



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
PIRHUA

# PROPUESTA DE UNA GUÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y EL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR MYPES DEL PERÚ

Jorge Recarte-Carrasco

Piura, enero de 2019

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Recarte, J. (2019). *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú* (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

**UNIVERSIDAD DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Propuesta de una guía para la implementación de  
estrategias y el uso de herramientas de marketing  
digital en el sector MYPES del Perú**

**Tesis para optar el Título de  
Licenciado en Administración de Empresas**

**Jorge Augusto Recarte Carrasco**

**Asesor: Mg. Ana Lucía Martínez Azcarate**

**Co-asesor: Dr. Francisco Antonio Arbaiza Rodríguez**

**Piura, enero 2019**



A mis padres y a mis hermanas.



## **Prefacio**

Para implementar estrategias de marketing digital, la primera opción que a muchos se le viene a la cabeza suele ser contratar los servicios de una persona especializada o un equipo especializado en digital. Esto con la finalidad de evitar errores que se puedan cometer por la falta de conocimientos sobre este entorno. Es una gran idea, salvo que no iría acorde con las necesidades y características de una MYPE, tales como, resultados inmediatos e inversión ajustada.

La segunda opción es implementar las estrategias de marketing digital por propia cuenta. Para ello, se debe contar con competencias y conocimientos sobre las herramientas que ofrece el entorno digital y sobre el comportamiento de nuestro público objetivo en este entorno porque, al igual que el marketing tradicional, el marketing digital se centra en las personas. Además, como un plus, al elegir esta opción se estaría considerando hasta el más mínimo detalle debido a que la persona que estaría detrás de la implementación sería el mismo dueño del negocio quien conoce mejor que nadie su producto, servicio o marca.

Por lo mencionado en el párrafo anterior, este trabajo pretende dar a conocer las principales estrategias y herramientas de marketing digital, específicamente para MYPES en el Perú, con el objetivo de que los pequeños empresarios conozcan a fondo el entorno digital que, siendo muy bien gestionado, podría dar los resultados esperados a sus objetivos establecidos.





## **Resumen**

Actualmente, toda empresa debe estar digitalizada para no perder oportunidades de negocio. Lamentablemente, esto no sucede en el Perú, donde la mayoría de MYPES no cuentan con los conocimientos para llevar a cabo este proceso de digitalización.

Por tal motivo, el objetivo de este estudio es proporcionar una guía para el micro y pequeño empresario, con la intención de que este pueda conocer y poner en práctica las principales herramientas que ofrece el entorno digital.

Esta propuesta de guía se divide en dos partes. La primera parte introduce al micro y pequeño empresario al entorno digital, explicando conceptos relacionados con la web, la relación del marketing digital y el Tradicional, y las principales barreras a las que se enfrenta la digitalización de las MYPES. La segunda parte brinda una serie de pautas que se deben seguir para implementar estrategias de marketing digital, y explica el uso herramientas de planificación y medición de resultados. De esta manera, el micro y pequeño empresario tendría los conocimientos requeridos para digitalizar una MYPE.

Por lo tanto, el micro y pequeño empresario se vería beneficiado por la facilidad de implementación, por la facilidad para manejar presupuestos y por la capacidad para medir resultados exactos.



## Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo 1 Las MYPES y el entorno digital</b> .....	<b>3</b>
1.1. La MYPE .....	3
1.1.1. Definición de una MYPE .....	3
1.1.2. Características de una MYPE .....	3
1.2. Aspectos legales de una MYPE .....	4
1.3. Instituciones de apoyo y regulación a las MYPES .....	4
1.4. Financiamiento de la MYPE .....	6
1.5. Formalización de la MYPE .....	8
1.6. Otras características de las MYPES y las limitaciones del micro y pequeño empresario con relación a la digitalización .....	9
1.7. Introducción al entorno digital .....	14
1.8. Entorno digital en el Perú .....	16
1.9. Relación entre marketing digital y marketing tradicional .....	29
1.10. Principales barreras y cómo solventarlas .....	31
<b>Capítulo 2 Implementación de estrategias de marketing digital y el uso de herramientas de planificación y medición de resultados para MYPES en el Perú</b> .....	<b>35</b>
2.1. Plan de marketing digital para el sector MYPES .....	35
2.1.1. Principales tipos de objetivos en marketing digital .....	37
2.1.2. El sitio web .....	39
2.1.2.1. Planificación .....	40
2.1.2.2. Diseño .....	41

2.1.2.3.	Desarrollo .....	43
2.1.2.4.	Prueba .....	45
2.1.2.5.	Despliegue .....	46
2.1.3.	Implementación de las principales estrategias de marketing digital y sus herramientas de planificación .....	47
2.1.3.1.	Marketing de buscadores .....	47
2.1.3.2.	Publicidad de Display .....	58
2.1.3.3.	Marketing en redes sociales.....	72
2.1.3.4.	Marketing móvil .....	85
2.1.3.5.	Marketing por <i>E-mail</i> .....	93
2.1.3.6.	Comercio electrónico.....	98
2.2.	Principales herramientas de medición de resultados en marketing digital para el sector MYPES.....	102
2.2.1.	Google Adwords .....	102
2.2.1.1.	Creación de una campaña en Google Adwords.....	103
2.2.1.2.	Medición de resultados.....	108
2.2.2.	Google analytics.....	134
2.2.2.1.	Estructura.....	134
2.2.2.2.	Código JavaScript.....	135
2.2.2.3.	Informes.....	136
	<b>Conclusiones .....</b>	<b>161</b>
	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>163</b>
	<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>165</b>

## Lista de Figuras

Figura 1.	Número de empresas formales en el Perú.....	10
Figura 2.	Altas de empresas según actividad económica. ....	10
Figura 3.	Baja de empresas según actividad económica. ....	11
Figura 4.	Usuarios que acceden a internet en el Perú.....	17
Figura 5.	Frecuencia de uso de internet en el Perú.....	17
Figura 6.	Actividades realizadas por los usuarios de internet en el Perú. ....	18
Figura 7.	Lugares de acceso a internet. ....	19
Figura 8.	Algunos indicadores de TIC de las empresas. ....	20
Figura 9.	Algunos de los usos de Internet por parte de las empresas.....	21
Figura 10.	Empresas que anuncian por internet. ....	21
Figura 11.	Empresas que pagan por anunciarse y venden por internet. ....	22
Figura 12.	Empresas según el tipo de producto que vendieron por internet. ....	22
Figura 13.	Empresas que utilizan redes sociales. ....	23
Figura 14.	Empresas que utilizan redes sociales según cada red social. ....	23
Figura 15.	Empresas que utilizan redes sociales según su utilidad. ....	24
Figura 16.	Empresas según capacitación de personal en el uso de TIC.....	25
Figura 17.	Empresas que capacitaron a su personal según el tipo de capacitación.....	25
Figura 18.	Uso de computadora según segmento empresarial. ....	26
Figura 19.	Uso de internet según segmento empresarial.....	26
Figura 20.	Empresas que anunciaron por internet según segmento empresarial.....	27
Figura 21.	Empresas que venden por internet según segmento empresarial. ....	27
Figura 22.	Empresas que usan redes sociales según segmento empresarial.....	28
Figura 23.	Empresas que capacitaron a su personal según segmento empresarial.....	28
Figura 24.	Velocidad promedio de descarga de la banda ancha fija. ....	33

Figura 25.	Velocidad promedio de descarga de la banda ancha móvil.....	33
Figura 26.	Principales objetivos en marketing digital.....	37
Figura 27.	Resultados de una búsqueda en Google.....	44
Figura 28.	Resultados de una búsqueda en Google.....	45
Figura 29.	Participación de mercado de los buscadores a nivel mundial.....	48
Figura 30.	Resultados orgánicos en Google.....	51
Figura 31.	Fórmula para calcular el CTR.....	53
Figura 32.	Formato de texto de Google. ....	53
Figura 33.	Resultados de pago en Google.....	55
Figura 34.	<i>Smartphone Banner</i> . ....	63
Figura 35.	<i>Leaderboard</i> . ....	64
Figura 36.	<i>Super Leaderboard</i> . ....	64
Figura 37.	<i>Standard Banner</i> . ....	65
Figura 38.	<i>Skyscraper</i> .....	65
Figura 39.	<i>Medium Rectangle</i> . ....	65
Figura 40.	<i>TrueView In-stream</i> . ....	66
Figura 41.	<i>TrueView Video Discovery</i> . ....	67
Figura 42.	<i>Bumper</i> publicitario. ....	68
Figura 43.	Anuncio <i>Rich media</i> . ....	68
Figura 44.	Tipos de oferta en la Red de <i>Display</i> de Google. ....	71
Figura 45.	Estructura del Gráfico Social.....	73
Figura 46.	Principales redes sociales a nivel mundial.....	76
Figura 47.	Primer paso en la creación de una página de Facebook. ....	81
Figura 48.	Segundo paso en la creación de una página de Facebook. ....	81
Figura 49.	Fórmulas para la calcular la puja total de anuncio en Facebook. ....	84
Figura 50.	Etiqueta <i>Viewport</i> .....	87
Figura 51.	Sitio web de Mercado Libre en formato escritorio.....	88
Figura 52.	Sitio web de Mercado Libre en formato <i>mobile</i> . ....	88
Figura 53.	Sitio web de Mercado Libre en formato <i>mobile</i> . ....	89
Figura 54.	Página del producto. Página del videojuego FIFA 18 para PS4.....	100
Figura 55.	Carrito de compra y revisión del producto. ....	101
Figura 56.	Dirección de envío y facturación, pago y confirmación de la compra. ....	101
Figura 57.	Estructura de Google Adwords.....	104

Figura 58.	Dimensiones y métricas del informe de Campaña.....	109
Figura 59.	Dimensiones y métricas del informe de grupo de anuncios.....	111
Figura 60.	Dimensiones y métricas del informe de anuncio. ....	113
Figura 61.	Dimensiones y métricas del informe de palabra clave.....	114
Figura 62.	Dimensiones y métricas del informe de término de búsqueda. ....	115
Figura 63.	Dimensiones y métricas del informe de Búsqueda de Pago y Orgánica....	117
Figura 64.	Dimensiones y métricas del informe de clics gratuitos.....	119
Figura 65.	Dimensiones y métricas del informe de detalles de la llamada. ....	120
Figura 66.	Dimensiones y métricas del informe de URL final. ....	121
Figura 67.	Dimensiones y métricas del informe de Sobreimpresión. ....	122
Figura 68.	Dimensiones y métricas del informe de Hora.....	123
Figura 69.	Dimensiones y métricas del informe de conversiones. ....	125
Figura 70.	Dimensiones y métricas del informe de ubicación geográfica y ubicaciones de usuario. ....	127
Figura 71.	Dimensiones y métricas del informe de distancia.....	128
Figura 72.	Dimensiones y métricas del informe de Etiquetas. ....	130
Figura 73.	Dimensiones y métricas del informe de Tema.....	131
Figura 74.	Dimensiones y métricas del informe de Audiencia. ....	132
Figura 75.	Estructura de Google Analytics. ....	134
Figura 76.	Informes predeterminados de Google Analytics.....	136
Figura 77.	Informes en tiempo real. ....	136
Figura 78.	Informe de visión general. ....	137
Figura 79.	Informe de ubicaciones. ....	137
Figura 80.	Informe de fuentes de tráfico. ....	138
Figura 81.	Informe de contenido. ....	139
Figura 82.	Informe de eventos.....	139
Figura 83.	Informe de conversiones. ....	140
Figura 84.	Informe de audiencia.....	140
Figura 85.	Informe de usuarios activos. ....	141
Figura 86.	Informe de datos demográficos.....	142
Figura 87.	Informe de datos demográficos.....	142
Figura 88.	Informe de intereses. ....	143
Figura 89.	Informe geográfico.....	144

Figura 90.	Informe geográfico. ....	144
Figura 91.	Informe de comportamiento. ....	145
Figura 92.	Informe de tecnología. ....	146
Figura 93.	Informe de dispositivos móviles. ....	146
Figura 94.	Informes de adquisición. ....	147
Figura 95.	Informe de visión general. ....	147
Figura 96.	Informe de todo el tráfico. ....	148
Figura 97.	Informe de Adwords. ....	149
Figura 98.	Informe de <i>Search Console</i> . ....	149
Figura 99.	Informe de medios sociales. ....	150
Figura 100.	Informe de campaña. ....	150
Figura 101.	Informes de comportamiento. ....	151
Figura 102.	Informe de visión general. ....	152
Figura 103.	Informe de comportamiento. ....	152
Figura 104.	Informe de contenido del sitio. ....	153
Figura 105.	Informe de velocidad del sitio. ....	154
Figura 106.	Informe de búsqueda en el sitio. ....	154
Figura 107.	Informe de eventos. ....	155
Figura 108.	Informes de conversiones. ....	156
Figura 109.	Gráfico del embudo de conversión de objetivos. ....	156
Figura 110.	Informe de comercio electrónico. ....	157
Figura 111.	Informe de embudos multicanal. ....	158
Figura 112.	Informe de atribución. ....	159



## **Lista de tabla**

Tabla 1.	Sistema de subasta de Google Adwords .....	57
----------	--	----



## **Introducción**

El marketing digital es un concepto que se ha popularizado en los últimos años. Esta popularidad se debe, principalmente, a dos razones. La primera a la capacidad para poder medir los resultados de campañas de manera exacta, algo que no se puede lograr, por ejemplo, con la publicidad ATL<sup>1</sup>. La segunda se debe a la flexibilidad con la que se puede manejar el presupuesto invertido, lo cual permite que no sólo las grandes empresas puedan implementar campañas digitales sino también las micro y pequeñas empresas.

Para que las MYPES puedan aprovechar la capacidad de medición y la flexibilidad para manejar presupuestos que ofrece el marketing digital, los pequeños empresarios deben tener los conocimientos suficientes sobre el entorno digital. Es aquí donde radica la finalidad de esta tesis que es brindar conocimientos sobre el entorno digital para que las MYPES puedan aprovecharlos al momento de digitalizar sus negocios.

En el primer capítulo se explicará brevemente las características de las MYPES en el Perú. Además, se mencionarán aspectos legales e instituciones de apoyo, regulación y financiamiento. Asimismo, se explicará lo relacionado al entorno digital. Algunos de los temas relacionados son: las características del nuevo consumidor, la relación entre el marketing digital y el tradicional, entre otros.

En el segundo capítulo se darán a conocer las principales estrategias de marketing digital, los objetivos de estas y el proceso que deben seguir las MYPES para su implementación. Además, se analizarán los informes que ofrecen dos de las principales herramientas de medición de Google: Adwords y Analytics. Con estos informes se podrán analizar los datos de una serie de métricas para usarse como base al momento de tomar decisiones en relación con el negocio de cada micro y pequeño empresario.

---

<sup>1</sup> ATL (*above the line*) hace referencia a los medios masivos, tales como: televisión, radio, periódicos y revistas.



# **Capítulo 1**

## **Las MYPES y el entorno digital**

### **1.1. La MYPE**

#### **1.1.1. Definición de una MYPE**

Antes de empezar a explicar todo lo referente a las estrategias de marketing digital para MYPES, se hará un repaso con respecto a la definición de esta y a sus principales características.

En el Artículo 4 del Texto Único Ordenado (TUO) de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, aprobado por Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE y en base a lo establecido en el Artículo 2 de la Ley N° 28015, se establece la siguiente definición vigente de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE):

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (El Peruano, 2013)

#### **1.1.2. Características de una MYPE**

Según el Artículo 5 del TUO de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, y en base al Artículo 11 de la Ley N° 30056, la MYPES deben reunir las siguientes características (El Peruano, 2013):

- a) **Microempresa:** ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

**b) Pequeña empresa:** ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Como dato referencial, el valor de una UIT para el año 2018 es de S/. 4,150 (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2018).

## 1.2. Aspectos legales de una MYPE

Para analizar brevemente el aspecto legal de las MYPES, se tomará en cuenta lo establecido en el Proyecto de Ley N° 1873/2017-CR, denominado Proyecto de Ley de Reforma Constitucional que Reconoce Expresamente la Promoción de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES).

En este Proyecto de Ley se hace referencia al Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE como una de las normas vigentes de apoyo a las MYPES, mediante el cual se aprobó el TUO de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, que a su vez es la norma vigente que establece la definición de MYPE, sus características, exclusiones y otros mecanismos que permiten viabilizar su promoción y desarrollo (Congreso de la República del Perú, 2017).

Cabe resaltar que el TUO de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial modifica e integra lo dispuesto en la Ley N° 28015 (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), el Decreto Legislativo N° 1086 y la Leyes N° 29034, N° 29566, N° 29903 y N° 30056 (El Peruano, 2013).

## 1.3. Instituciones de apoyo y regulación a las MYPES

En base al TUO de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, se ha extraído la siguiente información con relación a las instituciones que regulan a las MYPES en el Perú (El Peruano, 2013):

**a) El Ministerio de la Producción:** Es el órgano rector que define las políticas nacionales de promoción de las MYPES y coordina con las entidades del sector público y privado la coherencia y complementariedad de las políticas sectoriales.

**b) Consejo Nacional para el Desarrollo de la MYPE (CODEMYPE):** Es creado como órgano adscrito al Ministerio de la Producción y sus funciones son las siguientes:

- Aprobar el Plan Nacional de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de las MYPES que incorporen las prioridades regionales por sectores señalando los objetivos y metas correspondientes.
  - Contribuir a la coordinación y armonización de las políticas y acciones sectoriales, de apoyo a las MYPES, a nivel nacional, regional y local.
  - Supervisar el cumplimiento de las políticas, los planes, los programas y desarrollar las coordinaciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos, tanto a nivel de Gobierno Nacional como de carácter Regional y Local.
  - Promover la activa cooperación entre las instituciones del sector público y privado en la ejecución de programas.
  - Promover la asociatividad y organización de la MYPES, como consorcios, conglomerados o asociaciones.
  - Promover el acceso de la MYPES a los mercados financieros, de desarrollo empresarial y de productos.
  - Fomentar la articulación de la MYPES con las medianas y grandes empresas promoviendo la organización de las MYPES proveedoras para propiciar el fortalecimiento y desarrollo de su estructura económico-productiva.
  - Contribuir a la captación y generación de la base de datos de información estadística sobre la MYPE.
- c) **Consejo Regional de la MYPE:** Es creado por los Gobiernos Regionales de cada región con el objetivo de promover el desarrollo, la formalización y la competitividad de la MYPE en su ámbito geográfico. Sus funciones son las siguientes:
- Aprobar el Plan Regional de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de las MYPES, que incorporen las prioridades sectoriales de la Región señalando los objetivos y metas para ser alcanzados a la CODEMYPE para su evaluación y consolidación.
  - Contribuir a la coordinación y armonización de las políticas y acciones sectoriales de apoyo a las MYPES, a nivel regional y local.
  - Supervisar las políticas, planes y programas de promoción de las MYPES, en su ámbito.

- Otras funciones que se establezcan en el Reglamento de Organización y Funciones de las Secretarías Regionales.

**d) El Estado:** Está encargado de fomentar el desarrollo integral y facilitar el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con la finalidad de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPES.

