muy competitivos.

1.3.2 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es lo que permite a una empresa superar a sus competidores y mantener una posición sólida en el mercado. Es una característica única o un conjunto de características que hacen que una empresa sea más atractiva para los consumidores en comparación con sus rivales. (Soriano, 2020)

a) Tipos de ventaja competitiva:

- **Ventaja en costos:** Cuando una compañía puede fabricar productos o brindar servicios a un precio inferior al de la competencia, se dice que goza de una ventaja en costos. Esto le da la opción de fijar precios más accesibles o conservar márgenes de ganancia más amplios. Un caso de ventaja en costos es Walmart, que aprovecha su gran volumen de compras y su eficacia operativa para mantener precios bajos.
- **Diferenciación:** La diferenciación radica en proveer artículos o servicios que los clientes ven como únicos. Esto puede fundarse en la calidad, el diseño, las propiedades innovadoras o hasta en la

marca. Apple, con sus productos de diseño vanguardista y su ambiente integrado, es un ejemplo de una empresa que ha logrado una importante ventaja competitiva apuntalada en la diferenciación.

- **Enfoque:** Se puede obtener una ventaja competitiva al concentrarse en una porción concreta del mercado. Esto supone concentrarse en un nicho determinado y atender a ese segmento mejor que cualquier otro competidor. Por ejemplo, Ferrari se concentra en el mercado de coches de lujo de alto beneficio, un nicho donde puede ofrecer un valor singular e importante.
- **Sostenibilidad de la ventaja competitiva:** Para que una ventaja competitiva permanezca, debe ser complicada de replicar, seguir siendo pertinente con el camino del tiempo, y ser estimada por los consumidores. La innovación constante, la fidelidad del cliente, las economías de escala, y los recursos únicos, como una marca sólida o patentes, pueden impulsar la perdurabilidad de la ventaja competitiva.

1.3.3 Estrategias genéricas de Porter

Michael Porter, un renombrado economista y teórico de la gestión, identificó tres estrategias genéricas que las empresas pueden utilizar para obtener una ventaja competitiva: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Estas estrategias proveen un marco para que las empresas decidan cómo posicionarse en el mercado y cómo contender eficazmente.

- **Liderazgo en costos:** La táctica céntrica aquí es transformarse en el fabricante más económico dentro de un sector. Las compañías que apadrinan esta vía se dedican a conseguir una eficacia operativa destacada, ventajas de tamaño y un control riguroso de los gastos. La meta es ofrecer bienes o servicios a un precio inferior al de la competencia, lo cual puede atraer a una gran porción del mercado. No obstante, esta táctica demanda fuertes gastos en tecnología, insumos y métodos eficaces. Un peligro vinculado es que los rivales podrían abaratar aún más los gastos, desgastando así la ventaja competitiva.
- **Diferenciación:** La táctica de singularización pretende lograr que los bienes o servicios sean diferentes en alguna cualidad estimada por los clientes. Las compañías que persiguen esta vía se dedican a la originalidad, la calidad, la marca y la atención al cliente para crear una oferta difícil de duplicar. La singularización puede justificar precios mayores, dado que los clientes están preparados a pagar más por algo que consideran mejor o único. Esta táctica también acarrea riesgos, como la oportunidad de que los rivales reproduzcan las características distintivas, reduciendo su resultado.
- **Enfoque:** La táctica de focalización, a menudo denominada segmentación, requiere que una empresa centralice sus esfuerzos en una porción específica del mercado, proveyéndola con una propuesta hecha a medida. Esta táctica puede manifestarse de dos maneras: ya sea centrándose en reducir costos o buscando diferenciarse. Las compañías que adoptan este camino se esfuerzan por captar a fondo lo que el segmento meta requiere y

colmar esas expectativas de manera superior a lo que hacen competidores más amplios. El peligro latente en esta táctica es que ese nicho de mercado quizás sea muy reducido para permitir un crecimiento constante a futuro, o que surjan otros rivales que también quieran ingresar a ese mismo espacio (Porter, 2020).

1.3.4 Integración de estrategias

En el día a día, las compañías con frecuencia integran aspectos de estos enfoques generales para ajustarse a las transformaciones del mercado y a lo que demandan los clientes. Tal vez, una compañía intente ser líder en precios en ciertas áreas de su negocio, al tiempo que se distingue en otras. Lo fundamental es hallar una armonía que le permita usar los puntos fuertes de la compañía y, a su vez, aminorar los posibles peligros.

El lugar que ocupa, la superioridad frente a la competencia y los planteamientos generales son piezas esenciales para triunfar en la estrategia de marketing. El lugar que ocupa dicta cómo los clientes ven a una compañía, la superioridad frente a la competencia sienta las bases para destacar y los planteamientos generales dan una estructura para lograr y conservar esa ventaja. En un mundo de negocios cada vez más reñido, entender y poner en práctica estas ideas con eficiencia es vital para cualquier compañía que desee tener éxito a futuro. La integración cuidadosa de estos factores les permite a las compañías no solo seguir existiendo, sino también prosperar en un mercado globalizado y cambiante (Osorio et al., 2020).

1.4 La segmentación de mercados

Dividir un mercado extenso en grupos de consumidores más reducidos que compartan similitudes es una táctica clave en el ámbito del marketing, conocida como segmentación de mercados. Este método faculta a las empresas para enfocar sus acciones de marketing con mayor precisión, amoldando sus productos, precios, promociones y canales de distribución a los deseos y necesidades particulares de cada grupo. La segmentación de mercados no solo facilita el descubrimiento de nuevas posibilidades de negocio, sino que además concede a las empresas la capacidad de competir de forma más eficiente y eficaz en mercados con alta competencia (Santos, 2023).

1.4.1 *Importancia de la segmentación de mercados*

La segmentación de mercados es crucial porque ningún producto o servicio puede satisfacer las necesidades de todos los consumidores por igual (Giraldo, 2024). Los consumidores varían en términos de sus preferencias, comportamiento de compra, ingresos, ubicación geográfica y otros factores. Al segmentar el mercado, las empresas pueden:

- **Satisfacer mejor las necesidades del cliente:** Cuando se reconocen y se captan los detalles únicos de cada grupo, las compañías tienen la opción de amoldar lo que ofrecen para responder de forma más eficaz a lo que los clientes precisan y anhelan. Esto puede traducirse en una alegría más grande para el cliente y un afecto más fuerte hacia la marca.

- **Optimizar recursos:** La segmentación admite a las compañías centrar sus bienes en los grupos que dan más ganancias, lo que hace que la inversión en marketing alcance mucho más. En vez de gastar el dinero en tácticas de marketing que comprendan a todo el mundo, las compañías pueden invertir en campañas que apuntan a grupos concretos, que suelen dar principales frutos.
- **Identificar oportunidades de mercado:** La segmentación puede sacar a la luz grupos de mercado que no están siendo atendidos o que están surgiendo, lo que les da a las compañías la posibilidad de crear artículos o servicios nuevos para atraer a esos mercados.
- **Mejorar la competitividad:** Al concentrarse en grupos concretos, las compañías tienen la opción de distinguirse de sus rivales y posicionarse como los más importantes en esos grupos.

1.4.2 Criterios de segmentación

La segmentación de mercados puede basarse en varios criterios, dependiendo del mercado y del tipo de producto o servicio que se ofrezca. Los criterios más comunes incluyen (Palomino, 2021).

- **Segmentación demográfica:** Este es uno de los métodos más utilizados y se basa en características demográficas como la edad, el género, los ingresos, la educación, el estado civil, y el tamaño de la familia. Las empresas que utilizan la segmentación demográfica asumen que estas características están relacionadas con las necesidades y comportamientos de compra. Por ejemplo, una empresa de juguetes puede dividir su mercado en función de

la edad de los niños para brindar productos apropiados para cada grupo de edad.

- **Segmentación geográfica:** La segmentación geográfica fragmenta el mercado según la ubicación geográfica, como países, regiones, ciudades o vecindarios. Este tipo de segmentación es favorable para empresas que venden productos que pueden variar en demanda según el clima, la cultura o la densidad de población. Por ejemplo, una marca de ropa puede lanzar diferentes líneas de productos de acuerdo al clima de cada región.
- **Segmentación psicográfica:** Esta orientación se fundamenta en la personalidad, los valores, los intereses, los estilos de vida y las actitudes de los consumidores. La segmentación psicográfica va más allá de las particularidades demográficas básicas y pretende comprender la conducta de compra en un nivel más profundo. Por ejemplo, una compañía de productos ecológicos puede dividir su mercado según los valores medioambientales de los consumidores.
- **Segmentación conductual:** Un método común es fijarse en datos como edad, género, ingresos, estudios, estado civil y tamaño familiar. Las empresas que optan por esto asumen que estos datos influyen en lo que la gente requiere y adquiere. Por ejemplo, una juguetería podría dividir su mercado por edades para brindar juguetes apropiados para cada grupo.
- **Segmentación por beneficios:** Esta técnica divide el mercado según los beneficios específicos que los consumidores buscan en un producto o servicio. Los consumidores de un mismo producto pueden estar interesados en diferentes beneficios, como calidad,

precio, comodidad o rendimiento. Por ejemplo, en el mercado de automóviles, algunos consumidores pueden priorizar la seguridad, mientras que otros pueden estar más interesados en el diseño o la eficiencia del combustible (Palomino, 2021).

1.4.3 Proceso de segmentación

El proceso de segmentación de mercados generalmente sigue varios pasos (Giraldo, 2024).

- **Definición de los Criterios de Segmentación:** Inicialmente, se requiere determinar qué factores guiarán la segmentación, siguiendo ejemplos previos. Resulta fundamental optar por factores que sean importantes para el bien o servicio y que influyan en las decisiones de compra de los clientes.
- **Creación de los Esquemas de Segmento:** Tras la identificación de los factores de segmentación, se crean esquemas detallados para cada segmento. Estos bosquejos describen las particularidades, requerimientos, conductas y deseos de los clientes dentro de cada grupo.
- **Análisis del Interés del Segmento:** No todos los fragmentos muestran el mismo atractivo o beneficio. Las empresas deben examinar cada segmento considerando su magnitud, desarrollo, beneficio y viabilidad. Igualmente, deben examinar la competencia en cada grupo y su capacidad para atenderlo ciertamente.
- **Elección de los Segmentos Meta:** Después de analizar los segmentos, la empresa elige aquellos a los que quiere dirigirse.

Puede optar por orientarse en un único segmento (estrategia de enfoque), en diversos segmentos (estrategia de segmentación múltiple) o en todo el mercado (estrategia de marketing masivo).

- **Formulación de Estrategias de Marketing:** Una vez designados los segmentos meta, la empresa expone estrategias de marketing concretas para cada segmento. Estas estrategias alcanzan el diseño del bien, la fijación de precios, la distribución y las acciones promocionales que se ajustan a las exigencias de cada grupo.
- **Aplicación y Seguimiento:** La estrategia de segmentación se aplica y se supervisa para valorar su eficacia. Las empresas deben estar preparadas para modificar sus estrategias si cambian las circunstancias del mercado o si aparecen nuevos segmentos de mercado.

1.4.4 Ejemplos de segmentación de mercados

- **Nike:** Nike utiliza una combinación de segmentación demográfica, psicográfica y conductual. Segmenta a sus clientes en función de la edad, el género, los intereses deportivos y el estilo de vida. Ofrece productos personalizados para deportistas profesionales, aficionados al deporte y consumidores que buscan moda deportiva.
- **Coca-Cola:** Coca-Cola utiliza la segmentación geográfica y psicográfica. La empresa adecua sus campañas de marketing y sus productos según la cultura, las distinciones de sabor y los valores locales. También segmenta sus productos acordes el estilo de vida, ofreciendo opciones como Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero para consumidores conscientes de su salud.

- **Apple:** Apple utiliza la segmentación psicográfica y conductual. La empresa se dirige a consumidores que valoran el diseño, la innovación y la facilidad de uso. Apple segmenta su mercado con productos premium dirigidos a usuarios que buscan tecnología de alta gama y una experiencia de usuario superior.

Analizar el mercado en grupos específicos es muy útil para que las compañías entiendan mejor a sus clientes, descubran nuevas posibilidades de negocio y creen estrategias de publicidad más acertadas. Al separar un mercado en partes más pequeñas y parecidas, las empresas pueden cambiar sus productos, costos, forma de venta y promociones para cumplir con lo que cada grupo necesita. En un mundo de negocios que cada vez tiene más competencia, el poder separar bien el mercado puede ser lo que defina el éxito futuro. Esta separación no solo ayuda a que el cliente esté más contento, sino que también hace que se usen mejor los recursos de publicidad y aumenta las ganancias de la compañía.

1.5 Benchmarking

El benchmarking es una herramienta estratégica utilizada por las organizaciones para mejorar su desempeño y competitividad al aprender de las mejores prácticas de otras empresas o sectores. Este proceso implica la comparación sistemática de los productos, servicios, procesos o prácticas de una organización con los de otras consideradas líderes en su industria o en otra. El objetivo del benchmarking es identificar áreas de mejora, establecer metas realistas y desarrollar estrategias para alcanzar o superar los estándares de las mejores organizaciones.

1.5.1 Concepto de benchmarking

El término "benchmarking" proviene de la palabra "benchmark," que originalmente se refería a una marca o punto de referencia utilizado en topografía para medir alturas. En el contexto empresarial, el benchmarking se refiere a la práctica de medir y comparar las operaciones, procesos o prácticas de una empresa con las de otras que son reconocidas por su excelencia. Este proceso no solo implica la identificación de las mejores prácticas, sino también la adaptación e implementación de estas prácticas en la propia organización.

El benchmarking es un proceso continuo y sistemático que requiere el análisis de datos y la toma de decisiones informadas. No se trata solo de copiar lo que hacen otras empresas, sino de entender cómo y por qué esas prácticas son efectivas y adaptarlas al contexto específico de la propia organización (Camp, 1993).