#### **1.4. Financiamiento de la MYPE**

Según el Artículo 30 del TUO de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, “El Estado promueve el acceso de las MYPES al mercado financiero y al mercado de capitales, fomentando la expansión, solidez y descentralización de dichos mercados” (El Peruano, 2013). De igual manera, siguiendo con el Artículo 30:

El Estado promueve el fortalecimiento de las instituciones de microfinanzas supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones - SBS. Asimismo, promueve la incorporación al sistema financiero de las entidades no reguladas que proveen servicios financieros a las MYPES. (El Peruano, 2013)

Además de lo expuesto en el párrafo anterior, es preciso mencionar cuales son las entidades financieras del Estado que participan en el proceso de financiamiento de las MYPES. En el Artículo 31 del TUO de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, se puede leer lo siguiente:

La Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), el Banco de la Nación y el Banco Agropecuario – AGROBANCO promueven y articulan integralmente a través de los intermediarios financieros el financiamiento a las MYPE, diversificando, descentralizando e incrementando la cobertura de la oferta de servicios de los mercados financieros y de capitales. (El Peruano, 2013)

Finalmente, es importante mencionar las funciones que desempeña el COFIDE en la gestión de negocios de las MYPES. Esto está expuesto en el Artículo 32 del TUO de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial (El Peruano, 2013). Las funciones son las siguientes:



- a) Diseñar metodologías para el desarrollo de Productos Financieros y tecnologías que faciliten la intermediación a favor de las MYPES, sobre la base de un proceso de estandarización productiva y financiera, posibilitando la reducción de los costos unitarios de la gestión financiera y generando economías de escala de conformidad con lo establecido en el numeral 44 del artículo 221 de la Ley N° 26702 y sus modificatorias.
- b) Predeterminar la viabilidad financiera desde el diseño de los Productos Financieros Estandarizados, los que deben estar adecuados a los mercados y ser compatibles con la necesidad de financiamiento de cada actividad productiva y de conformidad con la normatividad vigente.
- c) Implementar un sistema de calificación de riesgos para los productos financieros que diseñen en coordinación con la SBS.
- d) Gestionar la obtención de recursos y canalizarlos a las Empresas de Operaciones Múltiples consideradas en la Ley N° 26702 - Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, para que destinen dichos recursos financieros a las MYPES.
- e) Colaborar con la SBS en el diseño de mecanismos de control de gestión de los intermediarios.
- f) Coordinar y hacer el seguimiento de las actividades relacionadas con los servicios prestados por las entidades privadas facilitadoras de negocios, promotores de inversión, asesores y consultores de las MYPES, que no se encuentren reguladas o supervisadas por la SBS o por la Superintendencia del Mercado de Valores - SMV, para efectos del mejor funcionamiento integral del sistema de financiamiento y la optimización del uso de los recursos.

COFIDE adopta las medidas técnicas, legales y administrativas necesarias para fortalecer su rol de fomento en beneficio de las MYPE para establecer las normas y procedimientos relacionados con el proceso de estandarización de productos financieros destinados a los clientes potenciales y de conformidad con la normatividad vigente. (El Peruano, 2013)

### 1.5. Formalización de la MYPE

Se deben tomar en cuenta, principalmente, dos de los artículos del TUO de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, referentes a los instrumentos de formalización para el desarrollo y la competitividad. Estos el Artículo 7 y el Artículo 9.

El Artículo 7, denominado Acceso a la Formalización, afirma lo siguiente: “el Estado fomenta la formalización de las MYPE a través de la simplificación de los diversos procedimientos de registro, supervisión, inspección y verificación posterior” (El Peruano, 2013).

Según el Artículo 9, denominado “Constitución de Empresas en línea” afirma que:

Las entidades estatales y, en especial, la Presidencia del Consejo de Ministros - PCM, el Ministerio de la Producción – PRODUCE, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, la Superintendencia Nacional de Registros Públicos - SUNARP, y el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - RENIEC, implementarán un sistema de constitución de empresas en líneas que permita que el trámite concluya en un plazo no mayor de 72 horas. La implementación será progresiva, según lo permitan las condiciones técnicas en cada localidad. (El Peruano, 2013)

A pesar de lo expuesto en los Artículos 7 y 9, según la Asociación de Emprendedores del Perú (ASEP), el 83.3% de los microempresarios prefiere quedarse en la informalidad porque consideran que los costos que conllevan ser formal son muy altos. Y es que el 58% de los negocios informales se crean por necesidad económica, lo que indica que tienen unas limitaciones económicas que no les permiten afrontar cargas tributarias y laborales, implementación de infraestructura adecuada, expedición de licencia de funcionamiento y las recurrentes inspecciones municipales (2017).

Lamentablemente, esa es una de las razones que explican el número de empresas informales en el Perú que, durante el año 2016, ascendió a 6'901,786 versus las 2'124,280 empresas formales (Cámara de Comercio de Lima, 2017). De ese total de empresas formales, el 94.7% fueron microempresas, el 4.4% pequeñas empresas, el 0.6% gran y mediana empresa y el 0.3% a empresas que pertenecen a la administración pública (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017). Estos datos nos muestran dos cosas. Primero, que se deben tomar acciones para combatir la informalidad de las empresas. Segundo, lo relevante que son las micro y pequeñas empresas en la economía

del Perú y, por lo tanto, se deben proponer medidas que ayuden a impulsar su crecimiento para evitar que caigan en la informalidad.

En base a las dos conclusiones mencionadas en el párrafo anterior es que la digitalización de las empresas está cobrando importancia. Según el CEO de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), las compras por Internet se incrementarán en un 30% en los próximos dos años y las realizadas a través de un móvil en un 55%. Por tal motivo, las MYPES estarán más interesadas en vender de manera *online* para aprovechar el potencial de este mercado, y la única manera de hacerlo será estando formalizadas porque las pasarelas de pago lo exigen para poder realizar una transacción (Patiño, 2017).

Es decir que por medio de la digitalización de las MYPES se estaría impulsando el aumento en sus ventas y, al mismo tiempo, combatiendo la informalidad debido a que, como explica el CEO de la Capece, el único modo de vender de manera *online* es utilizando una pasarela de pago que es un servicio implementado en las tiendas *online* para facilitar el pago del producto o servicio que quieran adquirir los clientes. Estas pasarelas trabajan en colaboración con las entidades financieras de los clientes y son las que validan la operación (Actualidad eCommerce, 2016).

Entonces, viendo la importancia de la digitalización de las MYPES, tanto para aumentar sus ventas como para impulsar su formalización, en un siguiente punto se empezará a explicar lo relacionado al entorno digital; pero antes, se hará un acercamiento a las características actuales de las MYPES en el Perú y al perfil del micro y pequeño empresario con el fin de tener un panorama más claro sobre estas.

#### **1.6. Otras características de las MYPES y las limitaciones del micro y pequeño empresario con relación a la digitalización**

Según el informe de Demografía Empresarial en el Perú para el IV trimestre del 2017 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018), el número de empresas en el Perú fue de 2'303,662. Este número representa un 8.4% más del número de empresas registradas al final del año 2016. Asimismo, el número de empresas creadas ascendió a 68,416 y el número de empresas dadas de baja a 34,718. Esto tiene como resultado una variación de 33,698 empresas. Se debe recalcar que esta información es en base a las empresas que se encuentran registradas en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT); es decir, aquellas que son formales. Ver Figura 1.

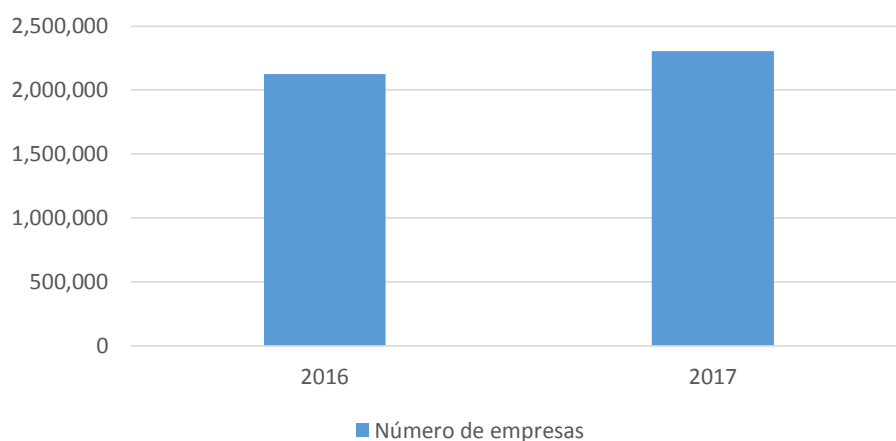


Figura 1. Número de empresas formales en el Perú.  
Durante el 2016, el número de empresas en el Perú era de 2'124,280. En el 2017, este número se incrementó en 8.4% llegando a registrarse 2'303,662 empresas.  
Fuente: INEI.

Otro aspecto que se debe considerar es el alta y la baja de empresas según su actividad económica (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018). Al final del año 2017, el número de empresas creadas ascendió a 68.416, siendo las de mayor participación las siguientes: comercio al por menor un 28.1%, comercio al por mayor un 13.9%, otros servicios (actividades inmobiliarias, administración pública, enseñanza, salud, salones de belleza, actividades artísticas, de entretenimiento y otras actividades de servicios personales) un 12.3% y actividades de servicio de comida y bebidas un 9.1% (Ver Figura 2).

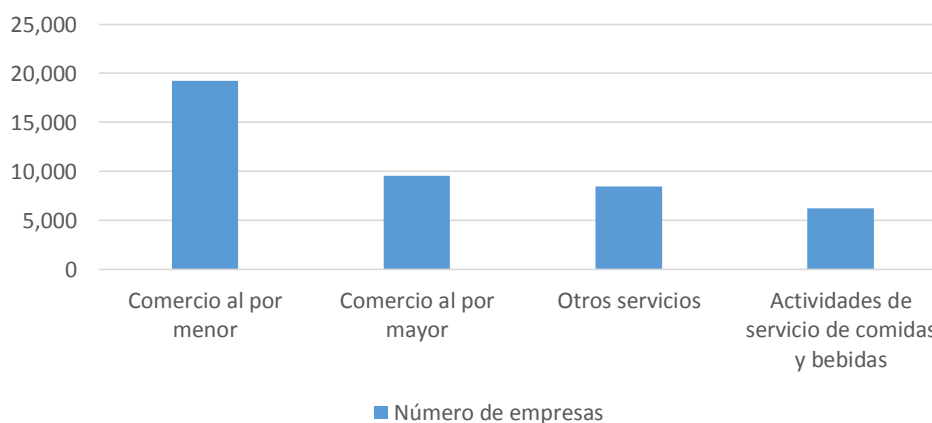


Figura 2. Altas de empresas según actividad económica.  
Se están considerando las actividades económicas que tuvieron un mayor número de altas. El 28.1% de comercio al por menor representan a 19,200 empresas; el 13.9% a 9,534 empresas; el 12.3% a 8,431 empresas; y 9.1% a 6,200 empresas.  
Fuente: INEI.

Asimismo, las empresas que registraron un mayor número de bajas ascendieron a 34,718, siendo las de mayor participación las siguientes: comercio al por menor un 20%, comercio al por mayor un 15.7%, otros servicios un 14.8%, servicios prestados a empresas un 11.3% e industrias manufactureras un 9.8% (Ver Figura 3). Esto nos muestra la tendencia que existe por crear empresas, principalmente, dedicadas al comercio al por mayor y/o al por menor. Por desgracia, estas dos actividades económicas son las que presentan un mayor número de bajas por diferentes motivos que pueden ir desde una suspensión definitiva o temporal hasta el fallecimiento (en caso sea una persona natural).

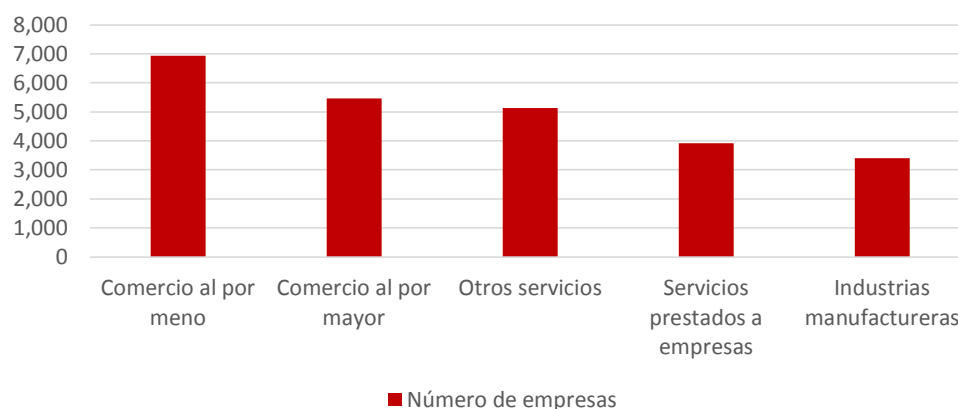


Figura 3. Baja de empresas según actividad económica.

Se están considerando aquellas actividades económicas que tuvieron un mayor número de bajas. El 20% de comercio al por menor representan a 6,937 empresas; el 15.7% a 5,465 empresas; el 14.8% a 5,134 empresas; el 11.3% a 3,920 empresas; y el 9.8% a 3,398 empresas.

Fuente: INEI.

Después de tener un panorama más claro de las características de las MYPES en el Perú, se debe conocer también cuales son las limitaciones a las cuales se enfrenta el micro y pequeño empresario. En base a esto se podrá identificar de qué manera la digitalización puede combatir dichas limitaciones.

Para tener una visión más clara de los problemas que enfrentan los micro y pequeños empresarios, estos se han clasificado en categorías. Para ello se ha recurrido a dos modelos de clasificación. Según el estudio titulado Factores que Limitan el Crecimiento las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú, publicado en la revista *Estrategia de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)*, el primer modelo, en base a lo propuesto por Okpara y Wynn, clasifica los problemas de las MYPES en administrativos, operativos, estratégicos y externos; y se explican de la siguiente manera:

Los problemas administrativos se centran en la estructura organizacional y en la habilidad para obtener y desarrollar los recursos necesarios, e incluyen temas relacionados con el personal, las finanzas y la gerencia del negocio. Los problemas operativos tratan acerca de repartir los recursos de una manera eficiente, y son más comunes en las áreas funcionales de una empresa; como, por ejemplo, marketing, operaciones y logística. Los problemas estratégicos abarcan la habilidad de los pequeños empresarios para ajustar sus productos o servicios a la demanda externa. Los problemas externos incluyen temas de infraestructura, corrupción, tecnología y baja demanda. (Avolio, Mesones, & Roca, 2011, págs. 70-80)

De igual manera, el segundo modelo, basado en lo propuesto por Ansoff, clasifica los problemas de las MYPES en administrativos, operativos y estratégicos; y se explican de la siguiente manera:

(...) las decisiones operativas suelen absorber la mayor parte de la atención de la empresa, y el objetivo es maximizar la rentabilidad de las operaciones en curso; abarcan temas como la fijación de precios, el establecimiento de estrategias de marketing, programa de producción y niveles de inventarios, así como decidir sobre los gastos relativos a favor de la investigación y desarrollo, marketing y operaciones. Las decisiones estratégicas se ocupan de asegurar que los productos de la empresa y los mercados estén bien escogidos, que exista la demanda suficiente, y que la empresa sea capaz de generar una porción de la demanda. (...) Finalmente, las decisiones administrativas tienen que ver con la estructuración de los recursos de la empresa, y deben proporcionar el clima necesario para cumplir las funciones estratégicas. Incluyen temas relacionados con la organización, la estructuración de las relaciones de autoridad y responsabilidad, los flujos de trabajo y de información, los canales de distribución y la ubicación de las instalaciones, la capacitación y el desarrollo del personal, la financiación y la adquisición de infraestructura (Avolio, Mesones, & Roca, 2011, págs. 70-80)

Entonces, en base a lo expuesto en el Estudio de la Situación Actual de las Empresas Peruanas; y con relación a los problemas operativos, estratégicos y administrativo mencionados en los párrafos anteriores, se explicarán las limitaciones que se enfrentan los micro y pequeños empresarios con respecto a la digitalización.

Según el Estudio de la Situación Actual de las Empresas Peruanas:

El comercio electrónico también se ha convertido en una herramienta clave para el crecimiento de las empresas. Esta adopción tecnológica incrementa la productividad e

impulsa la formalización, lo que finalmente genera mayores niveles de venta. Esto es posible gracias a que el uso de medios electrónicos como el Internet y las redes sociales permiten ingresar a nuevos mercados reduciendo significativamente el costo de transacción para la empresa. (Ministerio de la Producción, 2016)

Como consecuencia de lo mencionado líneas arriba es que se ha incrementado el uso de las redes sociales y otras herramientas en internet. A pesar de ello, se sigue manteniendo un rezago respecto a otros países de Latinoamérica; y a nivel nacional aún existe una brecha para incorporar a las MYPES al mundo del internet a través del uso de páginas web, redes sociales, etc. Estas herramientas poseen distintos fines en los que destacan la promoción de productos y la comunicación (Ministerio de la Producción, 2016).

Entonces, esta brecha se puede estar generando por problemas operativos, estratégicos y administrativos que el micro y pequeño empresario no está gestionando de manera adecuada.

- a) **Problemas operativos:** La ausencia de una estrategia de marketing enfocada en atender el nuevo mercado que está en internet. Otro problema operativo sería el no repartir los recursos de manera eficiente para que se pueden invertir en la digitalización de la empresa.
- b) **Problemas administrativos:** La falta de capacitación y desarrollo de personal están limitando el conocimiento de los colaboradores internos con relación al entorno digital.
- c) **Problemas estratégicos:** No se está eligiendo adecuadamente el mercado. Puede existir una demanda de nuestro producto/servicio en internet que no se está atendiendo. Es por ello que se debe identificar adecuadamente la demanda *online*.

Por lo tanto, el micro y pequeño empresario debe actuar en contra de estos problemas que están limitando la digitalización de su negocio. Debe hacerlo porque esta brecha trae consigo un estancamiento en la productividad y en los niveles de ventas de la MYPE. En el siguiente punto, se hará una introducción al entorno digital donde se abordarán datos con los que se puede conocer mejor al consumidor y el mercado *online* en el Perú. De esta manera, se tratará de combatir los problemas estratégicos. Posteriormente, en el Capítulo 2, se profundizará en las estrategias y herramientas de marketing digital para ampliar los conocimientos con relación a la digitalización de una MYPE. De esta manera, se estarán combatiendo los problemas administrativos y operativos.

## 1.7. Introducción al entorno digital

Para empezar a entender el entorno digital en el que vivimos actualmente, es necesario conocer tres conceptos básicos: Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0.

El concepto de Web 1.0 nace para poder explicar y diferenciar a la Web 2.0 de esta. En la Web 1.0, el *webmaster* (desarrollador web) era el responsable de publicar, subir archivos, actualizar, diseñar la web, etc.; es decir, era el responsable de todo. En ese sentido, los usuarios tenían un comportamiento pasivo con relación a la información. Por lo tanto, Internet era unidireccional porque la información iba en un solo sentido: del desarrollador web al usuario. Las páginas web eran hechas en HTML (hace referencia al lenguaje de marcado para la elaboración de páginas web), estáticas y en las que había poco que hacer debido a que la Web 1.0 era sólo de lectura (Ryan & Jones, 2009).

En la Web 2.0 es todo lo contrario. El consumidor es el centro de todo: lee, escribe, edita, deja comentarios, sube archivos, comparte, etc. En este sentido, se puede hablar de un entorno colaborativo en donde el Internet deja de ser unidireccional para convertirse en una red de intercambio en donde los consumidores generan y comparten contenido mediante diferentes herramientas. Tomando como punto de partida el concepto de Web 2.0, se puede introducir un nuevo concepto denominado Consumidor 2.0 (Ryan & Jones, 2009).

Según Damian Ryan y Calvin Jones (2009), con la Web 2.0, la banda ancha y el contenido multimedia, los consumidores 2.0 tienen el control como nunca antes. Ellos pueden elegir el contenido que quieren, donde lo quieren, de la forma en que lo quieren. Incluso, ellos pueden crear su propio contenido y compartirlo con sus amigos, sus compañeros y el mundo de manera gratis. Basándose en esto y en lo expuesto por analistas de Jupiter Research (agencia de investigación), Ryan y Jones identifican siete maneras clave en las cuales la tecnología está influyendo en el comportamiento del consumidor:

- a) **Interconectividad:** La tecnología digital permite a los consumidores estar conectados unos con otros con mayor facilidad, a través de redes sociales, correo electrónico, etc.
- b) **La tecnología está nivelando el campo de investigación:** Con la tecnología digital, el contenido puede ser creado, publicado, accedido y consumido rápida y fácilmente. Como resultado, el alcance de las noticias, opiniones e información disponible para los consumidores es más amplio y más profundo que nunca. Los consumidores pueden



manejar su propia investigación comparando y contrastando productos y servicios antes de comprar.

- c) **Las filtraciones relevantes están incrementándose:** Debido a la abundancia de información disponible, los consumidores están aprendiendo a filtrar artículos relevantes para ellos e ignorando los que consideran irrelevantes.
- d) **El agregado de nichos está creciendo:** Los consumidores se agrupan *online*. La población homogénea de grupos de consumidores en masa se está fragmentando en grupos de nichos cada vez más pequeños, con requisitos más individuales.
- e) **La micropublicación de contenido personal está floreciendo:** Los medios digitales permiten a los consumidores expresarse *online*. Los usuarios publican sus opiniones para que todos las vean y esperan la opinión de sus amigos y conocidos antes de tomar una decisión de compra.
- f) **Ascenso del “prosumidor”:** Los consumidores están involucrados en la creación de productos y servicios que compran, cambiando el balance de poder del productor al consumidor. Ellos permiten que el productor conozca qué es lo que quieren. Los consumidores están más involucrados en la especificación, creación y personalización de productos para satisfacer sus necesidades.
- g) **Bajo demanda; en cualquier momento, en cualquier lugar, donde sea:** Como una de las consecuencias de la tecnología digital está la aceleración en los procesos de los negocios lo que significa que los consumidores pueden satisfacer sus necesidades más rápido, más fácil y con menos barreras.

Actualmente, está cobrando mucha fuerza un nuevo concepto: la Web 3.0. Antes de explicar este concepto, se debe aclarar lo siguiente: la Web 2.0 no es la versión mejorada de la Web 1.0 pero si se puede decir esto de la Web 3.0 con respecto a la Web 2.0. Según Inés Küster y Asunción Hernández (2013), “la Web 3.0 se encarga de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido”. Esto quiere decir que el usuario puede acceder a información de una manera más rápida y más eficaz gracias a que los buscadores (mediante programas denominados agentes inteligentes) serían capaces de encontrar la información basándose en el significado y no en los términos de búsqueda. A esta característica de la Web 3.0 se le denomina Web Semántica.

Al igual que la Web 2.0 estaba relacionada con el Consumidor 2.0, es claro que la Web 3.0 se relaciona con lo que se denomina Consumidor 3.0. Este nuevo consumidor

tiene algunas características adicionales a las que tenía su predecesor. A continuación, se presentarán algunas de ellas, en base a lo expuesto por la Country Manager de Carat Perú, Karen Horning (Rojas, 2016):

- a) **Ad blocking:** El usuario de Internet está optando cada vez más por los servicios de *ad blocking* que brindan entretenimiento sin interrupciones publicitarias debido a que considera que existe cantidad de publicidad intrusiva. Ahora no sólo filtra la información que considera relevante, sino que también decide cómo, cuándo y dónde recibirla. Por tal motivo es que el contenido de calidad debe servir como un mecanismo de *pull* para atraer a los usuarios.
- b) **Sistemas de entretenimiento sin anuncios publicitarios:** El nuevo consumidor está optando por este sistema de entretenimiento como, por ejemplo, Netflix que obliga a los anunciantes a usar la opción de *product placement* (mencionar o mostrar el producto en series de televisión, películas, etc.) debido a que es una plataforma sin anuncios publicitarios.
- c) **Búsquedas asistidas:** Los usuarios están optando por búsquedas a través asistentes incorporados a sus *smartphones* como Google Now, Siri, Cortana, etc. Esto obliga a que las marcas no sólo mapeen las palabras clave escritas sino también las habladas y las relacionen con los hábitos de estos usuarios.
- d) **Servicios de mensajería:** Otra tendencia es el interés de los usuarios por aplicaciones de mensajería como WhatsApp que, si bien no admiten anuncios, facilitan a los clientes hacer consultas.
- e) **Acceso a información de una manera rápida y eficaz:** El usuario puede lograr esto gracias a la incorporación de la inteligencia artificial en la Web 3.0 que tiene como consecuencia búsquedas personalizadas gracias a la Web Semántica.
- f) **Facilidad de expresar sentimientos:** El uso de emoticones y, actualmente, el “me divierte” o el “me encanta” de Facebook han facilitado que los usuarios expresen sus sentimientos por medio de redes sociales. Esto puede ayudar a los anunciantes a sofisticar la segmentación definiéndola no solo por factores sociodemográficos, sino también por emociones.

## 1.8. Entorno digital en el Perú

Ahora, conociendo mejor el comportamiento del nuevo consumidor a causa de la tecnología digital, se puede hacer un acercamiento al consumidor peruano desde el punto

de vista digital. De igual manera, se hará un acercamiento al perfil de las empresas desde ese mismo punto de vista.

En el año 2015, el número de usuarios de Internet en el Perú llegaba al 42.5% de la población. Actualmente esta cifra se ha incrementado a un 49.7% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017) (Ver Figura 4).

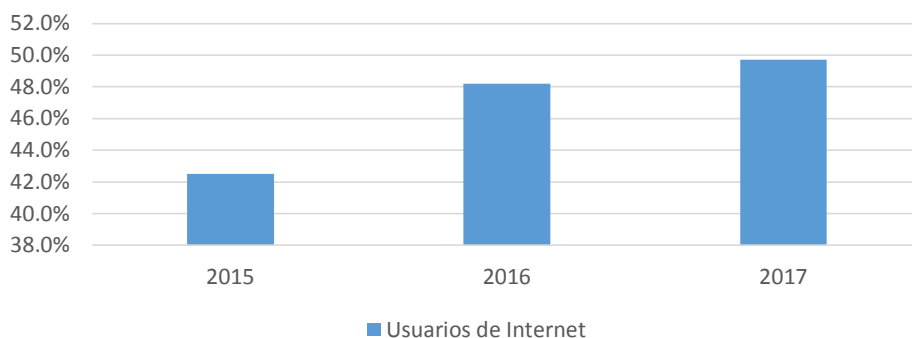


Figura 4. Usuarios que acceden a internet en el Perú.

En el año 2015, los usuarios de internet representaban el 42.5% de la población peruana. En el año 2016, esta cifra aumentó a un 48.2%. En el año 2017, los usuarios de internet representan el 49.7% de la población.

Fuente: INEI.

Pero no sólo el uso de internet ha aumentado. Según el Informe Técnico N° 3 de Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (2017), la frecuencia de uso de internet se ha incrementado considerablemente desde el 2015 hasta el 2017 (Ver Figura 5).

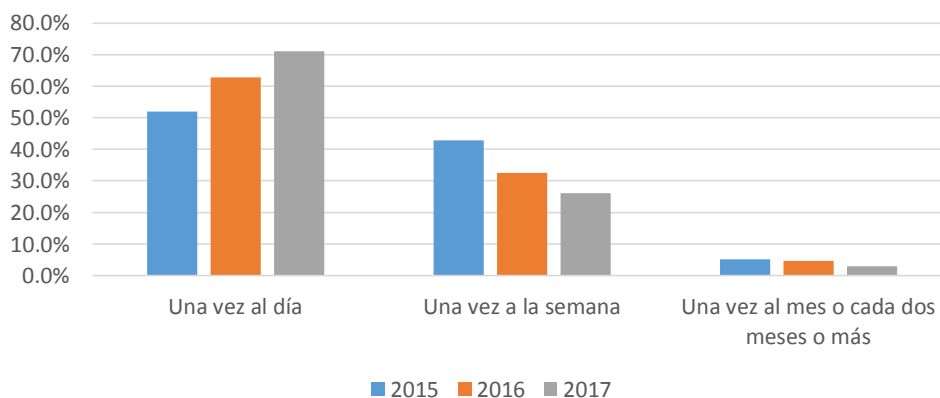


Figura 5. Frecuencia de uso de internet en el Perú.

La frecuencia de uso de una vez al día se ha incrementado de un 52% en el 2015 a un 62.6% en el 2016 y a un 71.1% en el 2017. La frecuencia de uso de una vez a la semana ha disminuido de un 42.8% en el 2015 a un 32.6% en el 2016 y a un 26.1% en el 2017. La frecuencia de uso de una vez al mes o cada dos meses o más ha disminuido de un 5.2% en el 2015 a un 4.7% en el 2016 y a un 2.9% en el 2017.

Fuente: INEI.

Siguiendo con el Informe Técnico N° 3 realizado por el INEI, se debe considerar la información relacionada con las actividades realizadas por los usuarios de Internet peruanos. De esta manera, se puede conocer su comportamiento, lo cual será muy útil al momento de implementar una estrategia de marketing digital. El INEI clasifica las actividades de la siguiente manera: actividades relacionadas a comunicarse (*e-mails*, chat, etc.), actividades relacionadas a obtener información, y actividades de entretenimiento (juego de video, obtener películas, música, etc.) (Ver Figura 6).

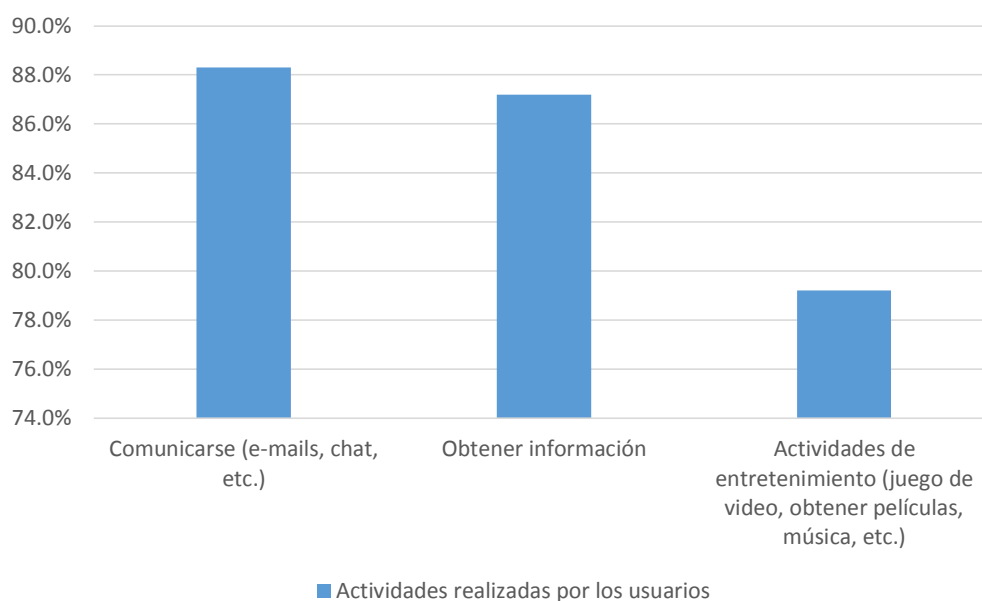


Figura 6. Actividades realizadas por los usuarios de internet en el Perú.

El 88% de los usuarios usan internet para comunicarse (*e-mails*, chats, etc.). El 87.2% lo usan para obtener información. El 79.2% lo usan para actividades de entretenimiento como jugar videojuegos, ver películas, escuchar música, etc.

Fuente: INEI.

Finalmente, toca analizar los lugares de acceso a Internet por parte de los usuarios peruanos. Según el estudio de mercado del INEI, se ha dejado de acceder por medio de lugares públicos como desde cabinas de Internet, desde el trabajo, desde la casa de un amigo, etc. Ahora el acceso se da por medio del teléfono móvil y desde el hogar (Ver Figura 7). Por lo tanto, se puede decir que la barrera de acceso a Internet se está derrumbando y hoy en día existen facilidades de acceso como, por ejemplo, el uso del *smartphone*.

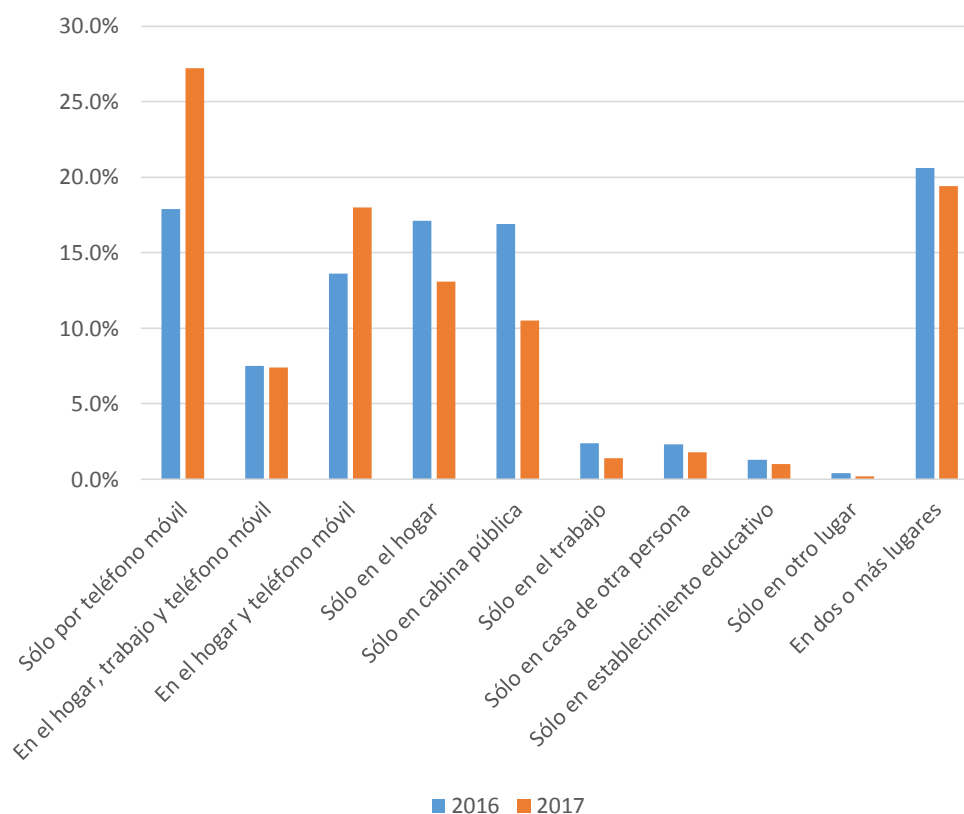


Figura 7. Lugares de acceso a internet.

El 27.2% de los usuarios accede a internet exclusivamente desde su teléfono móvil. El 7.4% accede desde su casa, trabajo y teléfono móvil. El 18% lo hace desde su casa y teléfono móvil. El 13.1% accede sólo desde su casa. El 10.5% accede desde una cabina de Internet. El 1.4% lo hace desde el trabajo. El 1.8% accede desde la casa de otra persona. El 1% lo hace desde una institución educativa y el 0.4% desde cualquier otro lugar. El 19.4% accede a internet en dos más lugares.

Fuente: INEI.

Después de tener un panorama más claro sobre el usuario de Internet peruano, es momento de definir su perfil. Ipsos (2017) lo define como hombres y mujeres solteros de 29 años pertenecientes al NSE C. Además, posee las siguientes características:

- a) **Uso del *smartphone*:** Este es el dispositivo más usado por los usuarios para acceder a Internet.
- b) **Horario de conexión:** Suelen conectarse principalmente los fines de semana y en la tarde-noche.
- c) **Actividades frecuentes:** Indagación (búsqueda de información y aprendizaje), interacción (redes sociales y mensajería instantánea) y entretenimiento (ver TV, películas y series, y escuchar música). La primera se realiza en su mayoría mediante el uso de *laptop*, computadora y *tablet*. La segunda por *smartphone* y *tablet*. La tercera por *smart TV* y *tablet*.

**d) Internet en casa:** La mayoría tiene wifi en casa y 3 de cada 5 suele compartir la clave de wifi con amigos y familiares.

Una vez que se han analizado los datos referentes a la demanda de Internet por parte de los usuarios peruanos y el perfil de usuario de Internet peruano, es momento de analizar cómo han estado reaccionando las empresas en el Perú ante esta demanda; es decir, como ha sido su oferta desde el punto de vista digital.

Según el Informe de Tecnología de Información y Comunicación en las empresas 2015 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018), de las 76,886 empresas que participaron en la Encuesta Económica Anual (EEA) 2016, el 91.3% hicieron uso de computadoras y el 88.5% tuvieron acceso a Internet (ver Figura 8); pero a pesar de que más del 80% tuvieron acceso a Internet, solo el 24% lo usó para ofrecer servicios a sus clientes, el 14.1% para realizar publicidad, el 9.4% para promocionar productos en redes sociales, el 3.7% para promocionar productos y servicios en sitios especializados y el 2.4% para distribuir productos en línea. A esto hay que añadirle que solo el 7.2% de las empresas vendieron sus productos/servicios de manera *online* (Ver Figura 9).

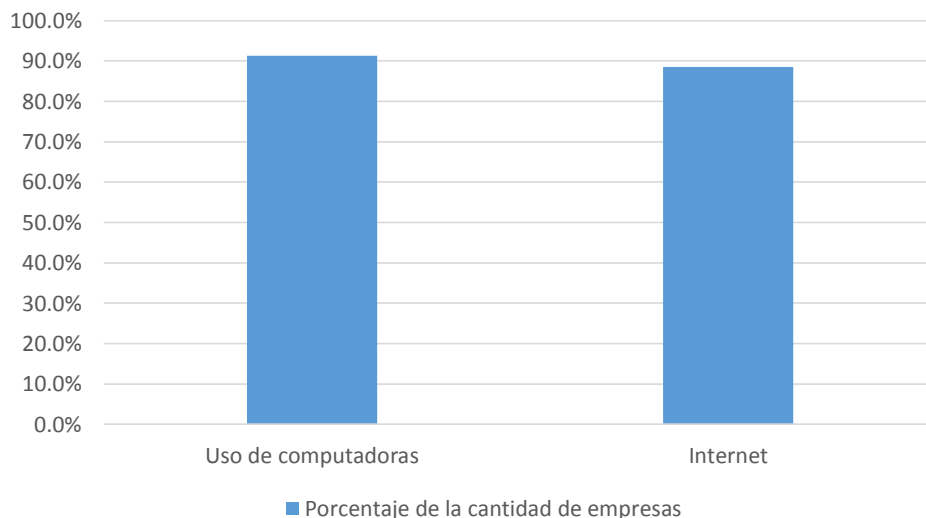


Figura 8. Algunos indicadores de TIC de las empresas.  
El 91.3% hicieron uso de computadoras y el 88.5% tuvieron acceso a internet.  
Fuente: INEI.