1.5.2 Tipos de benchmarking

El benchmarking se puede clasificar en varios tipos según el objetivo, el enfoque y las organizaciones con las que se comparan los datos:

- **Benchmarking interno:** Este tipo de benchmarking involucra el balance de procesos y prácticas dentro de la misma organización, entre varios departamentos, unidades de negocio o filiales. Es útil para identificar las mejores prácticas dentro de la empresa y aplicarlas en toda la organización. Por ejemplo, una cadena de tiendas al por menor puede cotejar las ventas y la eficiencia operativa entre sus diferentes filiales para identificar cuáles son

las más exitosas y replicar sus estrategias en otros establecimientos.

- **Benchmarking competitivo:** En el benchmarking competitivo, la empresa coteja sus productos, servicios, procesos o prácticas con los de sus principales competidores. Este tipo de benchmarking es meritorio para entender cómo la empresa se posiciona en el mercado en relación con sus competidores directos. Por ejemplo, una empresa automotriz puede comparar la eficiencia de producción y la satisfacción del cliente con las de sus competidores para identificar aquellas áreas de mejora.
- **Benchmarking funcional:** El benchmarking funcional implica una comparativa de procesos o funciones específicas con los de organizaciones que no necesariamente pertenecen al mismo sector. Este tipo de benchmarking es ventajoso cuando se buscan mejoras en procesos específicos, como la gestión de la cadena de suministro o el servicio al cliente. Por ejemplo, una empresa de telecomunicaciones podría analizar cómo una empresa de logística gestiona sus inventarios y emplea esas prácticas para perfeccionar su propia gestión de recursos.
- **Benchmarking genérico:** Este enfoque se concentra en comparar procesos o prácticas que son comunes a muchas industrias, como la contabilidad, la gestión de recursos humanos o la atención al cliente. El benchmarking genérico consiente a las empresas aprender de una amplia gama de organizaciones que pueden enfrentar retos similares en estas áreas. Por ejemplo, una empresa del sector salud podría cotejar sus procesos administrativos con

los de una empresa de manufactura para optimar la eficiencia operativa.

- **Benchmarking de mejores prácticas:** Este tipo de benchmarking se orienta en identificar y adaptar las mejores prácticas de cualquier organización, sin importar la industria. Es una forma de benchmarking más abierta que pretende la búsqueda de inspiración en cualquier lugar donde se puedan encontrar ideas inventoras y efectivas. Por ejemplo, una organización sin fines de lucro podría analizar las habilidades de recaudación de fondos de una organización caritativa altamente exitosa y acomodarlas a su propia estrategia de financiamiento.

1.5.3 Proceso de benchmarking

El benchmarking generalmente sigue un proceso sistemático que incluye las siguientes etapas:

- **Identificación del objeto de benchmarking:** El primer paso es determinar qué aspecto del negocio se desea mejorar. Puede ser un proceso, una función, un producto o cualquier otro elemento relevante para la organización. La identificación clara del objeto de benchmarking es crucial para garantizar que el proceso se centre en áreas que realmente impacten el rendimiento organizacional.
- **Selección de organizaciones para comparar:** Una vez identificado el objeto de benchmarking, el siguiente paso es elegir las organizaciones con las que se ejecutará la comparación. Estas pueden ser competidores directos, empresas de otras industrias

que resaltan en el área a comparar, o incluso líderes globales en la experiencia específica.

- **Recolección de datos:** Esta fase implica compilar información minuciosa sobre los procesos, prácticas o productos de las organizaciones selectas. La recolección de datos puede contener visitas a las organizaciones, entrevistas con empleados, análisis de informes públicos y encuestas. La exactitud y la fiabilidad de los datos son esenciales para el éxito del benchmarking.
- **Análisis de datos y comparación:** Con los datos en mano, se ejecuta un análisis detallado para identificar las diferencias entre los propios procesos y los de las organizaciones comparadas. Este estudio revela las áreas donde la organización tiene brechas de beneficio y las prácticas que podrían adoptarse para perfeccionar.
- **Desarrollo de estrategias de mejora:** Basado en el análisis, se despliegan estrategias y planes de acción para efectuar las mejores prácticas identificadas. Esto puede involucrar cambios en los procesos, la adopción de nuevas tecnologías, la capacitación del personal o la reorganización de funciones.
- **Implementación de mejora:** Las estrategias desarrolladas se ponen en práctica, con una orientación en la adaptación y caracterización de las mejores prácticas al contexto concreto de la organización. Es importante monitorear la implementación para asegurarse de que los cambios están generando los resultados esperados.
- **Monitoreo y revisión continua:** El benchmarking no es un proceso único; es un ciclo continuo. Después de implementar las mejoras, la organización debe monitorear el rendimiento, hacer

ajustes según sea necesario y continuar buscando nuevas oportunidades de benchmarking para seguir mejorando.

1.5.4 Beneficios del benchmarking

El benchmarking ofrece una serie de beneficios que pueden mejorar significativamente el rendimiento de una organización:

- **Mejora continua:** Al identificar y adoptar mejores prácticas, las organizaciones pueden mejorar continuamente sus procesos y productos, lo que lleva a una mayor eficiencia, calidad y satisfacción del cliente.
- **Innovación:** El benchmarking fomenta la innovación al exponer a las organizaciones a nuevas ideas y enfoques que pueden no haber considerado antes. Esto puede llevar al desarrollo de productos o servicios innovadores y al perfeccionamiento de procesos existentes.
- **Competitividad:** Al cotejar con los mejores en la industria, las organizaciones pueden identificar sus fortalezas y debilidades y tomar acciones para mejorar su capacidad en el mercado.
- **Toma de decisiones informadas:** El benchmarking suministra datos concretos y comparaciones objetivas que respaldan la toma de decisiones estratégicas. Esto reduce el riesgo de tomar decisiones basadas en suposiciones o información incompleta.

1.5.5 Desafíos del benchmarking

Aunque el benchmarking tiene muchos beneficios, también enfrenta algunos desafíos:

- **Acceso a datos:** Obtener datos precisos y detallados de otras organizaciones puede ser difícil, especialmente si se trata de competidores directos. Las empresas pueden ser reacias a compartir información sensible.
- **Adaptación de mejores prácticas:** No todas las mejores prácticas identificadas pueden ser aplicables directamente a otra organización. Es necesario acomodar y personificar estas prácticas al contexto y necesidades específicos de la empresa.
- **Costos y tiempo:** El proceso de benchmarking puede ser costoso y llevar mucho tiempo, fundamentalmente si se realiza a gran escala o se implica a varias organizaciones.

El benchmarking es un instrumento valioso que admite a las organizaciones aprender de los superiores, mejorar sus prácticas y mantenerse competitivas en un mercado en constante cambio. A través de la identificación, examinación y adaptación de mejores prácticas, las empresas pueden lograr mejoras significativas en eficiencia, calidad y satisfacción del cliente. Sin embargo, para que el benchmarking sea efectivo, es decisivo abordar los retos asociados y orientarse en un proceso continuo de mejora y adaptación. Al hacerlo, las organizaciones pueden no solo lograr los patrones de la industria, sino también establecer nuevos puntos de referencia para el éxito (Camp, 1993).

Se plantean las actividades de aprendizaje en las tablas que se detallan a continuación.

Tabla 1. Actividades de aprendizaje No. 1.1.

Tipo de Actividad	Infografía	Tipo de Aprendizaje
Tema	Definición y Aplicación del Marketing	AA
Objetivo	Aplicar conceptos clave del marketing y la formulación de estrategias dentro de un contexto empresarial	
Instrucciones	<p>Trabajo Grupal</p> <p>Realice una infografía sobre la Definición y Aplicación del Marketing. Utilizando la guía metodológica y apoyándose en otra bibliografía, mediante una lectura comprensiva desarrolle la actividad.</p> <p>El documento debe realizarse en tamaño de letra Times New Román, tamaño 12 e interlineado de 1.5</p>	
Recomendaciones	<p>Use normas APA 7ma edición</p> <p>Revise la redacción y ortografía antes de enviar la actividad</p>	
Formato entrega	Documento PDF	
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño, que muestren con claridad cómo será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.	

Tabla 2. Rúbrica de evaluación No. 1.1.

PUNTAJE	DESCRIPCIÓN
2	Muestra un completo conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Definición y Aplicación del Marketing
1.6	Muestra un considerable conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Definición y Aplicación del Marketing
1.2	Muestra un parcial conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Definición y Aplicación del Marketing
0.8	Muestra poco conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Definición y Aplicación del Marketing
0.4	No muestra conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Definición y Aplicación del Marketing

Tabla 3. Actividades de aprendizaje No. 1.3.

Tipo de Actividad	Glosario	Tipo de Aprendizaje
Tema	Posicionamiento, ventaja competitiva y estrategias genéricas	AA
Objetivo	Aplicar conceptos clave del marketing y la formulación de estrategias dentro de un contexto empresarial.	
Instrucciones	Trabajo Grupal.	

	<p>Realice un glosario sobre el Posicionamiento, ventaja competitiva y estrategias genéricas</p> <p>Utilizando la guía metodológica y apoyándose en otra bibliografía, mediante una lectura comprensiva, desarrolle la actividad.</p> <p>El documento debe realizarse en tamaño de letra Times New Román, tamaño 12 e interlineado de 1.5.</p>
Recomendaciones	<p>Use normas APA 7ma edición</p> <p>Revise la redacción y ortografía antes de enviar la actividad</p>
Formato entrega	Documento PDF
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño, que muestren con claridad cómo será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.

Tabla 4. Rúbrica de Evaluación No. 1.3

PUNTAJE	DESCRIPCIÓN
2	Muestra un completo conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Posicionamiento, ventaja competitiva y estrategias genéricas
1.6	Muestra un considerable conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Posicionamiento, ventaja competitiva y estrategias genéricas
1.2	Muestra un parcial conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Posicionamiento, ventaja competitiva y estrategias genéricas
0.8	Muestra poco conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Posicionamiento, ventaja competitiva y estrategias genéricas
0.4	No muestra conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Posicionamiento, ventaja competitiva y estrategias genéricas

Tabla 5. Actividades de aprendizaje No. 1.4.

<p>Tipo de Actividad</p> <p>Tema</p>	<p>Organizador Gráfico</p> <p>La segmentación de mercados.</p>	<p>Tipo de Aprendizaje</p> <p>AA</p>
<p>Objetivo</p>	<p>Aplicar conceptos clave del marketing y la formulación de estrategias dentro de un contexto empresarial.</p>	
<p>Instrucciones</p>	<p>Trabajo colaborativo</p> <p>Realice un Organizador Gráfico sobre el tema La segmentación de mercados.</p> <p>Lectura comprensiva de la unidad 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tamaño de letra Times New Román, tamaño 12 - interlineado de 1.5. 	
<p>Recomendaciones</p>	<p>Use normas APA 7ma edición</p> <p>Revise la redacción y ortografía antes de enviar la actividad</p> <p>Revisar estructura en el EVEA</p>	
<p>Formato entrega</p>	<p>DOCUMENTO EN PDF</p>	
<p>Rúbrica de evaluación</p>	<p>Parámetros e indicadores de desempeño, que muestren con claridad cómo será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.</p>	

Tabla 6. Rúbrica de evaluación No. 1.4.

PUNTAJE	DESCRIPCIÓN
2	Muestra un completo conocimiento, entendimiento e identificación sobre: La segmentación de mercados.
1.6	Muestra un considerable conocimiento, entendimiento e identificación sobre La segmentación de mercados.
1.2	Muestra un parcial conocimiento, entendimiento e identificación sobre: La segmentación de mercados.
0.8	Muestra poco conocimiento, entendimiento e identificación sobre: La segmentación de mercados.
0.4	No muestra conocimiento, entendimiento e identificación sobre: La segmentación de mercados.

Tabla 7. Actividades de aprendizaje No. 1.5.

Tipo de Actividad	Documento	Tipo de Aprendizaje
Tema	Avance APE Benchmarking	
Objetivo	Aplicar conceptos clave del marketing y la formulación de estrategias dentro de un contexto empresarial.	
Instrucciones	Trabajo colaborativo Deberán remitir en esta semana el avance del trabajo APE y deberán subir al EVEA. Ver planificación APE Lectura comprensiva de la unidad 1	

	<ul style="list-style-type: none"> - Tamaño de letra Times New Román, tamaño 12 - interlineado de 1.5.
Recomendaciones	<p>Use normas APA 7ma edición</p> <p>Revise la redacción y ortografía antes de enviar la actividad</p> <p>Revisar estructura en el EVEA</p>
Formato entrega	DOCUMENTO EN PDF
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño, que muestren con claridad cómo será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.

Tabla 8. Rúbrica de evaluación No. 1.5.

PUNTAJE	DESCRIPCIÓN
2	Muestra un completo conocimiento, entendimiento e identificación sobre: APE
1,5	Muestra un considerable conocimiento, entendimiento e identificación sobre: APE
1	Muestra un parcial conocimiento, entendimiento e identificación sobre: APE
0,5	Muestra poco conocimiento, entendimiento e identificación sobre: APE
0.01	No muestra conocimiento, entendimiento e identificación sobre: APE

CAPÍTULO II

2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

En un escenario corporativo que se vuelve cada día más competidor y ágil, las tácticas de marketing se han transformado en un elemento clave para asegurar la continuidad y esparcimiento de las empresas. El marketing, visto como el conjunto de operaciones destinadas a conocer, satisfacer y mantener la lealtad de los clientes, se ha transformado marcadamente en los últimos años, adaptándose a las nuevas tecnologías, a las variaciones en los comportamientos de adquisición y a la internacionalización de los mercados. La creación de planes de marketing eficaces demanda una comprensión profunda de las necesidades del público objetivo, indagar en el comportamiento del consumidor y pronosticar las tendencias que sobresaltan la relación entre las marcas y sus consumidores.

En la actualidad, las organizaciones no solo se encaminan en comercializar un producto o servicio, sino también en suministrar experiencias que fortalezcan el vínculo con sus consumidores y creen valor de marca a largo plazo. Por lo tanto, es crucial conocer y aplicar tácticas que combinan tanto los métodos tradicionales como las herramientas digitales, logrando un balance que potencie la competitividad, la innovación y la sostenibilidad del negocio en un entorno en continua evolución.

Resultado de aprendizaje:

Desarrolla estrategias de marketing que alineen las necesidades del mercado con los objetivos organizacionales, implementando tácticas de segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing (4P's) para alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

2.1 Estrategias de integración

Las estrategias de integración son fundamentales para las empresas que buscan mejorar su competitividad, controlar la cadena de valor y reducir la dependencia de terceros. Estas estrategias se dividen en tres tipos principales: integración vertical, integración horizontal e integración hacia atrás o hacia adelante, cada una con sus propias implicaciones y beneficios (Hill et al., 2020).

2.1.1 Integración vertical

La integración vertical implica que una compañía extienda sus operaciones a lo largo de su propia cadena de suministro, desde la obtención de materiales básicos hasta la entrega final del producto. Esta estrategia puede tomar dos caminos distintos: hacia adelante o hacia atrás.

- **Integración hacia adelante:** Se trata de tomar el control de los canales de distribución o adquirirlos. Un caso característico sería un fabricante que opta por instaurar sus propios puntos de venta al público o por comprar una red de distribución ya existente. Este tipo de integración admite a la empresa estar más cerca del cliente

final, tener mayor vigilancia sobre cómo se comercializan sus productos y aumentar sus beneficios al eliminar agentes intermediarios.

- **Integración hacia atrás:** Involucra tomar el control de los proveedores o comprarlos. Un ejemplo preciso sería una empresa de alimentos que resuelve comprar una plantación o una fábrica de envases para garantizarse la provisión constante de los materiales que requiere. Esta estrategia puede ayudar a asegurar la calidad de los materiales, reducir los costos de producción y resguardar a la empresa de las fluctuaciones del mercado de proveedores.

La integración vertical permite a las empresas para bajar costos, mejorar la calidad del producto y lograr mayor control en la producción y la distribución. No obstante, también puede llevar ciertos riesgos, como una menor elasticidad, un aumento de los costos fijos y la necesidad de realizar una inversión considerable.

2.1.2 Integración horizontal

La integración horizontal implica comprar o unirse a rivales que operan en la misma etapa del proceso productivo, o sea, negocios que venden artículos o prestaciones parecidas. La meta central de esta táctica es fortalecer el mercado, acrecentar la porción del mercado, aminorar la rivalidad y alcanzar ahorros por volumen.

Como caso ilustrativo, cuando una red de autoservicios compra otra red más chica, está llevando a cabo una integración horizontal. Esta compra faculta a la compañía para ensanchar su alcance geográfico, llegar a

nuevos compradores y robustecer su lugar en el mercado. Una de las mayores ventajas de la integración horizontal es la chance de concretar sinergias, o sea, que la fusión de dos firmas cree un valor superior a la suma de sus elementos sueltos. Estas sinergias pueden nacer de la merma de gastos, la mejora de tareas, o el acceso a mercados nuevos.

No obstante, la integración horizontal también puede encarar retos como la conjunción cultural entre las compañías fusionadas, los asuntos normativos vinculados con la rivalidad y la eventual oposición de los usuarios o trabajadores.

2.1.3 Integración hacia adelante y hacia atrás

Aparte de las estrategias de integración vertical y horizontal, las compañías tienen la opción de fusionar ambas, extendiendo su control tanto hacia las etapas iniciales como finales de su cadena de valor. Esta táctica les brinda un dominio aún más robusto sobre la totalidad del proceso productivo y de entrega.

Para ilustrar, un fabricante de autos podría decidir fabricar sus propias piezas (integración hacia atrás) y, simultáneamente, establecer sus propios puntos de venta (integración hacia adelante). Así, la empresa controla la creación de los materiales y la venta directa al cliente, disminuyendo su dependencia de proveedores externos y aligerando su respuesta a los requerimientos del mercado.

Esta composición dual puede crear importantes beneficios, como la rebaja de gastos, el aumento en la eficiencia de la coordinación y la protección ante las variaciones del mercado. No obstante, su ejecución

puede resultar intrincada y onerosa, demandando una considerable inversión de recursos para administrar con eficacia cada fase del negocio (Grant, 2021).

2.1.4 Consideraciones estratégicas

Las estrategias de integración no son apropiadas para todas las empresas o sectores. Es crucial considerar varios factores antes de implementar una estrategia de integración, como la situación financiera de la empresa, la estructura del mercado, la competencia y las regulaciones gubernamentales.

- **Capacidad financiera:** Un movimiento de integración, sobre todo si es vertical, demanda un desembolso importante. Es crucial que las compañías tengan a su alcance el capital que se necesita, ya sea para comprar otras empresas o para crecer por sus propios medios.
- **Estructura del mercado:** Si la competencia es feroz, integrarse horizontalmente puede ser lo mejor, ya que permite a las empresas hacerse más fuertes y dominar una mayor porción del mercado. En cambio, si hay pocos proveedores, integrarse verticalmente hacia atrás puede ser más inteligente para no quedarse sin los materiales clave.
- **Competencia:** Las compañías tienen que analizar cómo afectará la integración a la competencia. Una gran integración horizontal podría llamar la atención de las autoridades que luchan contra los monopolios, mientras que una integración vertical podría preocupar a competidores y proveedores.

- **Regulaciones:** Antes de llevar a cabo una estrategia de integración, es esencial tener en cuenta las leyes y normas tanto del país como de otros países. En ciertos lugares, podría haber reglas sobre quién puede ser dueño de qué en ciertas industrias, o podrían existir límites sobre cuánto mercado puede controlar una empresa.

2.1.5 Ejemplos reales de estrategias de integración

Uno de los ejemplos más notorios de integración vertical es Apple, que controla tanto el diseño de sus productos como la fabricación de componentes clave, y la distribución final a través de sus tiendas Apple Store. Este control le permite a Apple conservar altos estándares de calidad y brindar una experiencia de usuario cohesiva.

En términos de integración horizontal, la adquisición de Instagram por parte de Facebook es un ejemplo destacado. Esta estrategia admitió a Facebook aumentar su oferta de redes sociales, comprimir la competencia potencial y atraer a un público más joven.

Las estrategias de integración ya sean verticales u horizontales, son herramientas eficaces que pueden ayudar a las empresas a mejorar su competitividad, reducir costos y controlar más aspectos de su cadena de valor. Sin embargo, también conllevan desafíos significativos, como la necesidad de una mayor inversión y la complejidad de tramitar un negocio más amplio y diversificado. Por lo tanto, es decisivo que las empresas evalúen diligentemente sus capacidades y el entorno de mercado antes de ingresar en una estrategia de integración.

Cada situación es única, y lo que marcha para una empresa puede no ser adecuado para otra. La clave está en alinear la estrategia de integración con los objetivos a largo plazo de la empresa y con los contextos del mercado en el que trabaja.

2.2 Estrategias intensivas y de diversificación

Las estrategias intensivas y de diversificación son enfoques clave dentro de la planificación estratégica de las empresas, diseñadas para impulsar el crecimiento y asegurar la sostenibilidad en un entorno competitivo. Estas estrategias pueden ser aplicadas de manera independiente o combinadas, dependiendo de los objetivos específicos de la organización y de las condiciones del mercado (David & David, 2020).

2.2.1 Estrategias intensivas

Penetración de mercado

La penetración de mercado representa la táctica intensiva fundamental, enfocada en expandir la cuota que una compañía posee en su mercado actual. Esto se concreta impulsando las ventas a los clientes que ya tiene o incorporando clientes nuevos dentro de ese mismo mercado.

- **Disminución de precios:** Una vía habitual de penetración de mercado es bajar los precios, lo cual atrae a compradores que reaccionan a los precios y eleva el volumen de ventas.
- **Aumento en la actividad de marketing:** Invertir más en publicidad, promociones o ventas directas puede impulsar a una empresa a obtener una parte mayor del mercado.

Optimización en la atención al cliente: Ofrecer un servicio mejor que el de los rivales puede ser un modo eficaz de asegurar la lealtad de los clientes y aumentar la penetración.

La estrategia de penetración de mercado marcha bien en mercados en expansión o con competencia leve. No obstante, en mercados llenos, esta táctica puede originar una guerra de precios, bajando los márgenes de beneficio.

2.2.2 Desarrollo de mercado

Avanzar en el mercado implica explorar horizontes inéditos o nichos inexplorados para los productos o servicios que ya ofreces. Esta jugada es ideal para negocios que han exprimido al máximo su mercado actual y ansían crecer.

- **Extensión territorial:** Una opción es lanzarse a nuevas áreas geográficas, como otras regiones o naciones, donde tu producto aún no tiene presencia.
- **Nichos de mercado:** Descubrir grupos de clientes desatendidos dentro de tu mercado actual puede generar nuevas chances de expansión.

Crecer en el mercado da a las empresas la chance de tener una base de clientes más variada y no depender de un solo mercado. Pero, meterse en nuevos mercados puede ser arriesgado, pues exige entender a fondo cómo funciona el nuevo mercado y, a menudo, ajustar el producto o la forma de promocionarlo.

2.2.3 Desarrollo de producto

El progreso de un producto implica idear artículos novedosos o afinar los ya disponibles para su comercialización. Esta cualidad ayuda a mantener enganchados a los clientes habituales y a atraer a aquellos que averiguan algo distinto.

- **Innovar y perfeccionar:** Exhibir versiones superiores de productos actuales o sumar funciones recientes puede reconfortar el interés.
- **Agrandar la selección de productos:** Extender la diversidad de productos afines puede cautivar a diversos grupos de consumidores.

La evolución de productos resulta clave en sectores donde la tecnología o los gustos del público cambian con celeridad. No obstante, esta estrategia puede ser cara y peligrosa si la investigación y el desarrollo no dan como resultado productos que cubran las necesidades del mercado.

2.2.4 Estrategias de diversificación

Las tácticas de cambio envuelven que la firma se lance a cosas o sitios distintos a lo que hace ahora. Estas tácticas pueden ser de tres clases: cambio que sigue un patrón, cambio de lado y cambio mezclado sin orden.

Diversificación concéntrica

El cambio que sigue un patrón pasa cuando una firma saca cosas o trabajos nuevos que tienen que ver en lo técnico o en lo de ventas con lo que ya vende, pero que van a un grupo nuevo de gente.

- **Unir fuerzas en lo técnico:** Las firmas usan lo que saben y lo que pueden hacer bien en zonas parecidas para crear cosas nuevas que llenan huecos en los clientes de hoy o atraen a gente nueva.
- **Hacer crecer la marca:** Una marca fuerte en un sitio puede ir a cosas que se parecen, usando lo mucho que la gente quiere y conoce la marca.

Este tipo de cambio deja que las firmas usen lo que ya hacen bien, bajando el riesgo de ir a un sitio nuevo. Pero pide entender bien lo que el sitio nuevo necesita y cómo amoldarse a eso.

Diversificación horizontal

El cambio de lado pasa cuando una firma saca cosas o trabajos nuevos que no tienen que ver en lo técnico con lo que ya tiene, pero que le pueden gustar a sus clientes de ahora.

- **Vender más cosas que se juntan:** Por ejemplo, uno que hace computus empieza a hacer cosas como impresoras o aparatos extra.
- **Hacer más grande lo que se ofrece:** Subir el número de cosas que se venden para que los clientes de hoy estén más contentos.

El cambio de lado puede ser bueno para subir las ventas y que la gente se quede, ya que da más opciones a lo que los clientes de hoy quieren. Pero, esto puede ser duro si la firma no sabe nada de los sitios nuevos.

Diversificación conglomerada

La mezcla rara de negocios incluye entrar en zonas muy distintas, sin que tengan que ver con lo que la empresa ya vende o hace.

- **Comprar negocios en otros lados:** Como cuando una empresa de cosas para la casa compra una empresa de dinero.
- **Buscar chances nuevas para hacer dinero:** Una empresa puede poner su dinero en un lugar muy diferente para no depender de un solo negocio.

Esta forma de cambiar de negocios ayuda mucho contra los problemas del mercado, porque si un negocio va mal, otro puede ir bien. Pero es lo más peligroso, porque la empresa debe saber cómo llevar negocios muy diferentes, a veces sin saber nada de ese nuevo lugar.

2.3 Estrategias defensivas

Las tácticas defensivas constituyen métodos que las organizaciones utilizan para salvaguardar su posición en el ámbito comercial, en particular ante aquellos competidores que buscan obtener ventaja. A diferencia de las tácticas ofensivas, que persiguen incrementar la cuota de mercado, las tácticas defensivas tienen como objetivo principal conservar la participación de mercado actual, resguardar las ventajas competitivas y disminuir el efecto de las acciones de los competidores.

A continuación, se examinan los tipos más frecuentes de tácticas defensivas y se analiza cómo las organizaciones pueden aplicarlas de manera efectiva (Wheelen et al., 2018).

2.3.1 Fortificación

La fortificación representa una de las tácticas defensivas más comunes, la cual permite a una empresa consolidar sus fortalezas con el propósito de protegerse de las agresiones de la competencia. Este método consiste en dirigir recursos hacia las áreas en las que la empresa ya goza de una ventaja competitiva, con el fin de hacerla aún más robusta y menos susceptible a ataques.

- **Inversiones en calidad y tecnología:** Una organización puede consignar recursos a la mejora continua de sus productos o servicios mediante la ejecución de tecnologías avanzadas o métodos de producción más poderosos. Este enfoque no solo responde a la satisfacción del cliente, sino que, además, eleva el umbral para aquellos competidores que pretendan ofrecer ofertas similares.
- **Lealtad del cliente:** Promover la lealtad del cliente a través de decisiones de fidelización, un servicio al cliente original y una marca sólida puede componer un método eficaz de fortificación. Los clientes que son leales tienen menos probabilidades de cambiarse a un competidor, incluso si este último presenta productos equivalentes a precios más atractivos.