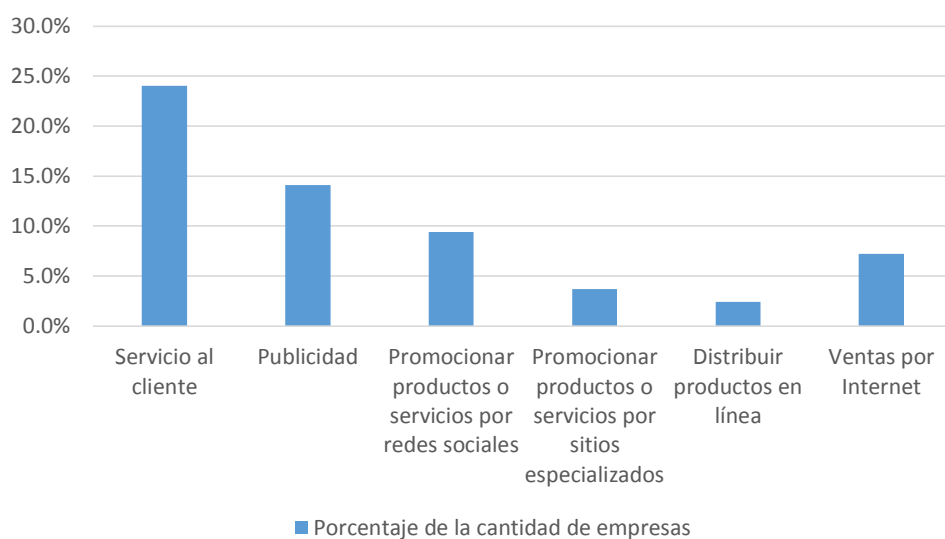


Figura 9. Algunos de los usos de Internet por parte de las empresas. Existen más usos, pero para el desarrollo de este trabajo se consideran más relevantes las ya mencionadas.  
Fuente: INEI.

Del total de empresas, solo el 14.4% paga por anunciarse en Internet (ver Figura 10) y de aquellas solo el 22.2% venden a través de este medio. El 77.8% restante solo paga por anunciarse, pero no venden por Internet (ver Figura 11). Eso quiere decir que la mayoría de las empresas interesadas en anunciar en internet realizan ventas por este medio (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

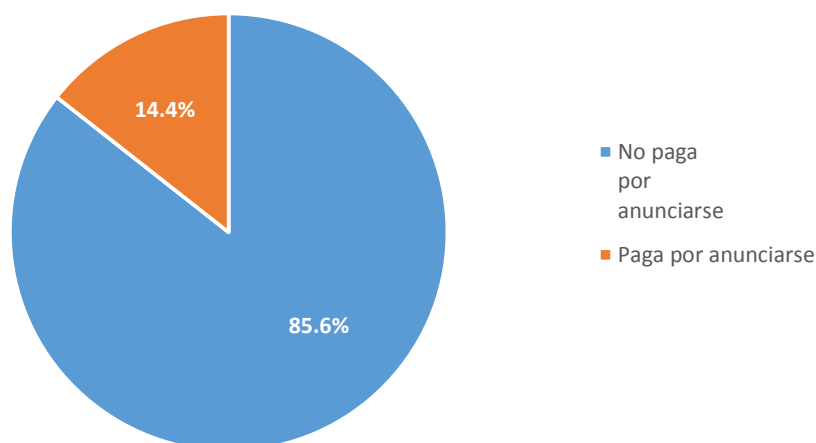


Figura 10. Empresas que anuncian por internet. Las empresas que pagan por anunciarse representan el 14.4% de las empresas, mientras que las que no pagan por anunciarse representan el 85.6%.  
Fuente: INEI.

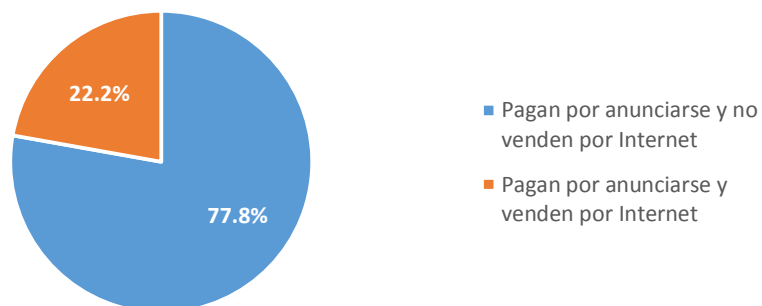


Figura 11. Empresas que pagan por anunciarse y venden por internet.

Las empresas que pagan por anunciarse y venden por internet representan el 22.2%, mientras que las que pagan por anunciarse, pero no venden por Internet representan el 77.8%.

Fuente: INEI.

En cuanto a las empresas que vendieron por Internet, según el tipo de producto, estas se clasifican de la siguiente manera: el 56.6% vendieron productos físicos (pedidos en línea, pero enviados materialmente), el 42% vendieron servicios en línea que fueron recibidos de manera presencial y el 6.6% vendieron productos digitalizados para descargar o acceder de manera *online* (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) (Ver Figura 12).

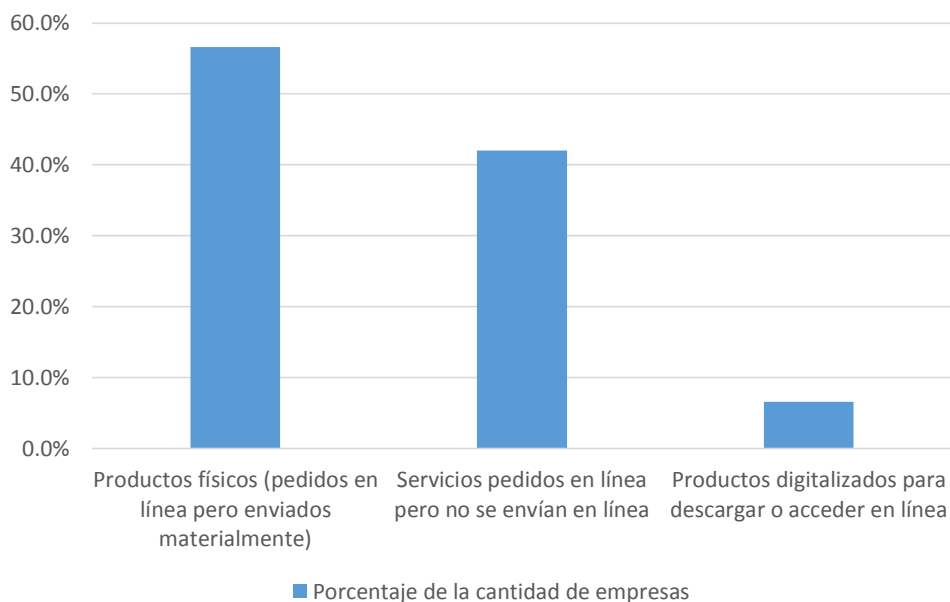


Figura 12. Empresas según el tipo de producto que vendieron por internet.

Estos porcentajes están en base a las empresas que vendieron sus productos por internet.

Fuente: INEI.



Con respecto al uso de las redes sociales, según la EEA 2016, el 72.3% de empresas emplearon redes sociales y el 27.7% restante aún no emplea ninguna (Ver Figura 13). De aquellas empresas que usan redes sociales, las más utilizadas son: Facebook (38.6%), Google+ (31.1%), YouTube (9.3%), Twitter (4.1%), LinkedIn (2.7%) e Instagram (1.1%) (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) (Ver Figura 14).

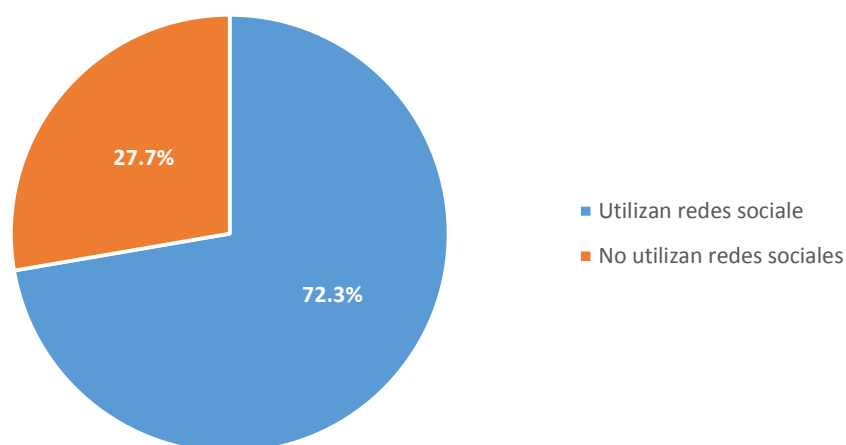


Figura 13. Empresas que utilizan redes sociales.  
Las empresas que utilizan redes sociales representan el 72.3%, mientras que las que no utilizan redes sociales representan el 27.7%.  
Fuente: INEI.

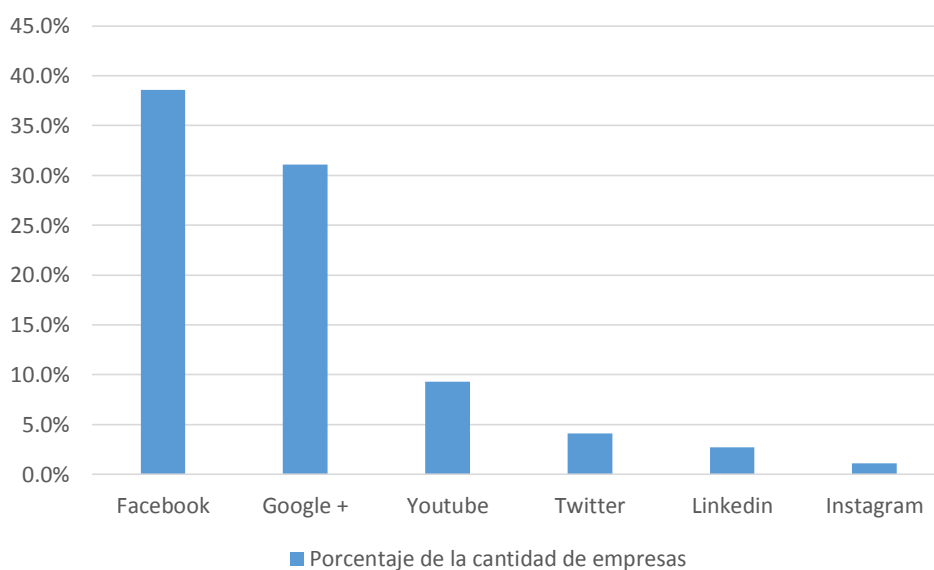


Figura 14. Empresas que utilizan redes sociales según cada red social.  
Estos porcentajes están en base a las empresas que utilizaron redes sociales.  
Fuente: INEI.

El uso de las redes sociales en las empresas, según su utilidad, se clasifica de la siguiente manera: el 30.7% de las empresas las utilizan para desarrollar la imagen de la empresa o productos del mercado, el 19.9% para recibir o enviar opiniones de clientes, el 11.8% para intercambiar opiniones y conocimientos dentro de la empresa, el 9.3% para selección de personal y el 7.1% para involucrar a los clientes en el desarrollo o innovación de bienes y servicios (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) (Ver Figura 15).

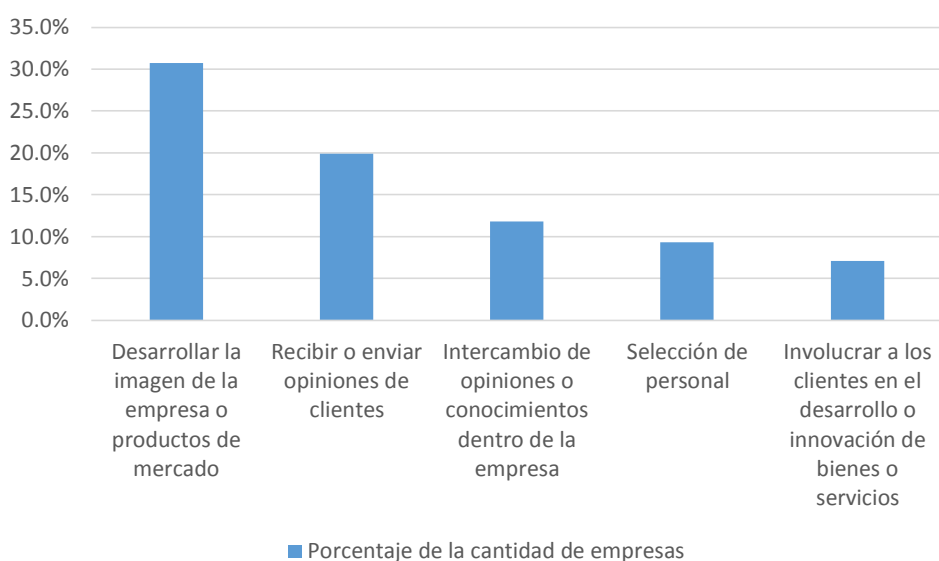


Figura 15. Empresas que utilizan redes sociales según su utilidad. Estos porcentajes están en base a las empresas que utilizaron redes sociales. Fuente: INEI.

La capacitación es un punto que se debe tomar en cuenta para reducir la brecha que existe en cuanto a la digitalización por parte de las empresas. Según los datos de la EEA 2016, solo el 14.1% de las empresas capacitaron a su personal en el uso de las TIC (Ver Figura 16). De aquellas que capacitaron a su personal en el uso de las TIC, el 25.3% en redes sociales, el 20.5% en transacciones comerciales con proveedores por Internet, el 18.6% en diseño de página web y el 10.4% en transacciones comerciales con compradores por internet (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) (Ver Figura 17).

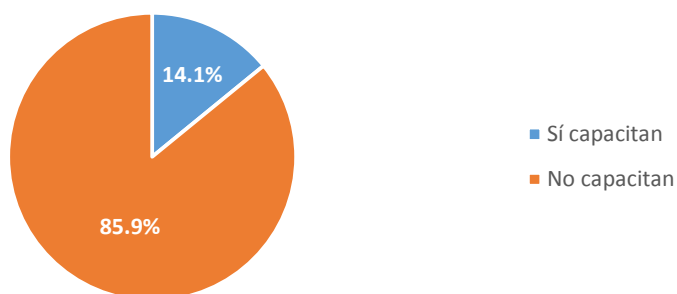


Figura 16. Empresas según capacitación de personal en el uso de TIC.

Las empresas que capacitan a su personal en el uso de TIC representan el 22.2%, mientras que las que no capacitan representan el 27.7%.

Fuente: INEI.

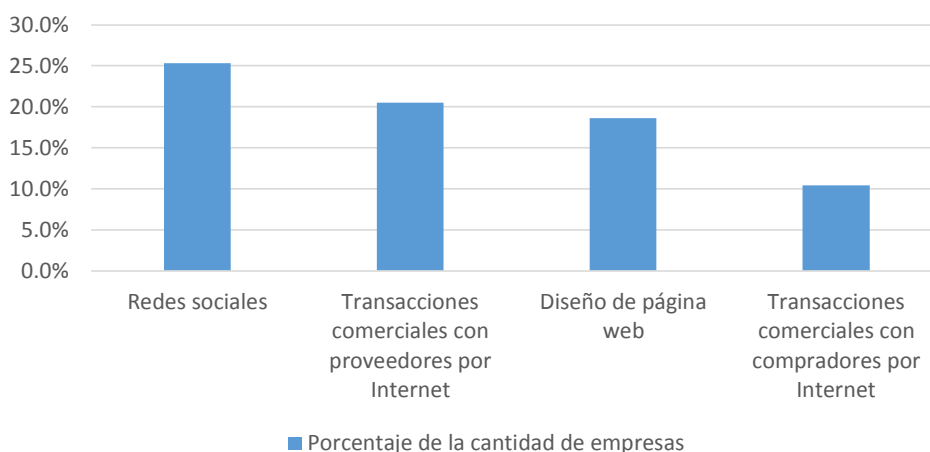


Figura 17. Empresas que capacitaron a su personal según el tipo de capacitación.

Existen más tipos de capacitaciones, pero para el desarrollo de este trabajo se consideran más relevantes las ya mencionadas.

Fuente: INEI.

Este trabajo de investigación está centrado en las MYPES; por lo tanto, a continuación, se mostrarán los datos expuestos en el párrafo anterior según el segmento empresarial. Lamentablemente, los datos de la EEA 2016 solo nos muestran los segmentos gran empresa, mediana empresa y pequeña empresa, no incluyendo la microempresa en su análisis. A pesar de ello, los datos referentes a las pequeñas empresas nos sirven para tener un enfoque más cercano a las MYPES.

El uso de computadora, según segmento empresarial, se clasifica de la siguiente manera: de las grandes empresas el 98.1% usan computadoras, de las medianas empresas el 96.8% y de las pequeñas empresas el 90.2% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) (Ver Figura 18).

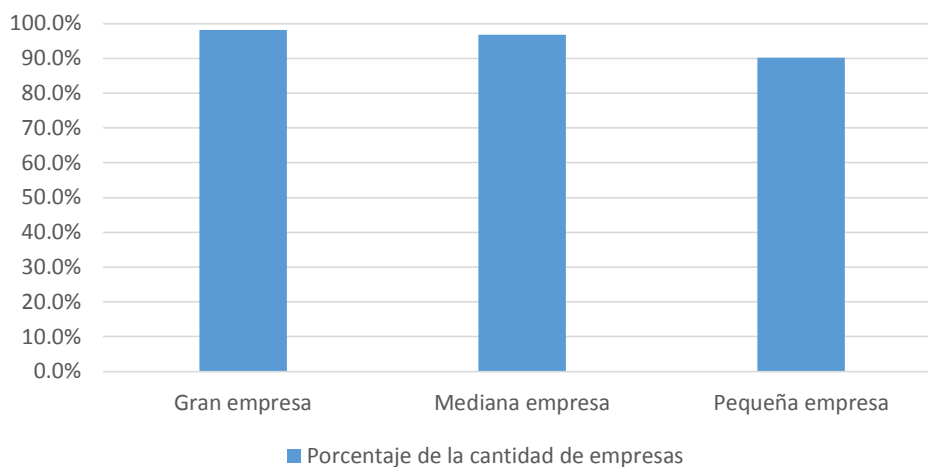


Figura 18. Uso de computadora según segmento empresarial.  
Estos porcentajes están en base a las empresas que utilizaron computadoras.  
Fuente: INEI.

El uso del internet, según segmento empresarial, se clasifica de la siguiente manera: de las grandes empresas el 97% utilizaron internet, de las medianas empresas el 95.8% y de las pequeñas empresas el 87.1% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) (Ver Figura 19).