La fortificación es especialmente efectiva en sectores donde la calidad y la lealtad del cliente juegan un rol primordial para el éxito. Por lo que, cabe enfatizar que puede resultar costosa, dado que demanda un compromiso constante en cuanto a mejoras e inversiones en el fortalecimiento de las relaciones con los consumidores.

2.3.2 *Contraataque*

El contraataque puede definirse como una táctica defensiva proactiva que una organización implementa frente a un ataque por parte de un rival. En lugar de adoptar una postura de inacción, la compañía opta por realizar un ataque dirigido a la zona de vulnerabilidad del adversario, forzándolo a adoptar una postura defensiva y, a su vez, potencialmente redirigiendo sus recursos desde la ofensiva inicial.

- **Ofensiva en un mercado alternativo:** En el caso de que un competidor intente incrementar su participación en un específico segmento del mercado o en una gama de productos, la empresa tiene la opción de contrarrestar en un mercado alternativo donde el competidor presenta una mayor susceptibilidad, desviando así su enfoque.
- **Introducción de productos innovadores:** Una reacción veloz a través del lanzamiento de un nuevo producto o la implementación de mejoras significativas puede neutralizar la agresión del competidor al presentar a los clientes una opción más atractiva.

El éxito de una estrategia de contraataque se fundamenta en la capacidad de la empresa para movilizar ágilmente sus recursos, así como en su

destreza para detectar y aprovechar las debilidades del competidor. No obstante, esta táctica también puede dar lugar a una intensificación de la competencia, lo cual podría implicar costos elevados y distintos niveles de agotamiento.

2.3.3 *Diversificación defensiva*

La diversificación defensiva se refiere a la expansión de una empresa hacia nuevos bienes o mercados con el objetivo de disminuir su exposición a riesgos en su mercado principal. Este enfoque busca mitigar el peligro de depender en exceso de un único producto o mercado, particularmente si dicho ámbito se ve amenazado por la competencia.

- **Ingreso a nuevos mercados geográficos:** Una empresa podría optar por entrar en mercados internacionales o regionales que muestren menor competencia, de esta manera, se compensan las posibles pérdidas en su mercado local.
- **Diversificación de productos:** Aumentando su oferta de productos, una empresa puede reducir su dependencia de una única línea de productos, lo que la hace menos apto a variaciones en el mercado o a los ataques de competidores.

La diversificación defensiva es una táctica a largo plazo que exige una planificación metódica y la asignación de recursos considerables. Si bien puede resguardar a la organización de ciertos riesgos, también conlleva la complejidad de administrar operaciones en diferentes mercados o productos.

2.3.4 Precios de defensa

Los precios de defensa se refieren a una estrategia empleada por las empresas para ajustar sus tarifas con el fin de resguardar su cuota de mercado frente a la competencia. Esta táctica puede manifestarse de varias maneras, según el contexto y la elasticidad del precio en el ambiente comercial.

- **Reducción de precios:** En el caso de que un competidor lance un producto a un precio menor, la empresa puede optar por bajar sus precios para mantener su nivel competitivo. Esto es especialmente prevalente en mercados donde los consumidores exponen una elevada sensibilidad hacia el precio.
- **Guerra de precios:** En contextos más drásticos, las compañías pueden entrar en una disputa de precios, rebajando considerablemente sus tarifas para intentar desplazar a los rivales del mercado. Aunque esta estrategia podría ser efectiva a corto plazo, puede afectar los márgenes de ganancias y no es un enfoque sostenible a largo plazo.
- **Discriminación de precios:** Efectuar precios variables para diferentes segmentos de clientes puede ser una manera de proteger la cuota de mercado sin necesidad de disminuir los precios de modo uniforme para toda la base de consumidores.

La aplicación de precios de defensa debe ser llevada a cabo con moderación, ya que puede influir en la renta de la empresa. Asimismo,

los consumidores podrían interpretar la disminución de precios como un indicativo de menor calidad.

2.3.5 Barreras de entrada

Las barreras de entrada se definen como los impedimentos que una empresa puede establecer para complicar la inserción de nuevos competidores en el mercado. Estas barreras pueden clasificarse en varias categorías: tecnológicas, legales, financieras, o relativas a la fidelidad del cliente.

- **Economías de escala:** Las organizaciones consolidadas que operan a gran escala son capaces de disminuir sus costos unitarios, lo que hace que sea complicado para los nuevos entrantes competir en términos de precios.
- **Derechos de propiedad intelectual:** Las patentes, las marcas registradas y otros derechos de propiedad intelectual pueden ser manejados para proteger la innovación de la empresa y prevenir que los competidores repliquen sus productos o tecnologías.
- **Fidelidad a la marca:** El desarrollo de una marca sólida y confiable puede establecer una barrera significativa, dado que los consumidores tienden a preferir productos familiares y de confianza en vez de exponerse a nuevos competidores.

Las barreras de entrada constituyen una táctica eficaz para resguardar la posición de una empresa en mercados con elevados índices de crecimiento o donde la competencia es intensa. No obstante, en ciertas

circunstancias, tales barreras podrían ser superadas, particularmente si los nuevos competidores cuentan con una fuerte capitalización o si se producen avances tecnológicos acelerados.

2.3.6 Reducción de costos

La estrategia de reducción de costos como medida defensiva implica optimizar la eficiencia operativa con el propósito de disminuir los costos totales, lo que permite a la organización mejorar su competitividad en términos de precios y resistir las presiones del mercado. Esto puede comprender la automatización de procedimientos, el reordenamiento de la estructura organizativa o la renegociación de alianzas con proveedores (Grant, 2021).

- **Automatización:** La incorporación de tecnologías que automatizan trabajos manuales puede resultar en la disminución de costos laborales y un aumento en la eficiencia.
- **Reestructuración:** La reducción de la estructura organizacional o la reducción de niveles jerárquicos puede conducir a una disminución de los costos administrativos y a una mayor agilidad en la toma de decisiones.
- **Externalización:** La subcontratación de servicios o fabricación a terceros con mínimos costos puede ser una estrategia segura para reducir los gastos generales.

Aunque la reducción de costos puede engrandecer la competitividad, es crucial no sacrificar la calidad del producto o servicio, dado que esto

podría tener consecuencias negativas en la complacencia del cliente y la lealtad hacia la marca.

Las estrategias defensivas son esenciales para las empresas que buscan resguardar su posición en el mercado ante la creciente competencia. Ya sea mediante el fortalecimiento de las capacidades actuales, la ejecución de un contraataque proactivo, o la construcción de barreras de entrada, estas estrategias deben ser escogidas y aplicadas con cuidado para defender la cuota de mercado y la rentabilidad a largo plazo. Al mismo tiempo, es fundamental que las empresas guarden la capacidad de adaptarse a los cambiantes contextos del mercado, garantizando la eficacia de sus defensas en el contexto actual.

2.4 Estrategias genéricas de Michael Porter

Las estrategias genéricas formuladas por Michael Porter representan un marco esencial dentro de la teoría de la gestión estratégica, concebido para facilitar a las organizaciones la obtención de una ventaja competitiva duradera. Porter, una figura prominente en la Escuela de Negocios de Harvard, delineó tres estrategias genéricas fundamentales que las empresas tienen a su disposición para competir de manera efectiva en cualquier sector: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Cada una de estas estrategias proporciona un camino distintivo para que las organizaciones consigan y sostengan una posición competitiva en el mercado (Porter, 1985).

2.4.1 Liderazgo en costos

La estrategia de liderazgo en costos se centra en la aspiración de la empresa por convertirse en el productor más económico dentro de su sector. Esta estrategia implica que la firma logra ofrecer y comercializar sus productos o servicios a un coste notablemente inferior al de sus competidores, lo que le permite presentar precios más bajos a los consumidores y, en consecuencia, captar una porción mayor del mercado.

2.4.2 Elementos clave del liderazgo en costos

- **Eficiencia operativa:** La eficiencia es un componente vital del liderazgo en costos. Las organizaciones deben perfeccionar cada parte de su cadena de valor, desde la adquisición de insumos hasta la entrega final, para reducir al mínimo los costos. Esto podría involucrar la automatización de procesos, la externalización de componentes no esenciales y la implementación de tecnologías que disminuyan los gastos operativos.
- **Economías de escala:** Las economías de escala son un elemento característico en la disminución de costos. A medida que una empresa aumenta la producción de un bien, los costos fijos se distribuyen entre un mayor número de unidades, lo que reduce el costo promedio por unidad. Esta estrategia es particularmente eficaz en sectores donde la producción en grandes volúmenes es posible.
- **Control de costos fijos y variables:** Una estrategia de liderazgo

en costos exitosa requiere un control riguroso de tanto los costos fijos como los variables. Esto incluye la renegociación de acuerdos con proveedores, la minimización de desperdicios y la mejora continua de los procedimientos de producción.

2.4.3 Ventajas y desafíos del liderazgo en costos

La ventaja principal del liderazgo en costos radica en la capacidad de la empresa para ofrecer precios más bajos que sus rivales, lo que puede atraer a un amplio espectro de consumidores que son sensibles al precio. Adicionalmente, esta estrategia puede proporcionar cierta protección ante la competencia, dado que es complicado competir en precios con una organización de bajos costos.

No obstante, el reto de esta estrategia se ubica en la necesidad constante de mantener los costos bajos sin comprometer la calidad. Además, la competencia intensa puede dar lugar a guerras de precios, disminuyendo así los márgenes de ganancia. Las empresas deben estar dispuestas a innovar continuamente en sus procedimientos para preservar su ventaja en costos.

2.4.4 Diferenciación

La diferenciación implica una estrategia en la que una empresa procura que su producto o servicio sea percibido como singular en el sector. Esto se logra mediante la oferta de algo que los consumidores aprecien, que no puedan obtener de la competencia, y por lo cual estén dispuestos a pagar un precio superior.

Elementos clave de la diferenciación

- **Innovación de producto:** Las organizaciones que implementan una estrategia de diferenciación dedican recursos a la innovación continua de sus productos o servicios. Esto puede abarcar la introducción de funcionalidades novedosas, un diseño superior, tecnologías de vanguardia o un rendimiento mejorado.
- **Calidad y servicio al cliente:** Un énfasis en la calidad destacada y la atención al cliente puede permitir a una empresa destacarse. Los consumidores que enlazan una marca con alta calidad y un servicio excepcional están preparados a pagar más por aquellos productos o servicios.
- **Imagen de marca:** El adelanto de una marca sólida es esencial para la diferenciación. Las empresas deben cimentar una identidad de marca que resuene con su público objetivo, mediante el uso de publicidad, marketing y relaciones públicas para transferir los valores y la propuesta única de la marca.

Ventajas y desafíos de la diferenciación

La diferenciación permite a una empresa establecer una posición robusta en el mercado, atraer a una clientela leal y protegerse contra la competencia centrada en precios. Cuando los consumidores perciben un producto como singular, la empresa puede beneficiarse de márgenes de ganancia más elevados. Sin embargo, el principal reto radica en mantener la percepción de singularidad a lo largo del tiempo. Los competidores pueden replicar las características diferenciadoras, lo que

podría debilitar la ventaja competitiva. Además, la diferenciación generalmente exige inversiones considerables en investigación y desarrollo, marketing y construcción de marca, lo que puede incrementar los costos.

2.4.5 Enfoque

La estrategia de enfoque, también denominada estrategia de nicho, implica que una empresa se centre en un segmento específico del mercado, en lugar de intentar atender a la totalidad del mismo. Esta estrategia puede adoptar dos formas: enfoque en costos, donde la organización se convierte en el proveedor de menor costo dentro de ese nicho, o enfoque en diferenciación, en el que la empresa ofrece productos o servicios únicos que cubren las necesidades de dicho nicho específico.

Elementos clave del enfoque

- **Segmentación del mercado:** La efectividad de una estrategia de enfoque depende de la habilidad de la empresa para identificar y segmentar el mercado de manera eficiente. Esto involucra una comprensión profunda de las necesidades, preferencias y actuaciones del segmento de mercado seleccionado.
- **Adaptación de la oferta:** Las empresas que implementan un enfoque deben ajustarse en su oferta de productos o servicios para satisfacer de manera delimitada las necesidades del segmento objetivo. Esto puede contener la caracterización de productos, servicios especializados o la creación de una práctica de cliente

excepcional.

- **Conocimiento del cliente:** Las organizaciones que aplican una estrategia de enfoque suelen forjar relaciones más cercanas con sus clientes, comprenden sus necesidades con mayor claridad y ajustan sus ofertas en consecuencia. Esta cercanía con el consumidor puede representar una ventaja significativa.

Ventajas y desafíos del enfoque

El enfoque permite a una empresa atender a un segmento específico del mercado de manera más eficiente que los competidores generalistas. Al centrarse en un nicho, la empresa puede labrar una sólida lealtad del cliente y blindarse ante competidores más grandes que no pueden o no están preparados a atender ese nicho de forma efectiva.

El primordial obstáculo de la estrategia de enfoque radica en la susceptibilidad a alteraciones en el mercado o en las preferencias de los consumidores dentro del nicho específico. En el caso de que el segmento de mercado objetivo reduzca o cambie de manera formidable, la compañía podría hallar dificultades para adaptarse. Además, si el nicho en materia se torna interesante, es posible que nuevos competidores ingresen, lo cual podría estropear la ventaja competitiva.

2.4.6 La combinación de estrategias

Porter advierte sobre la conveniencia de no intentar fusionar las estrategias genéricas, un fenómeno que se denomina “quedarse atrapado en el medio”. De acuerdo con Porter, el intento de ser tanto el productor

de costos más bajos como de ofrecer productos altamente diferenciados puede conducir a una falta de identidad clara, a la confusión en el mercado y a resultados insatisfactorios.

Sin embargo, ciertas investigaciones y ejemplos prácticos proponen que, en contextos específicos, las organizaciones pueden lograr una combinación exitosa de estrategias, esencialmente en mercados donde la tecnología admite la existencia de costos reducidos junto con la oferta de diferenciación. Aun así, este enfoque debe efectuarse con atención y con una clara estrategia.

Las estrategias genéricas propuestas por Michael Porter ofrecen a las empresas un marco robusto para elaborar una ventaja competitiva sostenible. Ya sea mediante el liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque, las empresas pueden posicionarse de manera segura en sus respectivos mercados, logrando así un éxito continuo. No obstante, es fundamental que las empresas opten por la estrategia que mejor se adecúe a sus recursos, capacidades y el entorno competitivo en el que operan, y que impidan caer en la trampa de combinar estrategias sin una dirección definida. Al hacerlo, pueden proteger su perspectiva en el mercado y garantizar su crecimiento a largo plazo. Se plantean las actividades de aprendizaje en las tablas que se detallan a continuación.

Tabla 9. Actividades de aprendizaje No. 2.1.

Tipo de Actividad	Infografía	Tipo de Aprendizaje
Tema	Estrategias de integración	AA
Objetivo	Desarrolla estrategias de marketing que alineen las necesidades del mercado con los objetivos organizacionales, implementando tácticas de segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing (4P's) para alcanzar una ventaja competitiva sostenible.	
Instrucciones	<p>Trabajo grupal</p> <p>Realice una infografía sobre las Estrategias de integración</p> <p>Subir al EVEA el material</p> <p>Lectura comprensiva de la unidad 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tamaño de letra Times New Román, tamaño 12 - interlineado de 1.5. 	
Recomendaciones	<p>Use normas APA 7ma edición</p> <p>Revise la redacción y ortografía antes de enviar la actividad</p>	
Formato entrega	Documento PDF	
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño, que muestren con claridad cómo será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.	

Tabla 10. Rúbrica de Evaluación No. 2.1.

PUNTAJE	DESCRIPCIÓN
2	Muestra un completo conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Estrategias de integración
1.6	Muestra un considerable conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Estrategias de integración
1.2	Muestra un parcial conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Estrategias de integración
0.8	Muestra poco conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Estrategias de integración
0.4	No muestra conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Estrategias de integración

Tabla 11. Actividades de aprendizaje No. 2.2.

Tipo de Actividad	Resumen	Tipo de Aprendizaje
Tema	Estrategias intensivas y de diversificación	ACD
Objetivo	Desarrolla estrategias de marketing que alineen las necesidades del mercado con los objetivos organizacionales, implementando tácticas de segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing (4P's) para alcanzar una ventaja competitiva sostenible.	

Instrucciones	<p>Trabajo grupal</p> <p>Realizar un glosario sobre las Estrategias intensivas y de diversificación.</p> <p>Subir al EVEA el trabajo.</p> <p>Lectura comprensiva de la unidad 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tamaño de letra Times New Román, tamaño 12 - interlineado de 1.5.
Recomendaciones	<p>Use normas APA 7ma edición</p> <p>Revise la redacción y ortografía antes de enviar la actividad</p> <p>La directiva del curso sorteará el orden de exposición.</p>
Formato entrega	Documento PDF
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño, que muestren con claridad cómo será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.

Tabla 12. Rúbrica de Evaluación No. 2.2.

PUNTAJE	DESCRIPCIÓN
2,5	Muestra un completo conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Estrategias intensivas y de diversificación
2	Muestra un considerable conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Estrategias intensivas y de diversificación

1,5	Muestra un parcial conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Estrategias intensivas y de diversificación
1	Muestra poco conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Estrategias intensivas y de diversificación
0.5	No muestra conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Estrategias intensivas y de diversificación

Tabla 13. Actividades de aprendizaje No. 2.3.

Tipo de Actividad	Glosario	Tipo de Aprendizaje
Tema	Estrategias defensivas	AA
Objetivo	Desarrollar estrategias de marketing que alineen las necesidades del mercado con los objetivos organizacionales, implementando tácticas de segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing (4P's) para alcanzar una ventaja competitiva sostenible.	
Instrucciones	<p>Trabajo grupal</p> <p>Realice un glosario sobre Estrategias defensivas.</p> <p>Utilizando la guía metodológica y apoyándose en otra bibliografía, mediante una lectura comprensiva, desarrolle la actividad.</p> <p>El documento debe realizarse en tamaño de letra Times New Román, tamaño 12 e interlineado de 1.5.</p> <p>Use normas APA 7ma edición</p>	

	Revise la redacción y ortografía antes de enviar la actividad
Recomendaciones	Use normas APA 7ma edición Revise la redacción y ortografía antes de enviar la actividad La directiva del curso sorteará el orden de exposición.
Formato entrega	Documento PDF
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño, que muestren con claridad cómo será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.

Tabla 14. Rúbrica de Evaluación No. 2.3.

PUNTAJE	DESCRIPCIÓN
2	Muestra un completo conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Estrategias defensivas
1.6	Muestra un considerable conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Estrategias defensivas
1.2	Muestra un parcial conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Estrategias defensivas
0.8	Muestra poco conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Estrategias defensivas
0.4	No muestra conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Estrategias defensivas

Tabla 15. Actividades de aprendizaje No. 2.4.

Tipo de Actividad	Documento Avance APE	Tipo de Aprendizaje APE
Tema	Estrategias genéricas de Michael Porter	
Objetivo	Desarrollar estrategias de marketing que alineen las necesidades del mercado con los objetivos organizacionales, implementando tácticas de segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing (4P's) para alcanzar una ventaja competitiva sostenible.	
Instrucciones	<p>Trabajo colaborativo</p> <p>Deberán remitir en esta semana el avance del trabajo APE y deberán subir al EVEA. Ver planificación APE</p> <p>Lectura comprensiva de la unidad 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tamaño de letra Times New Román, tamaño 12 - interlineado de 1.5. 	
Recomendaciones	<p>Use normas APA 7ma edición</p> <p>Revise la redacción y ortografía antes de enviar la actividad</p> <p>Revisar estructura en el EVEA</p>	
Formato entrega	DOCUMENTO EN PDF	
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño, que muestren con claridad cómo será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.	

Tabla 16. Rúbrica de Evaluación No. 2.4.

<i>PUNTAJE</i>	DESCRIPCIÓN
2	Muestra un completo conocimiento, entendimiento e identificación sobre: APE
1,5	Muestra un considerable conocimiento, entendimiento e identificación sobre: APE
1	Muestra un parcial conocimiento, entendimiento e identificación sobre: APE
0,5	Muestra poco conocimiento, entendimiento e identificación sobre: APE
0.01	No muestra conocimiento, entendimiento e identificación sobre: APE

CAPÍTULO III

3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS REDES

En la actualidad digital, las plataformas sociales se han vuelto básicas para informar, promover negocios y relacionarse con el público. La manera de posicionarse en estas plataformas no se basa únicamente en estar presente, sino en resaltar ante los competidores y conectar eficientemente con la audiencia. Las tácticas de posicionamiento en redes contienen un conjunto de actividades diseñadas para realzar la visibilidad de una marca, animar el reconocimiento y asegurar la lealtad de los seguidores. Estas tácticas comprenden desde la producción de contenido relevante y cautivador hasta la gestión de la reputación en línea y el uso de herramientas analíticas para mejorar los resultados. Además, conocer al público y adecuar el mensaje según la plataforma son aspectos decisivos para lograr un impacto característico. En un ambiente donde la información fluye rápida y continuamente, una estrategia de posicionamiento bien implementada no solo atrae la atención de los usuarios, sino que también instaaura relaciones sólidas y permanentes con ellos. Por lo tanto, entender y aplicar estas tácticas es esencial para cualquier empresa que busque expandirse y hacerse un lugar en el entorno digital.

Resultado de aprendizaje:

Determina estrategias de marketing y marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa, de la marca y del producto/servicio.

3.1 Elaboración de un plan de marketing

El desarrollo de un plan de marketing representa un procedimiento fundamental para cualquier empresa u organización que aspire a cumplir sus metas comerciales mediante estrategias eficaces y claramente delineadas. Un plan de marketing no únicamente orienta las actividades relacionadas con el marketing, sino que también establece un esquema para evaluar el éxito y modificar las tácticas cuando sea preciso. A continuación, se detalla el proceso de elaboración de un plan de marketing (Kotler, 2021).

3.1.1 *Análisis de la situación*

El primer paso en el proceso de desarrollo de un plan de marketing consiste en llevar a cabo un análisis detallado de la situación presente de la organización. Este análisis abarca tanto un examen interno como externo que facilite la detección de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo cual se conoce como análisis FODA.

Análisis interno

- **Recursos y capacidades:** Analizar los recursos a disposición, abarcando elementos como el financiamiento, la plantilla laboral, la infraestructura y las competencias tecnológicas. Este análisis facilita la detección de las posibilidades y limitaciones de la empresa en función de sus capacidades actuales.
- **Posicionamiento de marca:** Examinar la percepción actual de la marca en el entorno competitivo, determinando la solidez de su presencia y los valores o características que se asocian con ella.

- **Productos o servicios:** Evaluar el portafolio de productos o servicios, considerando su rentabilidad, etapas en el ciclo de vida y el grado de satisfacción del cliente.

Análisis externo

- **Entorno competitivo:** Analizar a los rivales, reconociendo sus tácticas, puntos fuertes, carencias y su situación en el sector.
- **Análisis de mercado:** Comprender el segmento de mercado, así como sus demandas, inclinaciones, y patrones de compra. También es fundamental examinar las tendencias del mercado y las actitudes de los consumidores.
- **Entorno PEST:** Revisar los elementos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que podrían incidir en la empresa.

3.1.2 Definición de objetivos de marketing

Una vez realizado el análisis de la situación, el siguiente paso radica en precisar objetivos de marketing que sean claros y cuantificables. Estos objetivos deben estar en armonía con las metas generales de la organización y deben cumplir con los criterios SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales).

Ejemplos de objetivos de marketing

- Aumentar la participación en el mercado en un 10% dentro de los próximos 12 meses.
- Incrementar las ventas de un producto particular en un 15% en el próximo trimestre.

- Elevar el reconocimiento de la marca entre el público objetivo en un 20% durante el próximo año.

3.1.3 Segmentación de mercado y público objetivo

La segmentación de mercado constituye un aspecto esencial para dirigir eficazmente las acciones de marketing. Este proceso conlleva la división del mercado en conjuntos de consumidores que comparten necesidades, comportamientos o características comunes.

Criterios de segmentación

- **Demográficos:** Incluyen edad, género, ingresos y nivel educativo.
- **Geográficos:** Consideran la región, el país, la ciudad y el clima.
- **Psicográficos:** Se refieren al estilo de vida, los valores y la personalidad.
- **Conductuales:** Se centran en los beneficios que se buscan, la lealtad hacia la marca y la frecuencia de compra.

Después de realizar la segmentación del mercado, es de suma importancia establecer el público objetivo, o target. Este representará el grupo específico al cual se orientarán los esfuerzos de marketing.

3.1.4 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing determinan cómo la empresa logrará sus objetivos utilizando las 4Ps del marketing mix: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto

- **Desarrollo de producto:** Mejorar o innovar un producto o servicio para atender de manera más eficaz las expectativas del mercado objetivo.
- **Branding:** Reforzar la identidad de la marca, garantizando que esté en consonancia con los valores y percepciones que desea la audiencia.

Precio

- **Estrategias de precios:** Determinar si se adoptará una estrategia de precios fundamentada en costos, competencia o valor percibido. Evaluar la posibilidad de implementar descuentos, promociones o precios superiores.
- **Políticas de precios:** Definir políticas de precios precisas que puedan incorporar estrategias psicológicas, descuentos por volumen o precios variables.

Plaza (distribución)

- **Canales de distribución:** Identificar los canales más eficaces para alcanzar al público objetivo, incluyendo comercios físicos, plataformas de comercio electrónico, distribuidores, entre otros.
- **Cobertura de mercado:** Decidir el alcance de la distribución, que puede ser local, nacional o internacional.

Promoción

- **Estrategias de comunicación:** Establecer la forma en que se transmitirá la propuesta de valor a los consumidores mediante publicidad, relaciones públicas, marketing digital, eventos, y otros medios.
- **Promociones y publicidad:** Elaborar campañas publicitarias y promociones concretas que capten la atención del público objetivo y propicien la conversión.

3.1.5 Presupuesto de marketing

El presupuesto es un componente crucial del plan de marketing. Es necesario asignar recursos financieros a cada estrategia y táctica definida anteriormente. Esto incluye gastos en publicidad, promoción, desarrollo de productos, investigación de mercado, entre otros.

Distribución del presupuesto

- **Publicidad y promoción:** Asignar fondos para campañas de publicidad en medios tradicionales y digitales.
- **Marketing digital:** Invertir en SEO, SEM, marketing de contenido, redes sociales y campañas de correo electrónico.
- **Investigación de mercado:** Reservar un presupuesto para la investigación continua de mercado que permita ajustar las estrategias según los cambios en el entorno.

3.1.6 Implementación del plan de marketing

La implementación es el proceso de poner en práctica las estrategias y tácticas definidas en el plan. Esto requiere una planificación detallada que incluya la asignación de tareas, la definición de responsables, y un cronograma claro.

Cronograma de implementación

- **Fases de lanzamiento:** Establecer un calendario para el lanzamiento de productos, campañas de marketing y promociones.
- **Asignación de responsables:** Designar equipos o personas responsables de la ejecución de cada táctica.
- **Supervisión y control:** Establecer un sistema de seguimiento que permita evaluar el progreso y realizar ajustes en tiempo real.

Monitoreo y evaluación

El monitoreo y la evaluación son esenciales para asegurar que el plan de marketing esté funcionando como se espera. Esto implica el seguimiento de las métricas clave de rendimiento (KPIs) y la realización de análisis periódicos para medir el éxito de las estrategias implementadas.

Métricas clave

- **Ventas y participación de Mercado:** Medir el incremento en las ventas y la cuota de mercado lograda.
- **Retorno de la inversión (ROI):** Evaluar el retorno de la inversión en actividades de marketing.