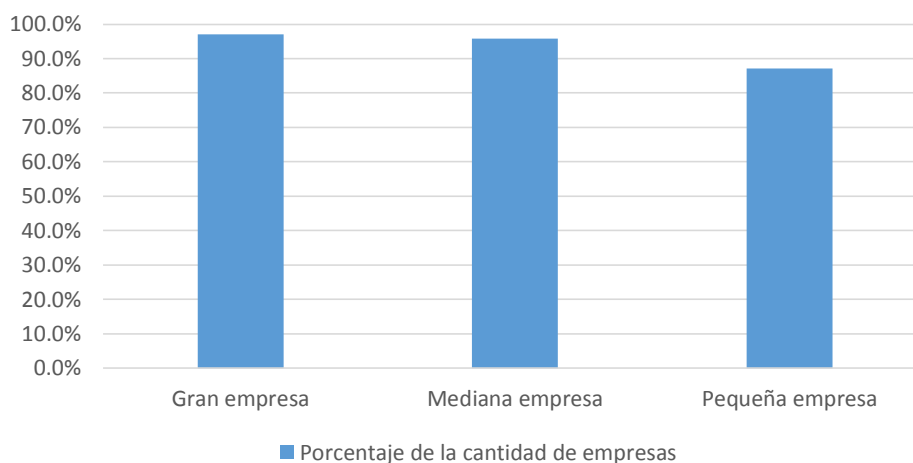


Figura 19. Uso de internet según segmento empresarial.  
Estos porcentajes están en base a las empresas que utilizaron internet.  
Fuente: INEI.

Los anuncios por internet, según segmento empresarial, se clasifica de la siguiente manera: de las grandes empresas el 25.6% anunciaron por internet, de las medianas empresas el 23.1% y de las pequeñas empresas el 12.4% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) (Ver Figura 20).

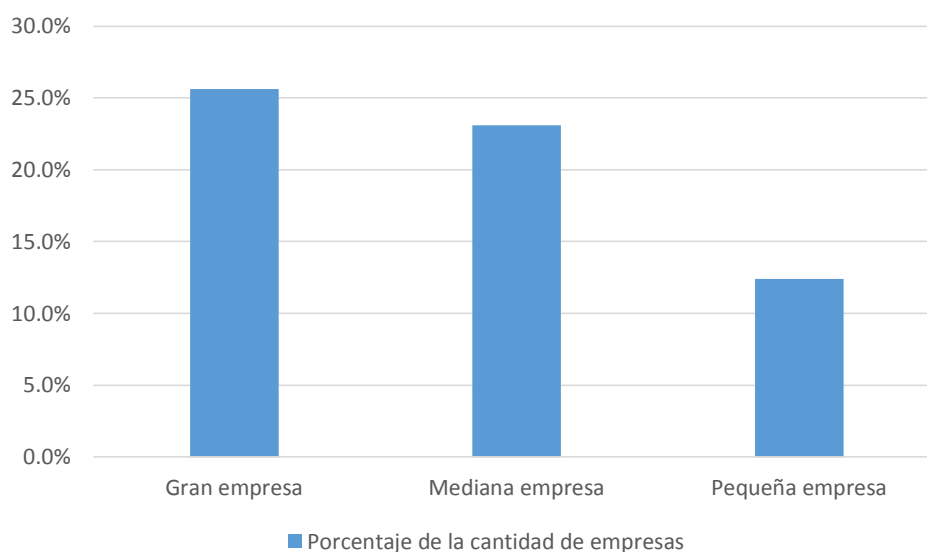


Figura 20. Empresas que anunciaron por internet según segmento empresarial. Estos porcentajes están en base a las empresas que anunciaron por internet. Fuente: INEI.

Las ventas a través de internet, según segmento empresarial, se clasifica de la siguiente manera: de las grandes empresas el 9.3% vendió a través de internet, de las medianas empresas el 10.6% y de las pequeñas empresas el 6.7% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) (Ver Figura 21).

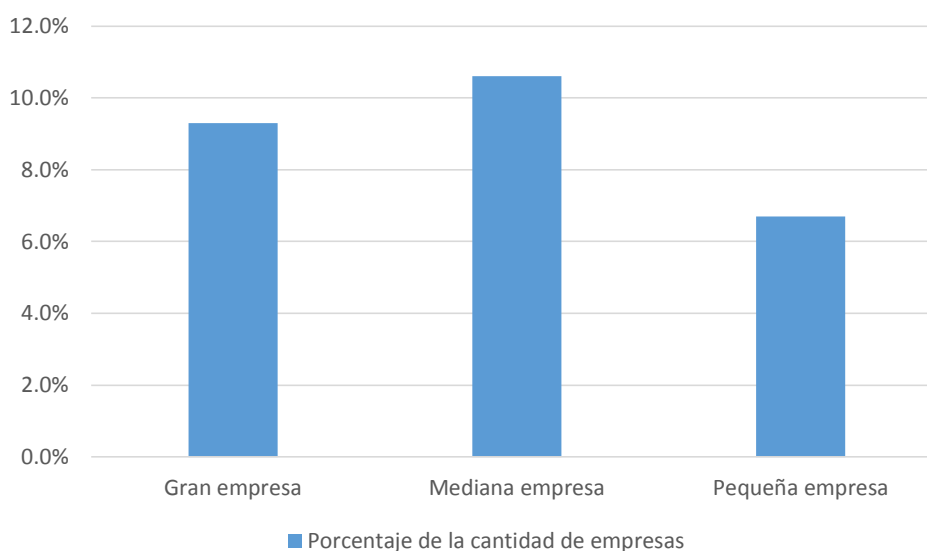


Figura 21. Empresas que venden por internet según segmento empresarial. Estos porcentajes están en base a las empresas que vendieron por internet. Fuente: INEI.

El uso de redes sociales, según segmento empresarial, se clasifica de la siguiente manera: de las grandes empresas el 67.6% utilizan redes sociales, de las medianas

empresas el 66.4% y de las pequeñas empresas el 73.1% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) (Ver Figura 22).

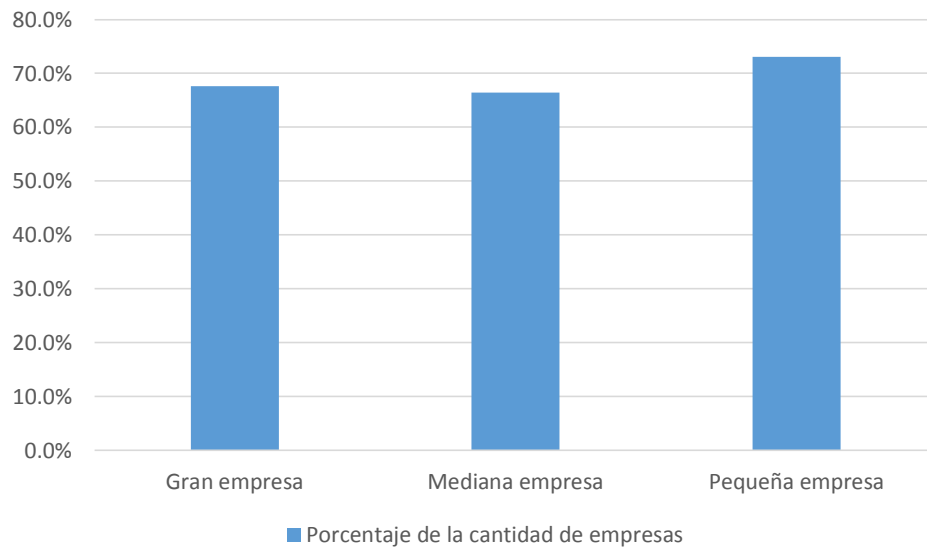


Figura 22. Empresas que usan redes sociales según segmento empresarial. Estos porcentajes están en base a las empresas que utilizaron redes sociales. Fuente: INEI.

La capacitación del personal, según segmento empresarial, se clasifica de la siguiente manera: de las grandes empresas el 31.7% realizó una inversión en la capacitación de sus trabajadores, de las medianas empresas el 21.5% y de las pequeñas empresas el 11.4% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) (Ver Figura 23).

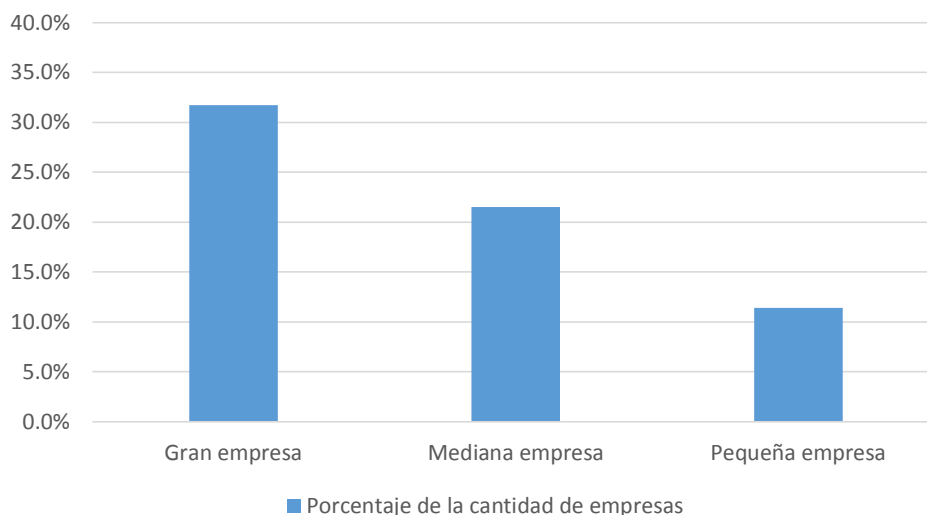


Figura 23. Empresas que capacitaron a su personal según segmento empresarial. Estos porcentajes están en base a las empresas que capacitaron a su personal. Fuente: INEI.

Finalmente, se debe analizar si las empresas pueden afrontar la inversión de publicidad digital para atender al usuario de internet peruano. Según los datos obtenidos de la primera Encuesta Nacional de Empresas 2015, los principales factores que limitaron el crecimiento de las MYPES fueron: demanda limitada, excesiva regulación tributaria, exceso de cargas tributarias y dificultad de financiamiento. Es decir, el micro y pequeño empresario tiene que combatir estas limitaciones para aumentar su productividad, por lo que su inversión es ajustada teniendo como consecuencia que solo el 48% de las microempresas y el 71% de las pequeñas empresas hayan sobrevivido (Ministerio de la Producción, 2016).

En base a la característica de inversión ajustada que tienen las MYPES es que tiene que proponer una alternativa de publicidad digital que sea accesible en términos económicos. Por lo tanto, una alternativa es invertir en plataformas como Google (2017) y Facebook (2017) que no exigen un monto mínimo para anunciar, sino que permiten que el anunciante maneje su presupuesto de manera flexible, lo cual resulta ideal para una MYPE que maneje un presupuesto ajustado. En el Capítulo 2 se explicará a detalla la manera en cómo estas plataformas permiten manejar un presupuesto de manera flexible.

Resumiendo, en base a los datos expuestos a lo largo de este punto, se puede ver que la demanda de internet por parte de los peruanos ha venido en aumento. Este usuario realiza muchas actividades a través de este medio, y con mayor frecuencia que en años anteriores. Por otro lado, la oferta de las empresas para atender dicha demanda no parece ser suficiente. Son muy pocas las empresas que invierten para anunciar en internet y menos aún aquellas que venden sus productos/servicios a través de este medio. Asimismo, son muy pocas las empresas que capacitan a su personal en temas relacionados a las TIC, específicamente aquellos temas relacionados a las redes sociales, diseño de página web, y otros temas vinculados al marketing digital.

Es por ello que el objetivo de este trabajo es brindar de conocimientos al micro y pequeño empresario para que pueda incrementar su oferta ante la demanda de usuarios peruanos que navegan a través de internet. Pero esto no quiere decir que se deba desatender el mercado tradicional. A continuación, se explicará mejor relación que existe entre ambos.

### **1.9. Relación entre marketing digital y marketing tradicional**

Para empezar, se debe dejar algo muy claro: El marketing digital no es un sustituto del marketing tradicional sino un complemento de este. Voy a recurrir nuevamente a Ryan

y Jones (2009) para explicar la estructura del marketing digital en base al mix del marketing tradicional. Como resultado se tendría a las 4 P de la siguiente manera:

- a) **Plaza:** Claramente es el internet. Actualmente, existen más de 4 mil millones de usuarios de internet en el mundo según *Internet World Stats* (2018). Estos representan el 49.7% de la población mundial.
- b) **Precio:** El precio es fundamental. En internet se necesita dar una propuesta de valor agregado al producto y/o servicio debido a que existen muchas maneras de comparar los precios *online*. Se debe recordar que el nuevo consumidor investiga y contrasta productos y servicios antes de comprarlos.
- c) **Producto:** El producto es la piedra angular del marketing y lo es aún más en el entorno digital. Se debe tener mucho cuidado con los puntos críticos del negocio. Por ejemplo, si un producto es vendido de manera *online* y, por algún motivo, no llega a ser entregado; entonces, se debe estar preparado para la reacción negativa de un consumidor digital. Esta es muy diferente a una reacción tradicional debido a que el usuario de internet expresa su reacción mediante redes sociales, blogs, etc. Esto tendría como consecuencia una percepción negativa del producto en cuestión.
- d) **Promoción:** Aquí es donde radica el tema central de esta tesis. La promoción en marketing digital está relacionada con todas las estrategias que son parte de ese entorno y que tienen como finalidad cumplir con los objetivos establecidos. Desde mi punto de vista, las principales estrategias en marketing digital son las siguientes:
  - Marketing en buscadores: Básicamente, es utilizar y optimizar constantemente una serie de técnicas que tienen como finalidad mejorar la posición de anuncios publicitarios que aparecen en los resultados de los buscadores al momento que un usuario realiza una consulta utilizando términos relacionados a las *keywords* configuradas. De esta manera, se genera tráfico a un sitio web. Este proceso se puede llevar a cabo por medio de dos sistemas diferentes: SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*). La principal diferencia entre ambos es que el primero es un sistema de no pago denominado orgánico y el segundo usa un sistema de pago basado en pujas.
  - Publicidad de *Display*: Esta estrategia consiste en insertar *banners*, videos, *rich media* y una serie de formatos publicitarios en páginas web con contenido similar al de los anuncios que se quieren promocionar. De esta manera, se llega a un público con intereses relacionados al producto, servicio o marca del anunciante.



- Marketing en redes sociales: Todos han oído y, posiblemente, son parte de una red social como Facebook, Twitter, Instagram, etc. La gran ventaja que ofrecen estas redes sociales es poder segmentar a los usuarios en base a su información de perfil, gustos, intereses, etc. De esta manera, se pueden promocionar anuncios al público objetivo que haya establecido el anunciante.
- Marketing móvil: En la actualidad, la mayoría de los usuarios en el Perú acceden a internet por medio de sus *smartphones*. Por lo tanto, es necesario adaptar el formato de los sitios web al de un dispositivo móvil. Esto se conoce como *responsive web desing*. Entonces, se puede decir que el *Mobile Marketing* consiste en adaptar el contenido de las páginas web y los anuncios al formato de los dispositivos móviles.
- Marketing por *e-mail*: Es una de las estrategias fundamentales en el marketing digital debido a que es publicidad muy directa con la que se puede personalizar contenido exclusivo para cada usuario, llegando a establecerse una relación estrecha entre consumidor y anunciante.
- Comercio electrónico: El objetivo de esta estrategia es vender. Llegar a este punto no es sencillo debido a que, primero, se necesita tener implementadas algunas de las estrategias antes mencionadas. Además, el diseño del sitio web para el proceso de compra de un producto debe ser intuitivo para facilitar la navegación del usuario.

En el Capítulo 2 se tocará más a fondo cada una de las estrategias ya mencionadas.

### **1.10. Principales barreras y cómo solventarlas**

En el Perú, la principal barrera para la digitalización de una empresa es la falta de conocimientos respecto al entorno digital.

El profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra en España, José Luis Orihuela, conversó con infomarketing.pe (2016) sobre la comunicación digital en las empresas peruanas. Una de las preguntas que le plantearon fue con respecto a cuáles cree que son las principales barreras para una migración a las herramientas digitales. Él respondió que la principal barrera para la transformación digital de las organizaciones no es la tecnología, sino la barrera cultural.

Es decir, la transformación digital empieza por cambiar la mentalidad de las organizaciones con respecto al uso de las herramientas digitales. Asimismo, esto debe ser

impulsado por la alta dirección quienes deben invertir en la capacitación para adquirir los conocimientos relacionados al entorno digital.

La capacitación es clave para adquirir conocimientos y tener un panorama más claro sobre temas como, por ejemplo, que el marketing digital es sólo uso de redes sociales, lo cual no es así debido a que integra muchas más plataformas y herramientas. Esta es una de las razones para la elaboración de esta tesis. También se pretende aclarar dudas como por qué se debe tener presencia *online* y, de esta manera, impulsar una actitud al cambio y la disposición a aprender cosas nuevas que tendrá como consecuencia la optimización de una empresa o negocio.

Otra barrera que se debe tomar en cuenta, especialmente cuando se toca el tema de *E-Commerce*, es la falta de confianza y la mala gestión en logística.

Según Helmut Cáceda, CEO y fundador de la Capece, los peruanos prefieren comprarle a Amazon o Alibaba y no a una MYPE local, que entrega el producto en menor tiempo y es más barato. Esto debido a la falta de confianza. La Capece plantea que una alternativa para incrementar la confianza de los usuarios es el desarrollo de una ley para regular y estandarizar el comercio electrónico en el país. Esto se llevaría a cabo a través de un código de ética estándar para los suscriptores y un sello de confianza promovido por la Capece que certifique la formalidad de un negocio. Por lo tanto, se puede decir que la clave para solucionar el tema de la confianza está en la formalidad. (Patiño, 2017)

Con respecto a la mala gestión en logística, Freddy Linares, director de la Sociedad Peruana de Marketing, explicó que hay un desfase temporal entre la compra *online* y *offline*. Esto quiere decir que se consigue más rápido un producto en una tienda física que en una virtual. Este desfase, según Martín Romero, gerente local de Linio, se da porque la cadena logística del mundo real en el Perú aún no camina al ritmo del mundo *online*. La orden se genera en segundos, pero ni el *courrier*, ni los proveedores, ni los distribuidores tienen procesos para atender los pedidos unitarios, sino que trabajan en base a grandes volúmenes y se complican al momento de realizar una entrega rápida. (Mendoza Riofrío, 2016)

Además de las tres barreras existentes ya mencionadas, existe una que ha dejado de serlo y se está convirtiendo en una oportunidad. Esta es la conexión a internet. Según el Organismo Peruano de Consumidores y Usuarios (Opecu), en base a los estudios realizados por la *Speedest Global Index* (empresa líder mundial en pruebas de velocidad de banda ancha), Perú cuenta con una velocidad promedio de descarga de 13.52 Mbps, mayor

a los 8.45 Mbps del 2016 (2017). Esta lo ubica en la posición número 5 del ranking Sudamericano de velocidad de descarga promedio de banda ancha fija por encima de Colombia, Ecuador, Paraguay, Bolivia y Venezuela (Ver Figura 24). En cuanto a la velocidad promedio de descarga de la banda ancha móvil, Perú posee 16.07 Mbps, mayor a los 12.85 Mbps del 2016 (2017). Esta lo ubica en el puesto número 4 en el ranking Sudamericano (Ver Figura 25).