- **Compromiso del cliente:** Monitorear el nivel de interacción y satisfacción del cliente.

Ajustes y mejoras

- **Revisión del plan:** Realizar revisiones periódicas del plan para identificar áreas de mejora.
- **Adaptación:** ajustar las estrategias y tácticas en función de los resultados obtenidos y los cambios en el entorno de mercado.

La elaboración de un plan de marketing es un proceso dinámico que requiere una comprensión profunda del mercado, una definición clara de objetivos, y la implementación de estrategias bien planificadas. Mediante un enfoque estructurado que contiene análisis de situación, segmentación, definición de estrategias, presupuesto, implementación y monitoreo, las empresas consiguen posicionarse de manera segura en el mercado y lograr sus metas comerciales. La clave del éxito reside en la capacidad de adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y en la continua estimación y ajuste de las estrategias implementadas.

3.2 Modelo campaña de marketing digital

Una campaña de marketing digital es un esfuerzo sistematizado para promover un producto, servicio o marca mediante canales digitales con el objetivo de obtener metas específicas. A diferencia de las campañas habituales, las campañas digitales usan plataformas en línea como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web para llegar a públicos más amplia y específica. A continuación, se describe

cómo planear y ejecutar una campaña de marketing digital altamente efectiva (Chaffey, 2022).

3.2.1 Definición de objetivos

El primer paso en cualquier campaña de marketing digital es establecer objetivos claros y específicos. Estos deben ser medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo determinado (SMART). Algunos ejemplos de objetivos pueden incluir:

- Aumentar el tráfico web en un 30% en los próximos tres meses.
- Generar 500 nuevos leads mediante una campaña de anuncios pagados en un mes.
- Incrementar las ventas en un 20% durante una campaña de promoción de productos.

La definición de objetivos claros ayuda a guiar todas las decisiones posteriores en la campaña, desde la selección de canales hasta la creación de contenido.

3.2.2 Análisis de audiencia y mercado

Antes de diseñar la campaña, es crucial entender a quién se dirige. Esto incluye:

- **Segmentación de audiencia:** Dividir el mercado en segmentos basados en características demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas. Identificar quién es el público objetivo permite personificar el mensaje y los canales manejados.

- **Análisis de competencia:** Analizar las campañas de marketing digital de los competidores para identificar oportunidades y amenazas. Esto puede contener la observación de sus estrategias SEO, uso de redes sociales, y presencia en plataformas de publicidad pagada.
- **Buyer personas:** Crear perfiles minuciosos de los clientes ideales, conocidos como buyer personas. Estos perfiles deben incluir información sobre sus intereses, comportamientos de compra, desafíos y las soluciones que buscan.

3.2.3 *Selección de canales digitales*

La elección de los canales adecuados es esencial para el éxito de la campaña. Los canales más comunes en una campaña de marketing digital incluyen:

- **Redes sociales:** Plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter permiten segmentar audiencias específicas y promocionar contenido de manera efectiva. Es perfecto para campañas de branding y generación de leads.
- **SEO (Optimización para motores de búsqueda):** Optimizar el contenido para los motores de búsqueda asegura que el sitio web o landing page de la campaña salga en los primeros resultados de búsqueda. Esto es decisivo para atraer tráfico orgánico.
- **PPC (Pago por clic):** Plataformas como Google Ads y Facebook Ads permiten ubicar anuncios pagados que surgen en lugares estratégicos en función de las exploraciones de los usuarios y su comportamiento en línea.

- **Email marketing:** Enviar correos electrónicos segmentados a listas de suscriptores puede ser una herramienta poderosa para nutrir leads y convertir prospectos en clientes.
- **Marketing de contenidos:** Crear y distribuir contenido valioso y relevante, como blogs, videos, infografías y ebooks, para atraer y retener a la audiencia.

3.2.4 Creación de contenido y mensaje

El contenido es el corazón de cualquier campaña de marketing digital. Debe ser atractivo, relevante y alineado con los intereses y necesidades del público objetivo.

- **Valor proporcionado:** El contenido debe proporcionar valor, ya sea informativo, educativo o entretenido. Esto aumenta la probabilidad de que los usuarios interactúen con la campaña y compartan el contenido.
- **Consistencia de marca:** Asegurarse de que todo el contenido refleje la identidad de la marca en términos de tono, estilo y mensaje. La consistencia refuerza el reconocimiento de la marca.
- **Llamadas a la acción (CTA):** Incluir CTAs claros y convincentes que guíen a los usuarios a la acción deseada, ya sea realizar una compra, suscribirse a un boletín, descargar un recurso o compartir el contenido.

3.2.5 Ejecución de la campaña

Con los objetivos establecidos, el análisis de audiencia completado, los canales seleccionados y el contenido creado, es hora de ejecutar la campaña.

- **Programación de contenido:** Uso de herramientas de gestión de redes sociales y automatización de marketing para programar el contenido de la campaña en los momentos óptimos para la recepción.
- **Gestión de anuncios:** Configurar y monitorear las campañas de anuncios pagados, concordando las ofertas, audiencias y mensajes según sea requerido para maximizar el rendimiento.
- **Interacción en tiempo real:** Estar preparado para interactuar con la recepción en tiempo real, dando respuesta a comentarios, preguntas y mensajes. Esto mejora el compromiso y la percepción de la marca.

3.2.6 Monitoreo y análisis de resultados

El monitoreo constante es esencial para el éxito de la campaña. Utilizar herramientas de análisis para seguir de cerca las métricas clave:

- **KPIs (Indicadores clave de desempeño):** Algunos KPIs importantes incluyen el tráfico web, tasa de conversión, costo por lead, retorno de la inversión (ROI), tasas de clics (CTR) y compromiso en redes sociales.
- **Análisis en tiempo real:** Plataformas como Google Analytics, Facebook Insights y otras herramientas permiten monitorear el

beneficio en tiempo real, lo que facilita realizar ajustes sobre la marcha.

- **Ajustes y optimización:** Con base en los datos compilados, optimizar continuamente la campaña. Esto puede involucrar cambiar el enfoque del contenido, ajustar la segmentación de la audiencia, cambiar el presupuesto de anuncios o investigar nuevos canales.

Evaluación y reporte

Al final de la campaña, es crucial evaluar su efectividad en función de los objetivos establecidos.

- **Informe final:** Crear un informe detallado que analice los resultados, identifique los éxitos y las áreas de mejora. Este informe debe incluir todas las métricas relevantes, comparadas con los objetivos iniciales.
- **Lecciones aprendidas:** Reflexionar sobre lo que funcionó y lo que no, para aplicar estas lecciones en futuras campañas. Esta causa de aprendizaje continuo es trascendental para mejorar la actividad de las campañas de marketing digital.
- **Impacto a largo plazo:** Considerar el impacto a largo plazo de la campaña, como el fortalecimiento de la marca, la fidelización de clientes y la construcción de relaciones a largo plazo con la audiencia.

Una campaña de marketing digital muy bien planificada y ejecutada puede forjar un impacto significativo en la visibilidad de la marca, la

reproducción de leads y las ventas. La clave para el éxito radica en una comprensión profunda de la audiencia, la selección estratégica de canales, la creación de contenido valioso y relevante, y el monitoreo constante de los resultados para realizar ajustes en tiempo real. Con una evaluación detallada y un enfoque en el aprendizaje continuo, las campañas de marketing digital pueden convertirse en una herramienta poderosa para alcanzar y superar los objetivos comerciales.

3.3 Redes sociales

Las redes sociales han transformado radicalmente la manera en que las personas interactúan, comparte información y consumen contenido. Desde su aparición, han evolucionado para convertirse en herramientas poderosas no solo para la comunicación personal, sino también para el marketing, la educación, la política y más. A continuación, se explora el concepto de redes sociales, su impacto, y cómo se utilizan en diversos contextos (Tuten & Solomon, 2022).

3.3.1 Definición y evolución de las redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear y compartir contenido, así como interactuar con otros usuarios a través de la web. Estas plataformas facilitan la creación de comunidades virtuales basadas en intereses compartidos, relaciones personales, o profesionales.

Historia y evolución

- **Primeras redes sociales:** Las primeras redes sociales, como Six Degrees (1997), permitían a los usuarios crear perfiles y conectar con amigos. Estas sentaron las bases para futuras plataformas más sofisticadas.
- **Expansión y diversificación:** Con la llegada de MySpace (2003) y Facebook (2004), las redes sociales empezaron a ganar popularidad masiva. Desde aquel entonces, han surgido plataformas especializadas como LinkedIn (para profesionales), Instagram (enfocada en imágenes y videos), y TikTok (centrada en videos cortos y creativos).
- **Integración en la vida cotidiana:** Hoy en día, las redes sociales están completadas en la vida cotidiana, incidiendo en cómo las personas se informan, comunican y se entretienen.

3.3.2 *Impacto de las redessSociales en la sociedad*

El impacto de las redes sociales es amplio y multifacético, afectando diversos aspectos de la vida social, política, económica y cultural.

Comunicación y relaciones personales

- **Interacción instantánea:** Las redes sociales permiten la comunicación instantánea con personas en todo el mundo, rompiendo las barreras geográficas y facilitando la conexión entre amigos, familiares y colegas.
- **Nuevas formas de relacionarse:** Han surgido otras dinámicas en las relaciones personales, donde la figura digital y la identidad en

línea juegan un rol decisivo. Las redes sociales también han dado lugar a nuevas y varias formas de socialización, como los influencers y las comunidades en línea.

- **Efectos en la salud mental:** A pesar de los beneficios, las redes sociales también han sido desacreditadas por sus efectos negativos en la salud mental, como la adicción, la ansiedad, y la depresión, fundamentalmente entre los jóvenes.

Educación y conocimiento

- **Plataformas de aprendizaje:** Las redes sociales han facilitado la creación de comunidades educativas y plataformas de aprendizaje en línea. YouTube, por ejemplo, es una herramienta educativa poderosa con millones de tutoriales y clases gratuitas.
- **Difusión del conocimiento:** Permiten la difusión rápida de información, aunque también han contribuido a la propagación de desinformación y noticias falsas.

Economía y marketing

- **Marketing digital:** Las redes sociales son herramientas clave en el marketing digital, permitiendo a los mercados llegar a audiencias determinadas mediante de anuncios segmentados y contenido patrocinado.
- **E-Commerce:** Plataformas como Instagram y Facebook han compuesto funciones de comercio electrónico, permitiendo a las empresas vender directamente a través de las redes sociales.

- **Economía de los influencers:** Ha surgido una nueva economía basada en los influencers, personas con una gran cantidad de seguidores que pueden influir en las decisiones de adquisición de sus audiencias.

Política y activismo

- **Movilización social:** Las redes sociales han jugado un papel crucial en movimientos sociales y políticos, facilitando la organización y difusión de protestas, campañas y causas.
- **Polarización y manipulación:** También han sido utilizadas para la manipulación política y la polarización, donde la información sesgada y las campañas de desinformación pueden influir en la opinión pública.

3.3.3 Principales redes sociales y sus usos

Cada red social tiene características únicas que la hacen adecuada para diferentes propósitos.

Facebook

- **Características:** Facebook es la red social más grande del mundo, con más de 2.8 mil millones de usuarios activos mensuales. Permite compartir texto, fotos, videos, eventos y enlaces.
- **Uso:** Es utilizada tanto por individuos como por empresas para mantenerse en contacto, promover productos, y compartir noticias. Su capacidad de segmentación publicitaria es una de las más avanzadas.

Instagram

- **Características:** Enfocada en la compartición de imágenes y videos, Instagram ha crecido hasta convertirse en una de las principales plataformas para el marketing visual. Su formato de stories permite compartir contenido efímero.
- **Uso:** Ideal para marcas que buscan una conexión visual con su audiencia, así como para influencers que promueven productos y estilos de vida.

Twitter

- **Características:** Twitter se caracteriza por sus mensajes breves de hasta 280 caracteres, llamados tweets. Es conocida por su rapidez en la difusión de noticias y tendencias.
- **Uso:** Es popular entre periodistas, políticos, y empresas para comunicarse directamente con el público y responder en tiempo real.

LinkedIn

- **Características:** LinkedIn es una red social profesional que permite a los usuarios construir un perfil orientado al trabajo, conectar con otros profesionales, y buscar oportunidades laborales.
- **Uso:** Es esencial para el networking profesional, la búsqueda de empleo, y la promoción de negocios B2B.

TikTok

- **Características:** TikTok permite crear y compartir videos cortos, a menudo acompañados de música y efectos visuales. Ha ganado popularidad rápidamente, especialmente entre los jóvenes.
- **Uso:** Es utilizada por marcas y creadores para captar la atención de una audiencia joven a través de contenido creativo y viral.

3.3.4 Desafíos y consideraciones éticas

A pesar de sus beneficios, las redes sociales también presentan desafíos significativos.

Privacidad

- **Recolección de datos:** Las redes sociales recolectan grandes cantidades de datos personales, lo que ha generado preocupaciones sobre la privacidad y el uso de esa información.
- **Exposición de información personal:** Los usuarios a menudo comparten información personal que podría ser utilizada de manera malintencionada, ya sea por otras personas o por las propias plataformas.

Desinformación

- **Noticias falsas:** La velocidad a la que se comparte información en las redes sociales facilita la difusión de noticias falsas y desinformación, lo que puede tener consecuencias graves para la sociedad.

- **Manipulación algorítmica:** Los algoritmos de las redes sociales pueden crear cámaras de eco, donde los usuarios solo ven contenido que refuerza sus creencias existentes, contribuyendo a la polarización.

Ciberacoso

- **Acoso en línea:** El anonimato en las redes sociales a menudo facilita el ciberacoso, un problema creciente que afecta a personas de todas las edades.
- **Regulación y moderación:** Las plataformas están bajo presión para regular y moderar el contenido de manera más efectiva, pero esto plantea preguntas sobre la libertad de expresión.

3.3.5 El futuro de las redes sociales

El futuro de las redes sociales promete seguir evolucionando con nuevas tecnologías y tendencias.

Realidad aumentada y virtual

- **Experiencias inmersivas:** Se espera que las redes sociales integren más elementos de realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) para crear experiencias más inmersivas.
- **Metaverso:** Conceptos como el metaverso, un espacio virtual compartido, podrían redefinir cómo interactuamos en línea.

Regulación y responsabilidad

- **Mayor regulación:** Con el aumento de las preocupaciones sobre privacidad y desinformación, es probable que veamos una mayor regulación gubernamental de las redes sociales.
- **Responsabilidad corporativa:** Las empresas atrás de las redes sociales afrontan una progresiva presión para ser más transparentes y responsables con respecto a sus prácticas.

Las redes sociales han convertido el horizonte de la comunicación y la interacción humana, ofreciendo múltiples oportunidades, pero además mostrando desafíos significativos. A medida que continúan creciendo, será decisivo abordar los problemas éticos y sociales que brotan, mientras se aprovechan sus beneficios para mejorar la conectividad global y la expresión creativa.

3.4 Usos y beneficios del e - mail marketing

El email marketing es una de las herramientas más efectivas y versátiles en el marketing digital, permitiendo a las empresas llegar directamente a su audiencia con mensajes personalizados y relevantes. A continuación, se exploran los usos y beneficios del email marketing, destacando su importancia en la estrategia de marketing moderna (Chaffey, 2022).

3.4.1 *Definición y concepto del email marketing*

El email marketing se refiere al uso del correo electrónico para promover productos o servicios, así como para establecer una

comunicación directa con los clientes. A diferencia de otros canales de marketing digital, el email permite una conexión más personal y directa, lo que lo convierte en una herramienta valiosa para construir y mantener relaciones con los clientes (Ryan, 2020).

3.4.2 Usos del email marketing

El email marketing es extremadamente versátil y se puede utilizar en una variedad de contextos y con diferentes objetivos. Algunos de los usos más comunes incluyen:

Promoción de productos o servicios

- **Lanzamiento de nuevos productos:** Cuando una empresa lanza un nuevo producto o servicio, el email marketing es una forma efectiva de informar a los clientes actuales y potenciales sobre esta novedad.
- **Ofertas especiales y descuentos:** Las empresas pueden enviar correos electrónicos con ofertas especiales, descuentos exclusivos o promociones temporales para incentivar las compras y aumentar las ventas.

Fidelización de clientes

- **Boletines informativos:** Los boletines informativos son una manera de mantener a los clientes informados sobre las novedades de la empresa, desde actualizaciones de productos hasta noticias de la industria. Esto ayuda a mantener la marca en la mente del consumidor.

- **Programas de fidelización:** A través del email marketing, las empresas pueden implementar y promover programas de fidelización, ofreciendo recompensas, puntos o descuentos especiales a los clientes recurrentes.

Automatización del marketing

- **Emails de bienvenida:** Cuando un usuario se suscribe a una lista de correo, un email de bienvenida automatizado puede ser enviado para agradecer su suscripción y presentar la marca o los productos.
- **Carritos abandonados:** Las empresas pueden configurar correos automáticos que se envían cuando un usuario añade productos a su carrito de compras, pero no completa la compra, incentivando la finalización de la transacción con recordatorios o descuentos adicionales.
- **Cumpleaños y aniversarios:** Los emails automatizados para eventos especiales, como cumpleaños o aniversarios de suscripción, pueden incluir ofertas personalizadas que fomentan la lealtad del cliente.

Educación y nutrición de leads

- **Series de correos educativos:** Las empresas pueden enviar una serie de correos electrónicos con contenido educativo o informativo, que ayuden a los suscriptores a entender mejor los productos o servicios, o que les proporcionen valor adicional.

- **Nutrición de leads:** A través del email marketing, las empresas pueden guiar a los leads a lo largo del embudo de ventas, enviando información relevante en cada etapa para moverlos hacia la conversión.

Recolección de opiniones y feedback

- **Encuestas y comentarios:** Después de una compra o interacción, las empresas pueden enviar encuestas a los clientes para recolectar opiniones y comentarios, lo que les permite mejorar sus productos, servicios y experiencia general.

3.4.3 Beneficios del email marketing

El email marketing ofrece una serie de beneficios que lo hacen esencial en cualquier estrategia de marketing digital. Algunos de los más significativos incluyen:

Alto Retorno de inversión (ROI)

- **Efectividad coste-beneficio:** El email marketing es conocido por su alto retorno de inversión. Según estudios, por cada dólar gastado en email marketing, las empresas pueden esperar un retorno promedio de \$42, lo que lo convierte en uno de los canales de marketing más rentables.
- **Escalabilidad:** Es posible enviar miles o millones de correos electrónicos a la vez, sin un aumento significativo en los costos, lo que permite escalar las campañas de manera efectiva.

Personalización y segmentación

- **Contenido personalizado:** El email marketing permite personalizar los mensajes de acuerdo con el comportamiento, las preferencias y las interacciones previas de los usuarios, lo que aumenta la relevancia del contenido y la probabilidad de conversión.
- **Segmentación eficiente:** A través de la segmentación, las empresas pueden dividir su lista de correos en grupos basados en criterios específicos como demografía, historial de compras o interacción con la marca, y enviar mensajes más relevantes para cada segmento.

Medición y análisis detallado

- **Análisis en tiempo real:** Las plataformas de email marketing proporcionan datos detallados sobre el rendimiento de las campañas, incluyendo tasas de apertura, clics, conversiones y bajas. Esto permite a las empresas ajustar sus estrategias en tiempo real para mejorar los resultados.
- **Pruebas A/B:** Las pruebas A/B permiten comparar diferentes versiones de un correo electrónico para determinar cuál es más efectiva, optimizando continuamente el contenido y la estrategia de envío.

Mayor engagement

- **Relación directa con el cliente:** El email marketing permite una comunicación directa y personal con los clientes, lo que facilita la construcción de relaciones más sólidas y duraderas.
- **Frecuencia de interacción:** Al enviar correos electrónicos de manera regular pero no intrusiva, las empresas pueden mantener a su audiencia comprometida y constantemente informada sobre novedades, promociones y otros aspectos relevantes.

Flexibilidad y adaptabilidad

- **Diversidad de contenidos:** El email marketing se adapta a diferentes tipos de contenidos, desde promociones y anuncios hasta educación y noticias, lo que permite a las empresas utilizarlo en múltiples contextos.
- **Integración con otras estrategias:** El email marketing puede integrarse fácilmente con otras estrategias de marketing digital, como campañas en redes sociales, marketing de contenidos, y SEO, creando un enfoque de marketing más cohesivo y efectivo.

Generación de tráfico

- **Redirección a sitios web:** Los correos electrónicos suelen incluir enlaces que dirigen a los usuarios a sitios web, blogs, o páginas de aterrizaje, lo que ayuda a aumentar el tráfico web y mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO).

- **Promoción de contenido:** Las empresas pueden utilizar el email marketing para promover contenido nuevo en su sitio web, como artículos de blog, ebooks, webinars, o vídeos, aumentando su visibilidad y alcance.

3.4.4 Consideraciones y mejores prácticas

Para maximizar los beneficios del email marketing, es crucial seguir algunas mejores prácticas:

Obtención de consentimiento

- **Suscriptores voluntarios:** Asegurarse de que todos los destinatarios de los correos electrónicos han dado su consentimiento para recibir comunicaciones es esencial para cumplir con las regulaciones de privacidad, como el GDPR.
- **Listas de correo opt-in:** Utilizar listas de correo opt-in garantiza que los suscriptores están interesados en recibir comunicaciones, lo que aumenta la tasa de apertura y reduce el riesgo de ser marcado como spam.

Contenido relevante y de valor

- **Enfoque en el usuario:** El contenido de los correos debe centrarse en proporcionar valor al suscriptor, ya sea a través de información útil, ofertas relevantes o entretenimiento.

- **Diseño atractivo:** Un diseño visualmente atractivo y fácil de leer es fundamental para captar la atención del lector y mejorar la experiencia del usuario.

Frecuencia y timing

- **No ser intrusivo:** Enviar correos con demasiada frecuencia puede resultar molesto para los suscriptores, mientras que enviar muy pocos pueden llevar al desinterés. Es importante encontrar un equilibrio.
- **Timing adecuado:** Analizar el mejor momento para enviar correos puede mejorar significativamente la tasa de apertura y de clics. Por ejemplo, ciertos estudios sugieren que los martes y jueves por la mañana suelen ser los días más efectivos.

El email marketing es una de las herramientas más poderosas y efectivas en el arsenal del marketing digital. Su cabida para ofrecer un alto retorno de inversión, con la posibilidad de personalización, segmentación y medición detallada, lo convierte en una estrategia precisa para cualquier empresa que busque fortalecer su dependencia con los clientes y extender sus resultados comerciales. A medida que el marketing digital continúa aumentando, el email marketing seguirá siendo un mecanismo clave para el éxito a largo plazo.

3.5 SEO y SEM

El SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) y el SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) constituyen dos elementos esenciales en toda

estrategia de marketing digital. Ambos tienen como finalidad mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, aunque emplean métodos distintos. A continuación, se analizan ambos conceptos, sus diferencias, beneficios y cómo se integran en una estrategia de marketing digital efectiva (Ryan, 2020).

3.5.1 Definición de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)

La optimización para motores de búsqueda, conocida como SEO, abarca una serie de técnicas y estrategias que tienen como finalidad mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos que generan los motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo. Los resultados orgánicos son aquellos que se presentan de forma natural, sin que el propietario del sitio tenga que realizar un pago para aparecer en ellos.

Principales componentes del SEO

SEO On-Page: Este componente del SEO se refiere a las optimizaciones llevadas a cabo directamente dentro del sitio web. Comprende la mejora de aspectos tales como:

- **Contenido:** La relevancia y calidad del contenido es fundamental. Este debe estar optimizado con palabras clave pertinentes y satisfacer las intenciones de búsqueda de los usuarios.
- **Etiquetas meta:** Las etiquetas meta, como el título y la descripción, son cruciales para que los motores de búsqueda comprendan el tema de la página, y desempeñan un papel importante en la atracción de clics en los resultados de búsqueda.

- **Estructura del sitio:** La disposición del contenido y la facilidad de navegación también impactan en el SEO. Un sitio que presenta una buena estructura facilita su indexación por parte de los motores de búsqueda.

SEO Off-Page: Este elemento del SEO abarca todas las acciones realizadas fuera del sitio web con el fin de aumentar su autoridad y relevancia, tales como:

- **Link building:** La adquisición de enlaces de calidad desde otros dominios hacia el propio es uno de los aspectos más relevantes del SEO Off-Page. Estos enlaces funcionan como votos de confianza y ayudan a mejorar la autoridad del dominio.
- **Menciones en redes sociales:** Aunque se discute el impacto directo de las redes sociales en el SEO, conservar una sólida apariencia en estas plataformas puede aumentar la visibilidad y el tráfico hacia el sitio, favoreciendo indirectamente al SEO.
- **Marketing de contenidos:** La creación y repartición de contenido valioso y relevante que atraiga enlaces naturales y tráfico desde otras fuentes es también un mecanismo fundamental del SEO Off-Page.

SEO técnico: Este aspecto incluye elementos más técnicos del sitio web que influyen en su rendimiento en los motores de búsqueda, tales como:

- **Velocidad de carga:** Los motores de búsqueda, en particular Google, consideran la velocidad de carga de una página como un

factor clave para su posicionamiento. Un sitio que carga rápidamente proporciona una experiencia mejorada al usuario.

- **Adaptabilidad móvil:** Dado que una proporción significativa del tráfico web proviene de dispositivos móviles, es fundamental que el sitio sea responsivo, es decir, que se ajuste a diversos tamaños de pantalla.
- **Seguridad del sitio:** Contar con un sitio web seguro que utilice HTTPS es un aspecto adicional que los motores de búsqueda tienen en cuenta para mejorar el ranking.

3.5.2 Definición de SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)

El marketing en motores de búsqueda, conocido como SEM, representa una táctica que implica la utilización de publicidad pagada con el objetivo de aumentar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda. A diferencia del SEO, que se centra en la mejora de los resultados orgánicos, el SEM se sirve de plataformas publicitarias como Google Ads para exhibir anuncios en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERPs).

3.5.3 Componentes principales del SEM

Anuncios de Pago por Clic (PPC): El modelo predominante dentro del SEM es el pago por clic (PPC), un sistema en el que los anunciantes deben abonar una tarifa cada vez que un individuo hace clic en su anuncio. Generalmente, estos anuncios se ubican en la parte superior o inferior de los resultados de búsqueda.

- **Selección de palabras clave:** Es esencial escoger apropiadamente las palabras clave en SEM. Los anunciadores requieren identificar las palabras y frases que sus posibles clientes utilizan en sus búsquedas y hacer ofertas por ellas en subastas publicitarias.
- **Anuncios de texto:** Regularmente, los anuncios PPC son de texto e incluyen un título, una URL visible y una rápida descripción. Estos anuncios deben ser bastante relevantes y atractivos para captar clics.
- **Páginas de destino:** Las páginas hacia las que dirigen los anuncios son fundamentales para el triunfo de una campaña de SEM. Deben estar optimizadas para convertir, brindando una experiencia agradable y pertinente al usuario.

Campañas de display: Además de los anuncios en los resultados de búsqueda, el SEM abarca campañas de display, donde se presentan anuncios visuales en sitios web de la red de Google Display Network. Estos anuncios pueden ser en forma de banners, videos o animaciones que aparecen en diversos sitios web relevantes.

- **Remarketing:** El SEM facilita la implementación de campañas de remarketing, que muestran anuncios a usuarios que previamente han visitado el sitio web del anunciante, con el propósito de volver a atraerlos y convertirlos en clientes.