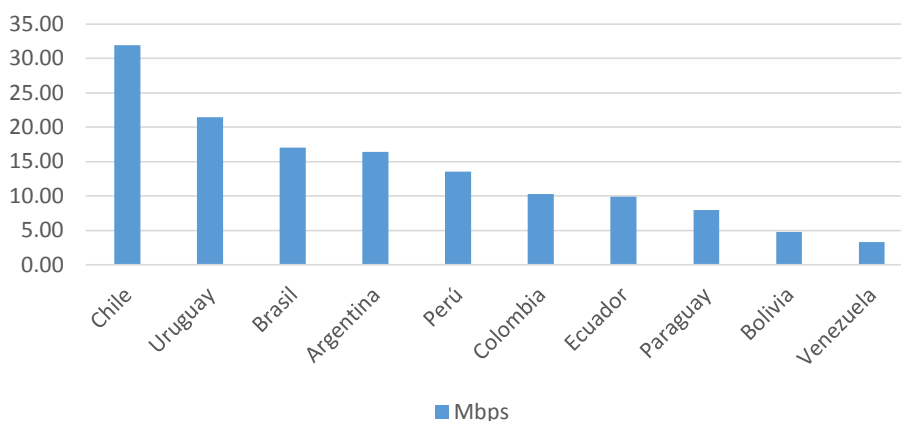


Figura 24. Velocidad promedio de descarga de la banda ancha fija.

Chile tiene una velocidad de descarga de 31.9 Mbps y es la mejor en Sudamérica. Le sigue Uruguay con 21.42 Mbps, Brasil con 17.01 Mbps, Argentina con 16.37 Mbps, Perú con 13.52 Mbps, Colombia con 10.24 Mbps, Ecuador con 9.86 Mbps, Paraguay con 7.84 Mbps, Bolivia con 4.81 Mbps y Venezuela con 3.31 Mbps.

Fuente: Opecu.

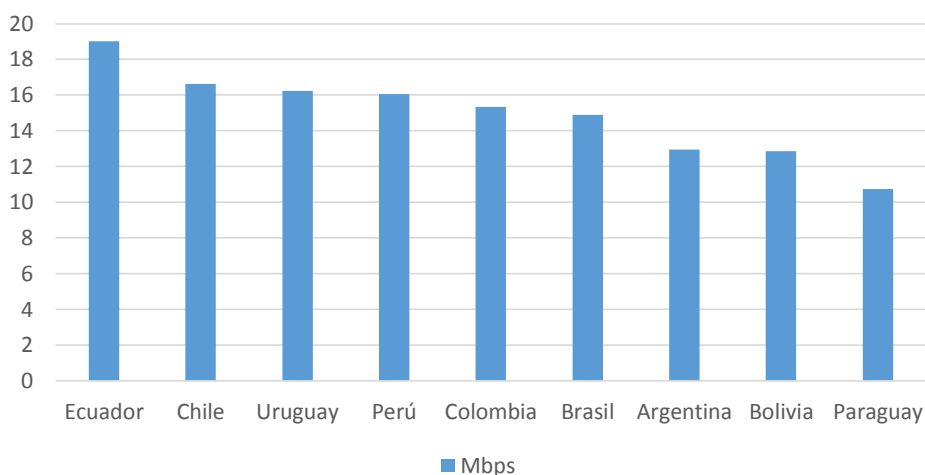


Figura 25. Velocidad promedio de descarga de la banda ancha móvil.

Ecuador tiene una velocidad de descarga de 19.01 Mbps y es la mejor en Sudamérica. Le sigue Chile con 16.62 Mbps, Uruguay con 16.25 Mbps, Perú con 16.07 Mbps, Colombia con 15.35 Mbps, Brasil con 14.89 Mbps, Argentina con 12.95 Mbps, Bolivia con 12.86 Mbps y Paraguay con 10.73 Mbps.

Fuente: Opecu.

Si bien ha aumentado la velocidad de descarga con respecto a años anteriores, aún se debe mejorar esta, tanto en la banda ancha fija y en la banda ancha móvil, debido a que es un factor que se toma en cuenta al momento de evaluar la experiencia del usuario en un sitio web.

Resumiendo, Perú tiene tres principales barreras para la digitalización de una empresa: la falta de conocimientos sobre el entorno digital, la falta de confianza por parte de los usuarios al momento de realizar compras *online* y la mala gestión en logística que genera un desfase de tiempo entre realizar un pedido *online* y la entrega de este. Además, la conexión a internet que está dejando de convertirse en barrera para transformarse en una oportunidad. Por lo tanto, en el siguiente capítulo, se tratará de dar solución a la falta de conocimientos sobre el entorno digital explicando lo referente a las estrategias de marketing digital que se pueden implementar para optimizar un negocio.

## **Capítulo 2**

### **Implementación de estrategias de marketing digital y el uso de herramientas de planificación y medición de resultados para MYPES en el Perú**

#### **2.1. Plan de marketing digital para el sector MYPES**

Tomando como base lo expuesto por Philip Kotler (2016) y Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer y Kevin Johnston (2006), para que una MYPE ponga en marcha un plan de marketing digital, lo primero que se debe tener en cuenta es lo siguiente: los objetivos planteados, las estrategias (que irán en función de los objetivos) y las herramientas (que trabajarán en conjunto con las estrategias que se han tomado en cuenta). A lo largo de este capítulo se explicarán los objetivos que están relacionados con las estrategias digitales, seis estrategias de marketing digital (marketing de buscadores, publicidad de *display*, marketing en redes sociales, marketing móvil, marketing por *e-mail* y comercio electrónico), y herramientas de planificación y medición en el entorno digital como las optimizadas por Google.

Antes de empezar con las estrategias de marketing digital se debe dejar claro el por qué las MYPES necesitan una. Como se mencionó en el capítulo anterior, una de las barreras que enfrenta la digitalización de las empresas es la falta de conocimientos con respecto al entorno digital y eso incluye el no saber por qué se debe tener presencia *online*. Para Ryan y Jones (2009), la respuesta a la interrogante de por qué se necesita una estrategia de marketing digital tiene dos partes. La primera es porque sin una estrategia se perderían oportunidades de negocio. Ellos aseguran que formular una ayudará a tomar decisiones sobre la incursión en el entorno digital y asegurar que los esfuerzos estén enfocados en los elementos que son más relevantes para cada negocio. La segunda es

porque el marketing digital usa internet como plaza y este tiene la capacidad de ampliar el alcance y reducir su enfoque al mismo tiempo. Ampliar el alcance porque con los canales digitales ya no existen las limitaciones geográficas ni horarias para conectarse con una mayor cantidad de clientes. Reducir su enfoque porque los canales digitales ofrecen muchas opciones para perfeccionar el mensaje que se quiere transmitir y dirigirlo a segmentos muy específicos. Esta combinación es increíblemente poderosa.

Asimismo, se puede decir que una estrategia de marketing digital es necesaria para guiar a una empresa hacia sus actividades de marketing digital, vincular estas actividades con otras relacionadas al marketing y, de esta manera, alcanzar sus objetivos. Estos son algunas de las razones que justifican la importancia de un plan de marketing digital (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnson, & Mayer, 2006):

- Proporcionar una dirección a futuro de las actividades de marketing digital.
- Involucrar el análisis del entorno externo de la empresa y los recursos internos para crear una estrategia.
- Hacer un match entre los objetivos de marketing digital con los objetivos de Marketing.
- Crear una ventaja competitiva, diferencial y sostenible en base a los objetivos de marketing digital.
- Formular una estrategia de marketing digital que sirva como base para incluir opciones, tales como: público objetivo, posicionamiento y marketing mix.
- Especificar cómo se implementarán los recursos y cómo la empresa se estructurará para alcanzarlos.

Complementando lo anterior, tener un plan de marketing digital ayuda a alcanzar nuestros objetivos y se centra en qué es lo que se debe hacer de manera *online*. También ayuda a juntar toda la información y evitar tácticas o acciones imprevistas que puedan terminar en complicaciones. Por lo tanto, ayuda a tener un mayor control, reduce el estrés y da instrucciones para que un equipo pueda trabajar en armonía (Chaffey & Smith, 2013).

Por otro lado, según la Encuesta Económica Anual 2016, las redes sociales son una de las herramientas más populares del mundo por su llegada a niños, jóvenes y adultos; y porque han demostrado ser eficientes para las empresas al momento de invertir en publicidad o en el desarrollo de redes de contacto. Además, se ha demostrado que, a pesar de que solo el 14.4% de las empresas paga por anunciarse a través de internet, anunciar a

través de este medio puede ser muy bueno para lograr una comunicación eficiente, más aún en redes sociales (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

De igual manera, según la primera Encuesta Nacional de Empresas 2015, el comercio electrónico también se ha convertido en una herramienta clave para el crecimiento de las empresas porque incrementa la productividad (generando mayor número de ventas) e impulsa la formalización. Esto se debe a que el uso de internet y redes sociales permite a las empresas ingresar a nuevos mercados (Ministerio de la Producción, 2016).

Por lo tanto, queda justificada la necesidad de tener presencia *online* y de implementar una estrategia o estrategias de marketing digital. Esta estrategia o estrategias deberán implementarse en función de unos objetivos planteados por cada MYPE. Es por ello que no existe una estrategia ideal, sino que esta dependerá de los objetivos que haya establecido cada empresario.

### 2.1.1. Principales tipos de objetivos en marketing digital

En el mundo del marketing digital existen muchos objetivos. Cada uno de ellos es importante debido a que son el primer paso para plantear una buena estrategia que permita tener presencia *online*. Los 4 objetivos más relevantes en los que se basan las principales estrategias y que deben ser tomados en cuenta por las MYPES son: Exposición, Tráfico, Interacciones y Ventas (Ver Figura 26).

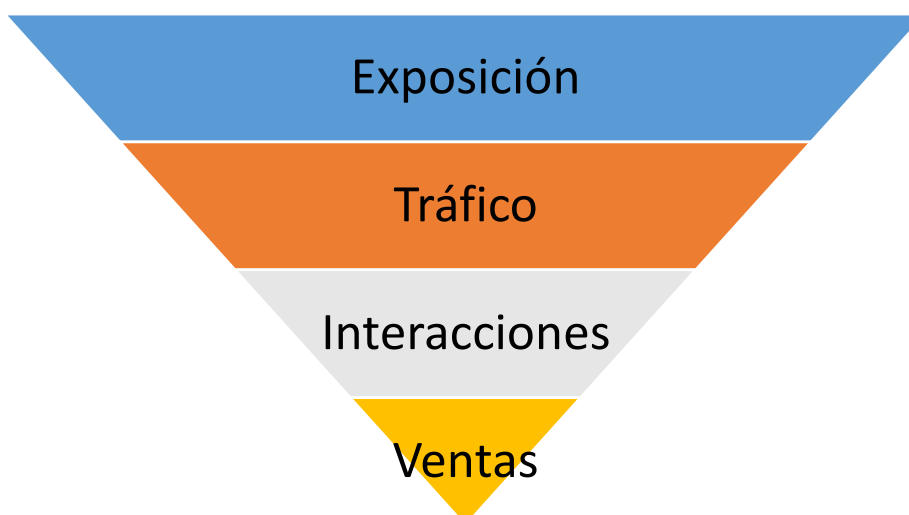


Figura 26. Principales objetivos en marketing digital.  
Pirámide invertida muestra los principales objetivos en marketing digital.  
Fuente: elaboración propia.

Esta pirámide invertida es elaboración propia para poder explicar los 4 objetivos mencionados, y está basada en el embudo de ventas (modelo AIDA) propuesto por Elías St. Elmo Lewis y en el embudo de ventas en Inbound Marketing (ComunicaWeb, 2015). La razón por la cual se ha utilizado una pirámide invertida para ordenar estos 4 objetivos es que, a medida que se llega al final, el objetivo es más específico y más difícil de lograr por lo que la cantidad de respuestas por parte de los usuarios será menor. Por ejemplo, la cantidad de usuarios que llegan a una página web e interactúa en ella, no necesariamente es la misma cantidad de usuarios que realizan una compra *online*. Esto es porque lograr que un usuario compre requiere mucho más esfuerzo que llevarlo a una página web para que visualice contenido. Entonces, se puede decir que esta pirámide invertida usa un mecanismo de embudo en el cual cada uno de los objetivos se hace más específico y más difícil de alcanzar a medida que se llega al final.

A continuación, se explicará a detalle cada uno de los objetivos ya mencionados:

- a) **Exposición o *Branding***: Consiste, como su nombre lo indica, en generar exposición de un producto, servicio o marca, de tal manera que impacte al público objetivo determinado por cada MYPE. Principalmente se usa para campañas de lanzamiento, es decir, para negocios que acaban de comenzar y necesitan ser conocidos por su *target* (Cocoran, 2007). Una MYPE puede alcanzar este objetivo mediante estrategias que usen el medio de compra de mil impresiones que se conoce como CPM (costo por mil impresiones).
- b) **Tráfico o *Traffic***: Consiste en generar tráfico hacia un sitio web, es decir, que un público objetivo determinado llegue al sitio web del anunciante, en este caso al sitio web del negocio de la MYPE. Para que esto suceda, un usuario debe estar buscando algo (producto, servicio, etc.) y el anunciante ofreciendo lo que está buscando. Entonces, el anunciante debe ayudar al usuario a que lo encuentre y una manera de hacerlo es mediante los motores de búsqueda que emplean palabras clave o *keywords*. Esto es parte de una estrategia de buscadores que emplea SEO y/o SEM (Enge, Spencer, Stricchiola, & Fishkin, 2012). Además, se realiza mediante un medio de compra por CPC (costo por clic) que consiste en pagar sólo cuando un usuario haga clic en un anuncio específico, es decir, cuando esté buscando algo y lo haya encontrado.



- c) **Interacciones o *Engagement*:** Está relacionado con las actividades que realizan los usuarios en una página web como, por ejemplo, rellenar un formulario, dejar un comentario, descargar un archivo, etc. De igual manera en redes sociales se pueden dar interacciones como, por ejemplo, un *like* en Facebook, un *retweet* en Twitter, etc. Para este tipo de objetivo se suele usar un tipo de compra denominado CPE (costo por *engagement*) o CPL (costo por *lead*) (Scott, 2013). Por lo tanto, el anunciante sólo pagará cada vez que un usuario realiza una acción que ha establecido como relevante; es decir, una conversión.
- d) **Ventas o *Acquisition*:** Este objetivo está relacionado con la estrategia de *E-Commerce*. El tipo de compra empleado es CPA (costo por adquisición) por el cual el anunciante sólo paga cuando un usuario realiza una compra (Graves, 2017).

### 2.1.2. El sitio web

Cada estrategia está en función de un objetivo. Además, cada estrategia puede utilizar plataformas diferentes y, por lo tanto, existen diversidad de herramientas en función de cada una. Pero existe algo que tienen en común casi todas las estrategias: un sitio web o website. Este está conformado por páginas web las cuales están llenas de contenido que puede ser texto, imágenes, videos, etc. Este contenido debe ser de calidad debido a que algunas de las páginas web se utilizan como páginas de destino o *landing pages*. Esto quiere decir que cuando un usuario realiza un clic sobre un anuncio, este es redirigido al sitio web del anunciante, específicamente a la página de destino donde podrá encontrar la información que visualizó en el anuncio (Ash, 2008).

Parte fundamental de un sitio web es brindar toda la información a los usuarios sobre la empresa y sobre los anuncios que han redirigido a los usuarios a las páginas de destino correspondientes. Estas *landing pages* deben estar relacionadas con cada anuncio al que están vinculadas. Por ejemplo, si un usuario hace clic sobre un anuncio de zapatillas, debe ser redirigido a la página donde encuentre esas zapatillas y no donde encuentres zapatos u otro producto.

Dada la importancia de tener un buen sitio web, es aconsejable que los micro y pequeños empresarios sigan los siguientes pasos para la implementación de uno (Ryan & Jones, 2009):

- a) **Planificación:** Establecer los objetivos del *website*, analizar la competencia, definir el público objetivo, establecer un horario y establecer lo que se hará y cuando se hará.
- b) **Diseño:** Decidir en base a la apariencia y sensación de un sitio web: colores, gráficos, información, navegación, etc.
- c) **Desarrollo:** Poner todo junto, el diseño del sitio web, cada página web que tendrá, los *links*, etc.
- d) **Prueba:** Realizar una prueba de funcionamiento antes de dar un mal paso.
- e) **Despliegue:** El sitio web cobrará vida en internet para que todo el mundo pueda encontrarlo.

A continuación, se explicará detalladamente cada uno de los pasos ya mencionados.

#### 2.1.2.1. Planificación

Lo primero que se debe hacer en este paso es preguntarse la razón por la cual se quiere elaborar un sitio web y de qué manera este puede beneficiar a la MYPE. Una vez que se obtienen las respuestas a esas interrogantes, se pueden establecer los objetivos del *website* que servirán como base para el diseño de este (Ryan & Jones, 2009).

La planificación dependerá de cada MYPE porque cada una tiene sus objetivos, sus competidores, su público objetivo y el equipo con quienes trabajará. Pero lo que, si se debe tener en cuenta, independientemente de cuál sea la MYPE, es la importancia del público objetivo debido a que el éxito de un sitio web dependerá de la experiencia de navegación de su *target*.

### 2.1.2.2. Diseño

El diseño está relacionado con el concepto de navegación del usuario a través del sitio web. Siempre se buscará que los usuarios tengan una buena experiencia de navegación y para lograr esto, el sitio web debe estar optimizado en cuanto a usabilidad y accesibilidad (Ryan & Jones, 2009).

Según Ryan y Jones (2009), el término de usabilidad está relacionado con la facilidad con la que un usuario puede navegar a través de una página web. Esto empieza desde que llega a cualquier página del sitio web. Una característica del nuevo consumidor online es que, actualmente, filtra rápidamente la información que considera relevante e ignora la que consideran no relevante. Tomando esto como punto de referencia, se puede decir que cuando un usuario quiere acceder a una página web y esta tarda mucho tiempo en cargar su contenido entonces, la considera irrelevante y, por lo tanto, la ignora. Como consecuencia se pierde un cliente potencial. Es por ello que la conexión a internet es un factor para calcular el tiempo que tarda en cargar una página web de acuerdo con el tamaño que esta tenga.

Además de la velocidad de carga de una página web, otra de las características de la usabilidad es el diseño intuitivo de las páginas web. Para que un usuario pueda navegar con facilidad a través de una página web, esta debe tener un diseño intuitivo porque, de esta manera, se ayuda al usuario a interactuar fácilmente con el contenido de dicha página. Por ejemplo, una página web con un diseño simple pero elegante ayudará a que un usuario, inmediatamente, note las secciones o apartados donde encontrar la información que está buscando.

Para Ryan y Jones (2009), el término de accesibilidad está relacionado con la disponibilidad de la información que se encuentra en una página web. Esta debe ser comprensible por todos los usuarios, independientemente de alguna discapacidad. Por ejemplo, una página web con videos o audios potenciaría la experiencia de navegación para personas que padecen de algún problema visual. Además de personas con alguna discapacidad, es importante tomar en cuenta a los usuarios con poca o nula experiencia en navegación web. Una alternativa sería incluir videos tutoriales en los cuales se pueda explicar el manejo a través del sitio web.

De esta manera, aquellos usuarios podrán familiarizarse con el *website* para interactuar sin ningún inconveniente. Por último, la accesibilidad también se relaciona con el diseño web adaptable o *responsive web design* que consiste en adaptar el diseño de las páginas web al formato que utilizan los dispositivos móviles para que los usuarios pueden navegar de una manera cómoda y fácil.

Por otra parte, un tema igual de relevante como la navegación a través de páginas es el hecho de elegir un nombre de dominio para un sitio web. Cada sitio web tiene una dirección única compuesta por una serie de números como, por ejemplo, 74.125.196.105 (dirección IP de Google). A esto se le conoce como dirección IP. Recordar la dirección IP de cada sitio web al que se quiere acceder es imposible y convertiría en tediosa la manera de navegar. Por lo tanto, es necesario elegir un nombre de dominio que “reemplace” la dirección IP (la dirección IP sigue existiendo, pero para acceder a un sitio web ya no es necesario escribir la secuencia numérica sino un nombre que se considere adecuado). Además, este debe elegirse con cuidado debido a que es un reflejo del negocio. Debe ser profesional y fácil de recordar.

En internet existen varias opciones para elegir un nombre de dominio. A continuación, se presentarán dos de las que considero más relevantes para una MYPE. La primera opción es [www.marcaria.com](http://www.marcaria.com) que muestra la disponibilidad del nombre de dominio que se quiera elegir y, para Perú, ofrece un servicio de dominio de US\$ 49 anuales en cualquiera de sus extensiones (.pe, .com.pe, .net.pe, .org.pe). La segunda opción es [punto.pe](http://punto.pe) que, al igual que la primera, muestra la disponibilidad del nombre de dominio que se quiera y ofrece un servicio de S/. 110 anuales en sus extensiones .com.pe y .pe.

El pago anual no es muy elevado y el proceso de registro es sencillo. Normalmente, esto viene incluido en el paquete que ofrecen los desarrolladores web, en caso se quiera contratar los servicios de uno.

Algunos de los puntos que se deben tener en cuenta al momento de elegir un nombre de dominio son los siguientes (Ryan & Jones, 2009):

- a) **Hacerlo pegadizo, recordable y relevante:** Un nombre de dominio con estas características hará que los usuarios lo recuerden con facilidad.
- b) **Utilizar un dominio de nivel superior (TDL) específico del país en el que se quiere aparecer:** Esto no es otra cosa que la extensión que se debe usar. Un TLD es lo que comúnmente se conoce como “.com” (extensión más común para organizaciones cuyas actividades son comerciales). Si el sitio web de una MYPE ofrece productos y/o servicios en Perú entonces, es recomendable usar un TLD asociado con el código del país. En este caso sería .com.pe. También existen otras variantes tales como: .pe, .net.pe, .org.pe. Estas dependerán del tipo de organización. Por ejemplo, la extensión .net se usaba en un principio para proveedores de servicios de internet, aunque actualmente ya tienen un uso general. Por otro lado, la extensión .org se usa para organizaciones sin fines de lucro y, en algunos casos, también como uso general.
- c) **Poder comprar múltiples nombres de dominio:** Esta opción es muy útil en caso se quiera tener presencia en varios países. Por ejemplo, se puede usar el nombre de dominio “minegocio.com.pe” para el caso de Perú y el nombre de dominio “minegocio.com.br” para Brasil. Cada dominio tendría su propia versión de sitio web la cual estaría diferenciada, principalmente, por el idioma.
- d) **Palabras clave en un nombre de dominio puede ser beneficioso:** Como parte del nombre de dominio se pueden utilizar las palabras clave empleadas en las consultas de los usuarios realizadas en motores de búsqueda. Esto ayudaría tanto a los usuarios como a los buscadores a identificar rápidamente que tipo de contenido tiene cada sitio web.

### 2.1.2.3. Desarrollo

El desarrollo de un sitio web consiste en organizar sus páginas web de manera jerárquica (Ryan & Jones, 2009). Cada *website* tiene varias páginas como, por ejemplo, la página inicio o *Home*, acerca de nosotros o *About Us*, etc. Se puede decir que estas son las páginas principales en un

sitio web, pero adicionalmente existen otras en un nivel inferior. Por ejemplo, cuando se tiene una tienda *online* de ropa, las páginas principales pueden ser inicio, acerca de nosotros, zapatillas, casacas, etc. Dentro de la página casacas se puede encontrar cada uno de los modelos ofrecidos y al hacer clic sobre alguno de ellos, el usuario es redirigido a una nueva página con los detalles de dicho producto. Entonces, se entiende que la página casacas está en un nivel superior a la página donde se muestran los detalles del modelo de casaca seleccionado.

Cada página web debe incluir en su contenido las palabras clave utilizadas por los usuarios al momento de una búsqueda. Por ejemplo, si un usuario quiere encontrar la página web de los *smartphones* Samsung en Perú, realiza una búsqueda en Google sobre “Samsung en Perú” y tendría como resultado el sitio web de dicha empresa y sus principales páginas, siendo una de ellas la de *Smartphones*. De esta manera, el usuario tiene un panorama más claro para encontrar lo que está buscando (Ver Figura 27).

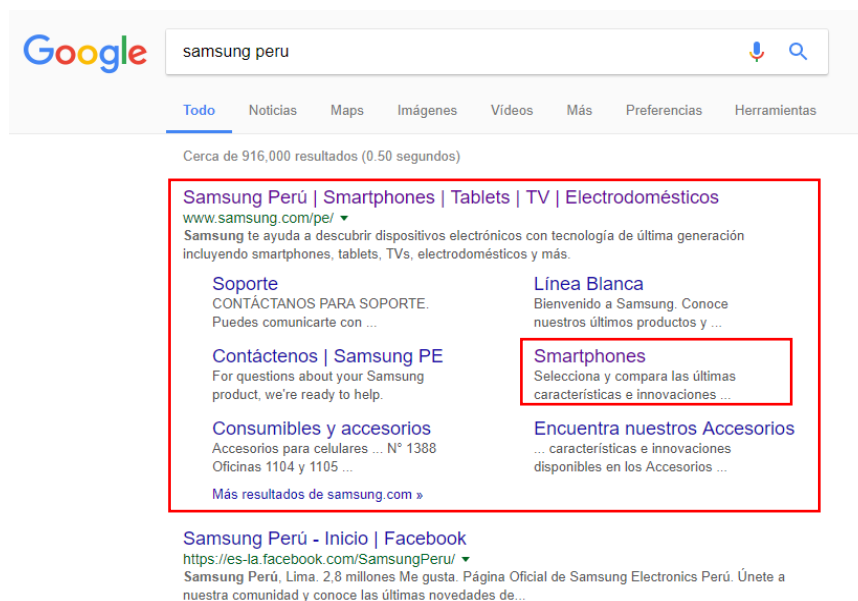


Figura 27. Resultados de una búsqueda en Google.  
Búsqueda de un usuario relacionada a Samsung en el Perú.  
Fuente: Google.

Siguiendo con el mismo ejemplo, si el usuario decide realizar la misma consulta, pero de manera más específica, es decir, ingresando “*Smartphones* Samsung Perú” entonces, Google le mostrará directamente la *landing page* relacionada a *smartphones* de Samsung debido a que el

contenido de dicha página debe contener alguna o todas las palabras clave utilizadas por el usuario al momento de haber realizado la búsqueda (Ver Figura 28).

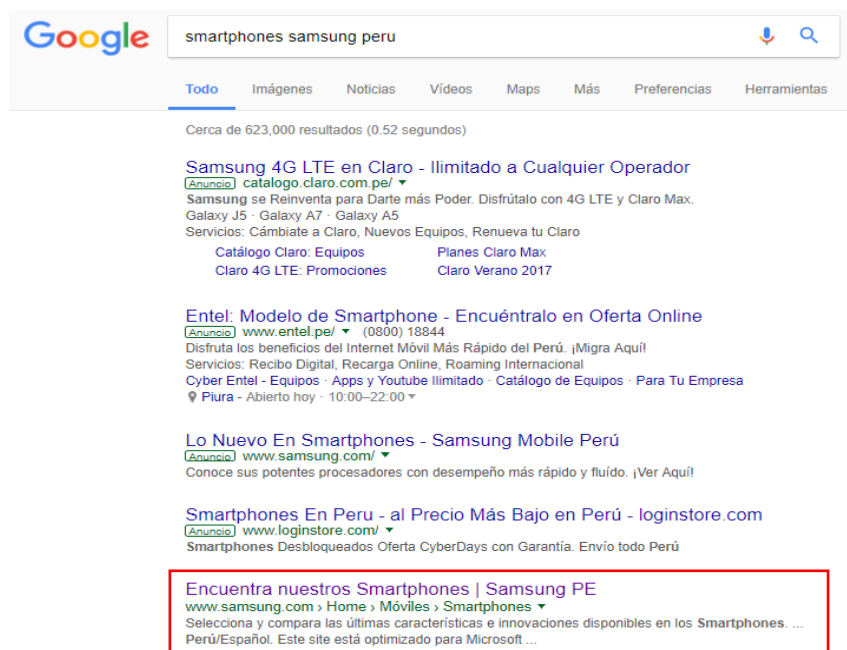


Figura 28. Resultados de una búsqueda en Google.  
 Búsqueda de un usuario referente a smartphones de la marca Samsung en el Perú.  
 Fuente: Google.

#### 2.1.2.4. Prueba

Una vez que se tiene todo el diseño del sitio web, se deben realizar las pruebas correspondientes a su funcionamiento. Con estas pruebas se asegurará la calidad del contenido multimedia, los aspectos de usabilidad y accesibilidad, la coherencia del texto, la inclusión de palabras clave como parte del texto, el funcionamiento de los *links*, etcétera (Ryan & Jones, 2009).

En caso se encuentren algunas fallas, se debe proceder a corregirlas en esta fase de prueba debido a que el sitio web aún no está *online* y los cambios que se quieran realizar se pueden hacer sin inconvenientes.

La fase de prueba estará finalizada cuando el sitio web no presente inconvenientes y esté listo para ponerse *online*.

### 2.1.2.5. Despliegue

El deslague del sitio web consiste en ponerlo *online* (Ryan & Jones, 2009). Para esto es necesario contratar un servicio de *hosting* que básicamente consiste en brindar un espacio de almacenamiento en la nube para cada *website*.

Dos puntos importantes para considerar al momento de elegir un servicio de *hosting* es la calidad de este y la rapidez de respuesta para solucionar problemas que puedan surgir. Adicionalmente, es recomendable contratar un servicio de *hosting* que tenga sus servidores en el mismo lugar desde donde accederán los usuarios o la mayoría de ellos al sitio web. Por ejemplo, si la MYPE tiene clientes en Perú, es recomendable usar un servicio de *hosting* que tenga sus servidores en Perú.

También es importante considerar que no todas las páginas web son iguales. Existen páginas simplemente informativas y otras en las que se puede comprar *online*. Para estas últimas, es recomendable contratar un servicio de *hosting* más caro donde el mismo servidor no sea compartido por muchos sitios web. De esta manera, se está previniendo un posible colapso del servidor.

Tomando en consideración lo ya mencionado, una opción de servicio de *hosting* para MYPES en el Perú es Mejor *Hosting*. Ellos manejan planes de *hosting* que van desde los S/. 58 anuales (sin IGV) hasta los S/. 999 anuales (sin IGV). La elección adecuada dependerá de los requerimientos de cada sitio web debido a que el precio depende de muchos factores tales como: espacio en disco duro, correos, dominios, etc. El servicio de nombre de dominio se puede contratar con la misma empresa que ofrece el servicio de *hosting* como en este caso (2017). Se puede consultar su sitio web para obtener más información al respecto: <https://www.mejorhosting.pe/>.

Una vez se haya elegido el servicio de *hosting* adecuado, el sitio web estará *online* disponible para todos los usuarios.



### **2.1.3. Implementación de las principales estrategias de marketing digital y sus herramientas de planificación**

Una vez se hayan establecido los objetivos y diseñado el sitio web, es momento de implementar la estrategia o estrategias para poder cumplir los objetivos trazados por cada MYPE. Cada una de las estrategias se puede implementar en diferentes plataformas las cuales poseen una serie de herramientas de planificación y medición de resultados obtenidos. A continuación, se explicará en qué consisten las principales estrategias de marketing digital y como se debe llevar a cabo su implementación.

#### **2.1.3.1. Marketing de buscadores**

El nuevo consumidor tiene un alto nivel de investigación y amplia información a su alcance. Esto quiere decir que puede acceder a lo que esté buscando de manera rápida y fácil, y al mismo tiempo, contrastar toda la información que encuentre para elegir la opción que considere se adapte mejor a sus necesidades.

Comúnmente, los usuarios de internet usan los motores de búsqueda para acceder a información de su interés como, por ejemplo, Google, Bing, Yahoo, etc. Cada usuario es libre de elegir el motor de búsqueda de su preferencia y es por ello que la misión de cada buscador es ser percibido como el que tiene los resultados más relevantes y el que los entrega más rápido debido a que los usuarios preferirán aquel que piensen les dará las respuestas que quieren en la menor cantidad de tiempo (Enge et al., 2012).

Según el sitio web *Net Market Share* (2017), hasta Julio del 2017, los buscadores con mayor participación de mercado a nivel global son: Google, Bing, Baidu y Yahoo (Ver Figura 29). Estos son preferidos por la mayoría de los usuarios por brindar respuestas relevantes en la menor cantidad de tiempo.

La mayoría de los buscadores funcionan de la misma manera. Si un usuario quiere encontrar algo escribe una palabra o frase en el buscador. Luego, el buscador rastrea el contenido al que tiene acceso usando programas automatizados llamados *bots* o también conocidos como *spiders*. Estos programas se encargan de rastrear todas las páginas web. Después,

mediante el proceso de indexación, se ordenan todas las páginas que han sido rastreadas por las *spiders*. Finalmente, al usuario se le muestra un ranking de las páginas web rastreadas, ordenadas desde la más relevante a la menos relevante según el grado de coincidencia entre el contenido de las páginas y la búsqueda realizada.

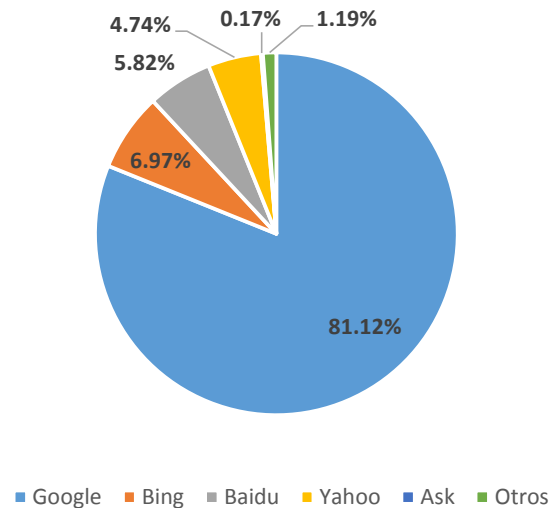


Figura 29. Participación de mercado de los buscadores a nivel mundial. Google tiene, por mucho, la mayor participación de mercado con 81.12%. Le siguen Bing con 6.97%, Baidu con 5.82%, Yahoo con 4.74%, Ask con 1.19% y el resto de los buscadores conforman el 0.17%.  
Fuente: Net Market Share.

A continuación, se profundizará en el proceso que siguen los buscadores cada vez que deben mostrar los resultados de búsqueda a un usuario. A este proceso se le conoce como Sistema de Clasificación basado en Algoritmos y consta de tres partes: Rastreo o *Crawling*, Indexación o *Indexing*, y Ranking (Enge et al., 2012).

a) **Rastreo o *Crawling*:** Para ofrecer los mejores resultados posibles, los motores de búsqueda intentan descubrir el contenido de todas las páginas web rastreándolas y luego presentan aquellas que tienen mayor coincidencia con la búsqueda del usuario. Los buscadores no intentan rastrear todas las páginas web todos los días. De hecho, son conscientes de las páginas que eligen no rastrear porque no son suficientemente importantes para mostrarlas en los resultados de búsqueda. Para comenzar, los motores de búsqueda rastrean las páginas web más

conocidas y luego visitan los *links* enlazados a dichas páginas para rastrear páginas menos conocidas. A esto se le conoce como estructura de enlace y sirve para rastrear las páginas web vinculadas a páginas conocidas. A través de estos enlaces, las *spiders* pueden llegar a miles de millones de páginas web interconectadas. Este proceso enormemente complejo se repite una y otra vez hasta que el rastreo está completo.

- b) **Indexación o Indexing:** Este proceso consiste en construir un diccionario de términos, algo como una enorme base de datos que cataloga todos los significados de los términos de cada una de las páginas rastreadas por el motor de búsqueda. Para almacenar toda esta información, los buscadores han construido centros de información desde donde pueden acceder a dichos datos en una fracción de segundo.

Tanto el rastreo y la indexación son procesos complejos. Para facilitarlos, existen algunas condiciones que se deben seguir al momento de crear una página web con el fin de que las *spiders* puedan determinar el contenido de cada página web.

- Código HTML: Los buscadores exploran el código HTML de todas las páginas web. Por medio de este código, el buscador podrá conocer el contenido de cada página web. Por ejemplo, existe un pequeño código HTML denominado title y el texto contenido por este código es lo que aparecerá como título de la página. Esto es crucial por dos razones. Primero, el código del título es un factor muy importante en el ranking de un motor de búsqueda porque se considera una página relevante aquella que relaciona su contenido con el título. Segundo, porque el título es lo primero que verá un usuario por lo que debe ser conciso, convincente e informativo para motivar la interacción del usuario a través de la página web (Ryan & Jones, 2009).
- Palabras clave: Se debe tener en cuenta el texto de la página web con relación al público objetivo a quien va dirigido y las palabras que los usuarios puedan utilizar para describir un producto o servicio porque, probablemente, esas serán las keywords seleccionadas al momento de crear un anuncio. Es recomendable

que dichas palabras clave se usen como parte del contenido de una página web.

- Imágenes: Es aconsejable elegir un nombre descriptivo para las imágenes de una página web debido a que se facilitaría a los buscadores la identificación de cada imagen. Por ejemplo, “foto.jpg” no es una opción ideal. En cambio, “pastel-de-chocolate.jpg” es una mejor opción. De esta manera, el buscador podrá identificar a que hace referencia dicha imagen debido a que estos no pueden visualizar las imágenes como tal sino sólo el código de estas.

- c) **Ranking:** Este proceso se pone en marcha cuando el motor de búsqueda arroja una lista de páginas relevantes en el orden que considera más adecuado para satisfacer la consulta de un usuario. Durante este proceso, el buscador realiza dos cosas. Primero, prepara los resultados de búsqueda que están relacionados con la consulta del usuario y que serán arrojados en lista de resultados. Segundo, clasifica los resultados que serán arrojados en orden de relevancia e importancia percibida para dicho usuario.