3.5.4 Diferencias entre SEO y SEM

A pesar de que ambos buscan incrementar la visibilidad en los motores de búsqueda, existen diferencias esenciales entre SEO y SEM:

- **Costo:** El SEO es una estrategia orgánica que no solicita pagos directos por clics o impresiones, mientras que el SEM es una táctica pagada en la que los anunciantes invierten por cada clic en sus anuncios.
- **Tiempo de resultados:** El SEO se identifica como una estrategia a largo plazo que puede tomar meses en ofrecer resultados, en comparación con el SEM, que genera tráfico inmediato desde el instante en que se activa una campaña.
- **Sostenibilidad:** Los resultados logrados mediante SEO, una vez alcanzados, tienden a ser más sostenibles y pueden continuar generando tráfico a largo plazo sin costes extras. Por su parte, el SEM origina efectos únicamente mientras se mantenga el presupuesto asignado, cesando cuando se pausan los pagos.
- **Ubicación en los SERPs:** La estrategia de SEO busca mejorar la posición en los resultados orgánicos, a diferencia del SEM, que se orienta a ocupar espacios en anuncios pagados, comúnmente situados en la parte superior o inferior de los resultados de búsqueda.

3.5.5 Beneficios del SEO y SEM

Ambas tácticas presentan beneficios particulares:

Beneficios del SEO

- **Credibilidad y Confianza:** Los usuarios tienden a considerar los resultados orgánicos como más fiables en comparación con los anuncios pagados.

- **Tráfico Sostenible:** Una vez que una página alcanza una posición favorable, puede continuar atrayendo visitantes sin incurrir en costes adicionales.
- **Mejora de la Experiencia del Usuario:** Las técnicas de SEO, que incluyen la optimización de la velocidad del sitio y una clara estructura, también contribuyen a la mejora de la experiencia del usuario (Fishkin, 2020).

Beneficios del SEM

- **Resultados inmediatos:** SEM tiene la capacidad de producir tráfico y conversiones desde el primer momento.
- **Control de presupuesto:** Los anunciantes ejercen un control total sobre el presupuesto, lo que les permite ajustar las ofertas y los gastos diarios basándose en los resultados.
- **Segmentación avanzada:** SEM posibilita una segmentación precisa fundamentada en demografía, ubicación, intereses y comportamientos, lo que aumenta la relevancia de los anuncios (Fishkin, 2020).

3.5.6 Integración de SEO y SEM en una estrategia digital

Una estrategia de marketing digital eficaz comúnmente combina SEO y SEM para maximizar la visibilidad y el retorno de la inversión. Algunas maneras de combinar ambas estrategias incluyen:

- **Uso de SEM para palabras clave competitivas:** Para términos altamente competitivos donde lograr un buen posicionamiento orgánico es complicado, el SEM puede ser utilizado para

conseguir visibilidad inmediata mientras se avanza en el SEO a largo plazo.

- **SEO para el tráfico sostenible:** Mientras que el SEM facilita resultados inmediatos, el SEO actúa en segundo plano para fundar una base de tráfico orgánico duradera en el largo plazo.
- **Análisis conjunto de datos:** La información compilada de las campañas SEM, como las tasas de clics (CTR) y el comportamiento de los usuarios, puede regir las estrategias de SEO, permitiendo la identificación de las palabras clave y contenidos más eficaces.

SEO y SEM son dos mecanismos fundamentales en el marketing digital. Mientras que el SEO brinda ventajas a largo plazo e instaure credibilidad, el SEM suministra resultados inmediatos y una gestión sobre la visibilidad en los motores de búsqueda. La composición de ambas estrategias permite a las empresas aprovechar al máximo cada enfoque, aseverando tanto un impacto inmediato como un desarrollo continuo en el tiempo. Al entender las fortalezas y debilidades de cada uno, los expertos en marketing pueden desplegar estrategias más completas y eficientes que promuevan el éxito en línea.

Se plantean las actividades de aprendizaje en las tablas que se detallan a continuación.

Tabla 17. Actividades de aprendizaje No. 3.1.

Tipo de Actividad	Organizador Gráfico	Tipo de Aprendizaje
Tema	Elaboración de un Plan de Marketing	AA
Objetivo	Determinar estrategias de marketing y marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa, de la marca y del producto/servicio	
Instrucciones	<p>Trabajo grupal.</p> <p>Realice un organizador gráfico sobre la Elaboración de un Plan de Marketing</p> <p>El documento debe realizarse en tamaño de letra Times New Román, tamaño 12 e interlineado de 1.5.</p> <p>Revise la redacción y ortografía antes de enviar la actividad.</p>	
Recomendaciones	<p>Use normas APA 7ma edición</p> <p>Revise la redacción y ortografía antes de enviar la actividad</p> <p>La directiva del curso sorteará el orden de exposición.</p>	
Formato entrega	Documento PDF	
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño, que muestren con claridad cómo será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.	

Tabla 18. Rúbrica de Evaluación No. 3.1.

PUNTAJE	DESCRIPCIÓN
2	Muestra un completo conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Elaboración de un Plan de Marketing
1.6	Muestra un considerable conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Elaboración de un Plan de Marketing
1.2	Muestra un parcial conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Elaboración de un Plan de Marketing
0.8	Muestra poco conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Elaboración de un Plan de Marketing
0.4	No muestra conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Elaboración de un Plan de Marketing

Tabla 19. Actividades de aprendizaje No. 3.2.

Tipo de Actividad	Infografía	Tipo de Aprendizaje
Tema	Campaña de Marketing Digital	AA
Objetivo	Determina estrategias de marketing y marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa, de la marca y del producto/servicio	

Instrucciones	<p>Trabajo grupal.</p> <p>Realice una infografía sobre Campaña de Marketing Digital</p> <p>Utilizando la guía metodológica y apoyándose en otra bibliografía, mediante una lectura comprensiva, desarrolle la actividad.</p> <p>El documento debe realizarse en tamaño de letra Times New Román, tamaño 12 e interlineado de 1.5.</p> <p>Revise la redacción y ortografía antes de enviar la actividad.</p>
Recomendaciones	<p>Use normas APA 7ma edición</p> <p>Revise la redacción y ortografía antes de enviar la actividad</p> <p>La directiva del curso sorteará el orden de exposición.</p>
Formato entrega	Documento PDF
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño, que muestren con claridad cómo será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.

Tabla 20. Rúbrica de Evaluación No. 3.2.

PUNTAJE	DESCRIPCIÓN
2	Muestra un completo conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Campaña de Marketing Digital
1.6	Muestra un considerable conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Campaña de Marketing Digital

1.2	Muestra un parcial conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Campaña de Marketing Digital
0.8	Muestra poco conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Campaña de Marketing Digital
0.4	No muestra conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Campaña de Marketing Digital

Tabla 21. Actividades de aprendizaje No. 3.4.

Tipo de Actividad	Presentación	Tipo de Aprendizaje
Tema	Usos y beneficios del E - Mail Marketing	ACD
Objetivo	Determina estrategias de marketing y marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa, de la marca y del producto/servicio	
Instrucciones	<p>Trabajo grupal.</p> <p>Realice una presentación sobre Los Usos y beneficios del E - Mail Marketing. Subir al EVEA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lectura comprensiva de la unidad 4 - Tamaño de letra Times New Román, tamaño 12 - interlineado de 1.5. 	
Recomendaciones	<p>Use normas APA 7ma edición</p> <p>Revise la redacción y ortografía antes de enviar la actividad</p> <p>La directiva del curso sorteará el orden de exposición.</p>	

Formato entrega	Documento PDF Láminas Power Point
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño, que muestren con claridad cómo será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.

Tabla 22. Rúbrica de Evaluación No. 3.4.

PUNTAJE	DESCRIPCIÓN
2,5	Muestra un completo conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Usos y beneficios del E - Mail Marketing
2	Muestra un considerable conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Usos y beneficios del E - Mail Marketing
1,5	Muestra un parcial conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Usos y beneficios del E - Mail Marketing
1	Muestra poco conocimiento, entendimiento e identificación sobre. Usos y beneficios del E - Mail Marketing
0,5	No muestra conocimiento, entendimiento e identificación sobre: Usos y beneficios del E - Mail Marketing

Tabla 23. Actividades de aprendizaje No. 3.5.

Tipo de Actividad	Documento Final APE	Tipo de Aprendizaje
Tema	SEO y SEM	APE
Objetivo	Determinar estrategias de marketing y marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa, de la marca y del producto/servicio	
Instrucciones	<p>Trabajo colaborativo</p> <p>Deberán remitir en esta semana el avance del trabajo APE y deberán subir al EVEA. Ver planificación APE</p> <p>Lectura comprensiva de la unidad 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tamaño de letra Times New Román, tamaño 12 - interlineado de 1.5. 	
Recomendaciones	<p>Use normas APA 7ma edición</p> <p>Revise la redacción y ortografía antes de enviar la actividad</p> <p>Revisar estructura en el EVEA</p>	
Formato entrega	DOCUMENTO EN PDF	
Rúbrica de evaluación	Parámetros e indicadores de desempeño, que muestren con claridad cómo será evaluada la actividad académica desarrollada por los estudiantes.	

Tabla 24. Rúbrica de Evaluación No. 3.5.

<i>PUNTAJE</i>	DESCRIPCIÓN
2	Muestra un completo conocimiento, entendimiento e identificación sobre: APE
1,5	Muestra un considerable conocimiento, entendimiento e identificación sobre: APE
1	Muestra un parcial conocimiento, entendimiento e identificación sobre: APE
0,5	Muestra poco conocimiento, entendimiento e identificación sobre: APE
0.01	No muestra conocimiento, entendimiento e identificación sobre: APE

BIBLIOGRAFÍA

Camp, R. (1993). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. Quality Press.

Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8.^a ed). Pearson.

David, F., & David, F. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17.^a ed). Pearson.

Fishkin, R. (2020). *Lost and founder: A painful but indispensable journey to startup success*. Penguin Random House.

Giraldo, J. F. (2024). *Un enfoque antropológico a la segmentación de mercados*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9269731.pdf>

Grant, R. (2021). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition* (11.^a ed). Wiley.

Hill, C., Schilling, M., & Jones, G. (2020). *Strategic management: Theory: An integrated approach* (13.^a ed.). Cengage Learning.

Kotler, P. (2021). *Marketing management* (16.^a ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (13.a ed). Cengage Learning.

Osorio, F., Hernández, M., & Rodríguez, A. (2020). *Orientación al mercado y la ventaja competitiva: Perspectiva de análisis*. Universidad del Valle.

Palomino, W. (2021). *Marketing analítico aplicado: Segmentación de mercados y clientes*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-analitico-aplicado-segmentacion-de-mercados-y-clientes>

Porter. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Porter, M. (2020). *Estrategia competitiva*. Editorial McGraw-Hill.

Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5.^a ed.). Kogan Page.

Santos, M. (2023). *Segmentación aplicada al marketing internacional* [Universidad Nacional de La Plata]. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/166172/Documento_completo.20232b.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Solé, M., & Campo, J. (2021). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.

Soriano, C. L. (2020). *La ventaja competitiva*. Ediciones Díaz de Santos.

Tuten, T., & Solomon, M. (2022). *Social media marketing* (4.^a ed.). Sage Publications.

Wheelen, T., Hunger, J., Hoffman, A., & Bamford, C. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15.^a ed.). Pearson.



Marketing y estrategia, se publicó en el mes de diciembre de 2025.

ISBN: 978-9907-0-0471-7

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

BIOGRAFÍA DE LOS AUTORES

Paola Estefanía Albán Trujillo:

Paola Estefanía Albán Trujillo, graduada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo como Ingeniera en Marketing, Magister en Marketing y en Gestión de Proyectos. He realizado seminarios, cursos y talleres pertinentes y de trascendencia nacional e internacional. Docente investigadora en la Universidad Estatal De Bolívar.

Charles Paul Viscarra Armijos:

Charles Paul Viscarra Armijos se ha desempeñado como consultor y capacitador en Instituciones Públicas y Privadas, realizando proyectos e investigaciones de mercado para empresas y lanzamientos de productos. Actualmente ejerce las funciones de Docente – Investigador en la Carrera de Marketing de la Universidad Estatal de Bolívar.

Patricia de Lourdes León Monar:

Ingeniera en Marketing, con Maestría en “Gestión de Marketing y Servicio al Cliente” graduada de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Preste mis servicios profesionales como Consultora y Asesora en Marketing en DISPROTEXTIL S.A en la Unidad Comercial, área de Marketing. Cumplí un rol de asesor en el centro de capacitación ACIBAG, inicié mi experiencia docente en la Unidad de Nivelación y Admisión Universidad Nacional de Chimborazo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la ciudad de Riobamba, y en la Universidad Estatal de Bolívar. Posteriormente, en la misma Universidad Estatal de Bolívar me desempeño como docente universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Mercadotecnia.

Wilter Rodolfo Camacho Arellano:

Docente graduado en la UEB desde 1999, Profesor agregado I, con títulos de Licenciado en Mercadotecnia, Ingeniero Comercial, Máster en Gerencia Educativa, docente de la carrera de Mercadotecnia en la facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e informática.

MARKETING Y ESTRATEGIA

Estimado lector, el libro se divide en tres partes para explicar el papel del marketing hoy en día.

Fundamentos del Marketing: Explora el marketing como una disciplina amplia que analiza clientes y mercado para aportar valor, no solo como publicidad. Destaca su evolución y su importancia para la competitividad empresarial.

Estrategia y Crecimiento: Se centra en las estrategias de marketing, es decir, las acciones clave que permiten a las empresas distinguirse, adaptarse a los cambios del mercado y crecer, convirtiendo al marketing en una herramienta esencial para conectar con los consumidores.

Marketing Digital y Redes Sociales: Aborda las estrategias necesarias para el posicionamiento en redes sociales, analizando cómo las marcas pueden construir su identidad, generar confianza y crear comunidades sólidas en el entorno digital.

El texto ofrece un camino práctico para que estudiantes y profesionales aprovechen las oportunidades del marketing actual.

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](https://grupobl.com/publicaciones@grupobl.com)

ISBN: 978-9907-0-0471-7