La relevancia e importancia son dos aspectos que se deben tomar en cuenta para posicionarse en el top del ranking de resultados debido a que, si una página web no se considera relevante para una consulta, el motor de búsqueda no la considerará dentro de los resultados. Para incrementar la relevancia de una página web, el contenido de esta debe contener términos empleados por los usuarios en las consultas que realizan. Para incrementar la importancia, la página web debe tener referencias en otras páginas web que tengan contenido de calidad y que toquen temas relacionados al suyo.

Por lo tanto, en términos simples, la combinación de relevancia e importancia dan como resultado una buena posición en el ranking de resultados.

Resumiendo, el posicionamiento en los primeros lugares del ranking de resultados que arroje un buscador es fundamental para llegar a los usuarios que constantemente están realizando una búsqueda. Existen dos maneras de incrementar la relevancia de la página web de

una MYPE para lograr tener la mejor posición en el ranking de resultados de un motor de búsqueda. Una es mediante la optimización de buscadores o *Search Engine Optimization* (SEO) y la otra mediante el Marketing de Buscadores o *Search Engine Marketing* (SEM).

## 1. Optimización de buscadores o *Search Engine Optimization* (SEO)

Al ser una alternativa sin costos de publicidad, el SEO es una de las mejores opciones para una MYPE, pero requiere de mucho tiempo y esfuerzo para que las fichas (resultados sin costo) sean mostradas en el top de resultados en una búsqueda y generar tráfico a una página web. Los resultados de búsqueda más relevantes mediante el SEO, conocidos como resultados orgánicos, aparecerán en la parte central de la primera página de resultados, por debajo de los anuncios. (Ver Figura 30).

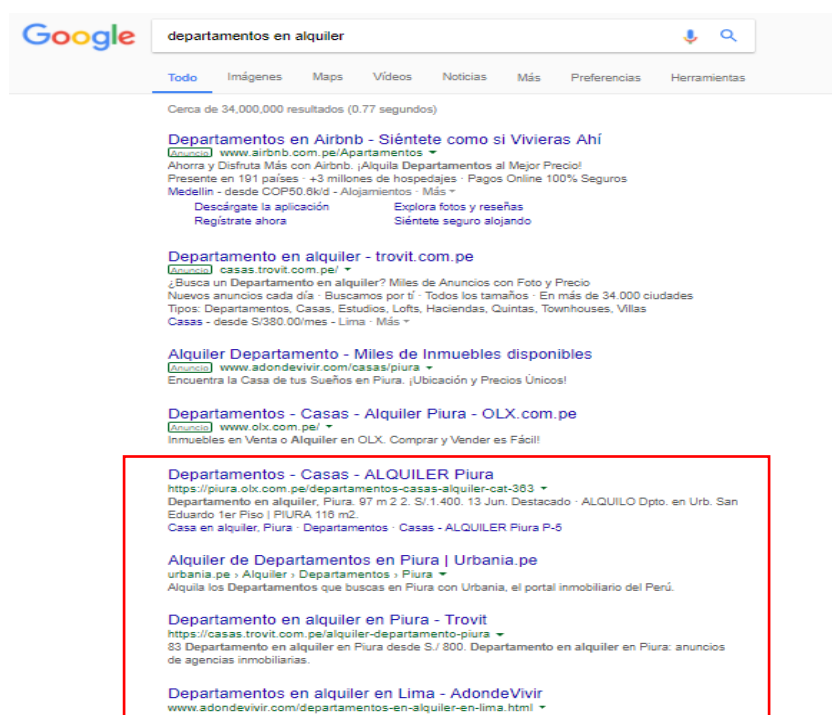


Figura 30. Resultados orgánicos en Google.

Resultados orgánicos mostrados debajo de los anuncios luego de realizar una búsqueda referente a departamentos en alquiler. Fuente: Google.

Los anuncios siempre aparecerán por encima de los resultados orgánicos porque su posicionamiento depende de cuánto están dispuestos a pagar los anunciantes al motor de búsqueda, en este caso Google, para que su anuncio sea mostrado en el top de la primera página de resultados.

Entonces, para que una ficha pueda competir con los anuncios debe posicionarse en el top de resultados orgánicos, es decir, justo por debajo del último anuncio. La clave para lograr esto es tener un sitio web de calidad. Se debe convencer al motor de búsqueda que nuestro sitio web es lo que buscan los usuarios y para lograr esto se deben tener en cuenta la creación de contenido de calidad y las condiciones ya mencionadas con respecto al código HTML, palabras clave e imágenes. De esta manera, se obtiene un sitio web relevante para los buscadores.

Para tener un panorama más claro de cómo funciona el ranking en un motor de búsqueda, se tomará como ejemplo la Red de Búsqueda de Google por ser el buscador más importante a nivel mundial.

## 2. Red de búsqueda de Google

La red de búsqueda de Google está compuesta por el motor de búsqueda, sitios web de Google como *Maps*, y cientos de sitios web que no son de Google pero que muestran resultados orgánicos y anuncios que coincidan con los resultados de búsqueda de un usuario (Google, 2017).

Para determinar quiénes aparecen en los primeros lugares de búsquedas, tanto para anuncios como para resultados orgánicos, Google se basa en el nivel de calidad de estos dos y de los sitios web a los que están enlazados. El nivel de calidad está determinado por tres factores: el CTR (*clic through rate*), la relevancia del anuncio y la experiencia del usuario a través de la página de destino o *landing page* (Google, 2017).

**a) CTR (*clic through rate*):** Es un indicador clave de rendimiento (KPI) basado en el porcentaje de clics obtenidos por una determinada ficha o anuncio cada vez que se ha mostrado en la lista de resultados de búsqueda. Se calcula dividiendo el número de clics obtenidos por la ficha/anuncio sobre el total de impresiones generadas, es decir, por la cantidad de veces que se ha sido mostrado en los resultados de búsqueda (Ver Figura 31). Por ejemplo, si una ficha/anuncio del negocio de una MYPE se ha mostrado 150 veces y recibió 25 clics; entonces, el CTR sería de 16.67%. El CTR será mejor en la medida que su valor se acerque más al 100%.

$$\text{CTR} = \frac{\text{Número de clics}}{\text{Número de impresiones}} \times 100$$

Figura 31. Fórmula para calcular el CTR.  
El resultado del CTR siempre será expresado en tanto por ciento (%).  
Fuente: elaboración propia.

- b) **Relevancia de los resultados orgánicos y anuncios:** La relevancia se relaciona con la calidad del texto. Es decir, con una buena descripción que acompañe a la ficha/anuncio. Esta debe ser coherente con el producto o servicio que ese está ofreciendo y con las *keywords* que se hayan tomado en cuenta.
- c) **Experiencia a través de la *landing page*:** Es crucial tomar en cuenta todos los consejos ya mencionados al momento de crear un sitio web porque estos mejorarán la experiencia del usuario a través de la página de destino y esta, a su vez, influirá en el nivel de calidad. La experiencia del usuario debe ser satisfactoria para que se pueda interactuar sin inconvenientes.

Para poder crear fichas y anuncios de calidad, se debe conocer los diferentes formatos que ofrece Google. En el caso de la Red de Búsqueda sólo se admiten los formatos de texto. Estos están compuestos por tres partes (Google, 2017) (Ver Figura 32):

Puertas de madera - Promart  
[www.promart.pe/ferreteria/puertas-de-exterior/puertas-de-madera](http://www.promart.pe/ferreteria/puertas-de-exterior/puertas-de-madera) ▼  
 Somos Promart, una tienda con todo lo que necesitas para mejorar tu casa: materiales de construcción, acabados, organización, decoración, herramientas, ...

Figura 32. Formato de texto de Google.  
El formato de texto está compuesto por tres partes. El texto de color azul es el título, el de color verde es la URL y el de color negro es la descripción.  
Fuente: Google.

- a) **Título:** Se debe incluir en el título al menos una de las *keywords* que se hayan tomado en cuenta para la segmentación de las búsquedas porque,

de esta manera, el título llamará la atención del usuario al ver que coincide con la consulta que ha realizado.

- b) **URL:** Es la *landing page* a la que serán redirigidos los usuarios una vez que hagan clic sobre ella. También se debe ser muy cuidadoso al momento de escribir la URL para evitar futuros errores. Por ejemplo, en ocasiones, algunos anunciantes se descuidan y escriben “www” en lugar de escribir “www”. Esto generaría un error al momento dar clic sobre la ficha/anuncio.
- c) **Descripción:** Las descripciones deben resaltar las características de lo que se está ofreciendo y también debe incluir *keywords* para que se relacione con la búsqueda del usuario. Un punto importante es llamar la atención a una determinada acción. Por ejemplo, si lo que se busca es que los usuarios realicen la compra de un producto, se podría considerar incluir la frase “compra ahora”. Aunque no se deben olvidar las restricciones que aplica Google con respecto a estos temas. En este caso, iría en contra de sus políticas incluir este texto con muchos signos de exclamación como “¡¡¡compra ahora!!!”. Todas estas restricciones se pueden encontrar en la guía de uso de Google Adwords.

Como se mencionó en un inicio, el SEO demanda mucho tiempo y esfuerzo para lograr posicionar una ficha en el top de resultados orgánicos porque el contenido de calidad tarda en construirse para luego ser mostrado entre cientos de páginas web que buscan lo mismo. Esto quiere decir que es posible que no se genere tráfico inmediato a un sitio web. Entonces, si lo que se quiere es acortar el tiempo y generar tráfico inmediato se debe recurrir al SEM (*Search Engine Marketing*).

### **3. Marketing de buscadores o *Search Engine Marketing* (SEM)**

El objetivo del SEM es el mismo que persigue el SEO, es decir, generar tráfico a un sitio web. La diferencia es que el SEM es una alternativa de pago con la que una MYPE puede lograr dicho objetivo de una manera más rápida que con la del SEO. Aunque el hecho de ser una alternativa de pago no garantiza que los anuncios siempre se muestren en el top de resultados. Si un sitio web carece de calidad, Google jamás mostrará



el anuncio que esté vinculado a dicho *website* por más dinero que se pague.

Los anuncios se ubican por encima de los resultados orgánicos y son similares a estos porque ambos utilizan el mismo formato de texto (Ver Figura 33).

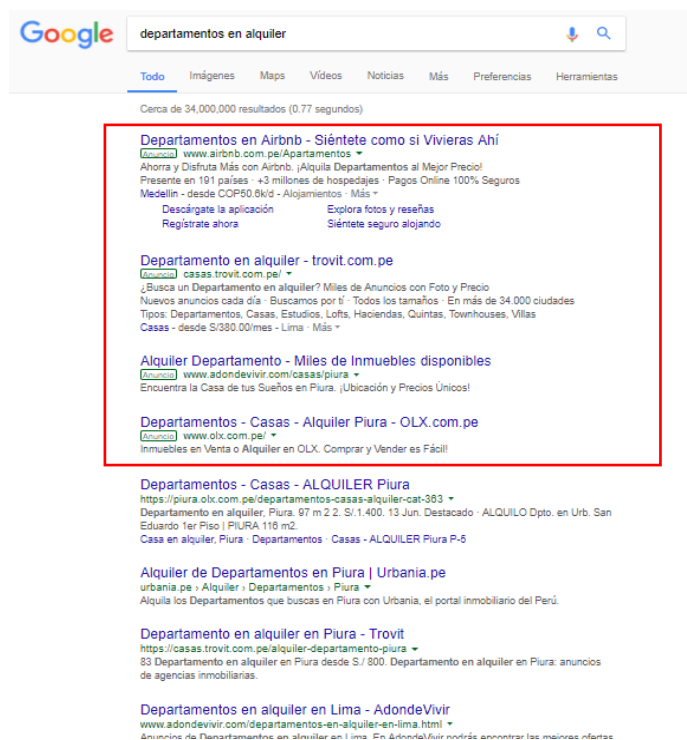


Figura 33. Resultados de pago en Google. Resultados de pago mostrados por encima de los resultados orgánicos luego de realizar una búsqueda referente a departamentos en alquiler. Fuente: Google.

Del mismo modo que se hizo para explicar el SEO, se tomará como ejemplo la red de búsqueda de Google para explicar el SEM.

#### 4. Red de búsqueda de Google

Para implementar por medio del SEM en Google, se realiza todo de igual manera que en el SEO con la diferencia que se asigna un presupuesto para cada campaña que se haya creado en la plataforma de Adwords. Esta plataforma es optimizada por Google y por medio de ella se puede gestionar todo lo referente a la segmentación, al presupuesto y la medición de resultados tanto para SEO y SEM.

Al igual que el SEO, a través del motor de búsqueda, sitios web de Google como *Maps*, y cientos de sitios web que no son de Google, se

muestran los anuncios que coinciden con los términos de búsqueda de un usuario cuando estos están buscando debido a que Google toma en cuenta las *keywords* que se hayan elegido para segmentar las búsquedas. Pero para el caso de SEM, las *keywords* tienen un valor monetario y es aquí donde radica la principal diferencia entre SEO y SEM. Cada anunciante puja un valor por una determinada *keyword* en una subasta de palabras clave y mediante este sistema se puede calcular la posición de los anuncios en los resultados de búsqueda (Google, 2017).

Por ejemplo, en la subasta de una determinada *keyword* por la que están compitiendo anunciantes, el ganador tendrá la mejor posición en los resultados de búsqueda cuando un usuario realice una consulta empleando dicha palabra clave. Cada anunciante puja un monto determinado y cada uno tiene un nivel de calidad que se establece en una escala del 1 al 10 en base al CTR, la relevancia del anuncio y la experiencia a través de la *landing page*. A continuación, se multiplica el valor de la puja por el nivel de calidad dando como resultado el ranking del anuncio, el cual determinará la posición de este. Mientras mayor sea el valor del ranking del anuncio, se considerará una mejor posición.

Para este ejemplo, en la Tabla 1, el anunciante 4 tendrá la primera posición debido a que tiene el mayor ranking de anuncio. Además, hay que tomar en cuenta que el anunciante 4 fue quien pujó una cantidad menor al resto y aun así ganó la primera posición gracias al nivel de calidad de su anuncio. Esto quiere decir el valor pujado no asegura una mejor posición si el Nivel de Calidad del anuncio es muy bajo.

Además de determinar la posición de los anuncios, las subastas permiten calcular el CPC (costo por clic) de estos, dividiendo el valor del ranking del anuncio que se encuentra en la posición inferior inmediata entre el nivel de calidad del propio anuncio. El CPC, que siempre será menor al monto pujado, es lo que Google cobrará cada vez que un usuario haga clic sobre un anuncio que haya sido mostrado luego de haber realizado una búsqueda usando la *keyword* por la que se ha pujado.

Tabla 1. Sistema de subasta de Google Adwords

Anunciantes	Puja (S/.)	Nivel de Calidad	Ranking de Anuncio	Posición	CPC (S/.)
1	5	2	10	4	4
2	4	4	16	2	3.75
3	3	5	15	3	2
4	2	9	18	1	1.78

Nota: Para calcular el CPC del anunciante 1, se ha supuesto un ranking de anuncio igual a 8 para el anunciante que se encuentre en la posición 5. De esta manera se obtuvo el CPC igual a 4.

Fuente: elaboración propia.

Entonces, queda clara la importancia del nivel de calidad de los anuncios para obtener un mejor posicionamiento. Para aumentar este nivel, los anuncios de texto se pueden complementar con extensiones de anuncio. Las extensiones de anuncio muestran información adicional sobre el negocio (Google, 2017). Estas son:

- a) **Extensiones de enlace de sitio:** Su finalidad es darle al usuario un rápido acceso a las páginas de un sitio web
- b) **Extensiones de calificación del vendedor:** Su finalidad es mostrar las opiniones y calificaciones de la experiencia de los clientes sobre un negocio.
- c) **Extensiones de localización:** Su finalidad es mostrar los detalles de la ubicación, incluso puede mostrar al usuario la distancia a la que se encuentra de un negocio específico al momento que lo esté buscando. Esto es muy útil cuando se realizan búsquedas desde un dispositivo móvil.
- d) **Extensiones de llamada:** Permite a los usuarios llamar a un negocio haciendo clic sobre la extensión de llamada. Está optimizada para dispositivos móviles.
- e) **Extensiones de aplicaciones:** Permite descargar alguna aplicación relacionada con un negocio específico mediante un *link* que se ubica debajo de la descripción del anuncio que redirigirá al usuario a la tienda de aplicaciones del sistema operativo que use su dispositivo. Esta extensión está optimizada para dispositivos móviles.

Pero las extensiones de anuncio no sirven de nada si dichos anuncios no aparecen en los resultados de búsqueda adecuados. Esto quiere decir que

se debe tomar con mucho cuidado la segmentación de anuncios por palabras clave. Por suerte, Google brinda una herramienta para aquellos anunciantes que no están familiarizados con el uso de las *keywords*. Esta herramienta se denomina planificador de palabras clave y su principal función consiste en buscar ideas para *keywords*. También se puede visualizar el rendimiento de cada una de ellas y combinarlas para crear nuevas (Geddes, 2014).

Finalmente, desde la plataforma de Adwords, se pueden medir los resultados obtenidos por cada una de las extensiones que se hayan implementado. Además, visualizar los datos sobre el tráfico que están generando las palabras clave, los datos sobre las subastas, los datos sobre los anuncios, etc.

Resumiendo, la estrategia de marketing de buscadores consiste en posicionar anuncios en el top de resultados arrojados por los motores de búsqueda cuando un usuario realiza una consulta. Además, existen dos maneras de lograrlo: una manera gratuita denominada SEO y una de pago denominada SEM. La primera demanda mucho más tiempo y esfuerzo por parte del anunciante mientras que la segunda no, debido a que se asigna un presupuesto determinado para aparecer en las primeras posiciones. Claro está que en cada una de estas opciones se toman en cuenta factores relacionados a la calidad del sitio web y del anuncio que se quiera mostrar.

#### **2.1.3.2. Publicidad de Display**

La publicidad de *Display* es una estrategia de marketing digital que permite anunciar mediante diferentes tipos de formatos (imágenes, videos, *Rich Media*, etc.) en sitios web específicos o que se relacionen con el contenido del propio sitio web.

El principal objetivo de la publicidad de *Display* es generar exposición, ya sea para un negocio, producto o marca. Además, se puede generar tráfico al sitio web para que luego el usuario interactúe con el contenido generando conversiones (acciones que hayamos determinado como valiosas). Todo esto dependerá de factores como el diseño del sitio web y otros más que ya se han mencionado.

## 1. Red de *Display*

La publicidad de *Display* tiene un alto costo en algunos sitios web como, por ejemplo, El Comercio. Pero existe una alternativa para las MYPES ante este problema de costo elevado. Google ofrece la red de *Display* donde se pueden mostrar anuncios. Esta red está formada por más de dos millones de sitios web y con una cobertura de más del 90% de los usuarios de internet en todo el mundo (Google, 2017). Estos sitios están conformados por sitios de Google y sitios asociados a este mediante AdSense y DoubleClick Ad Exchange.

- a) **AdSense:** Google AdSense es una plataforma optimizada por Google mediante la cual los usuarios puede incluir sus sitios web como parte de la Red de *Display* de Google (Google, 2017). Es decir, estos usuarios “alquilan” las ubicaciones en su sitio web para que Google pueda poner los anuncios de los usuarios que quieren anunciar en su red de *Display*. Por ejemplo, el anunciante A vende productos para automóviles y utiliza la red de *Display* de Google porque quiere que sus anuncios aparezcan en sitios relacionados a autos. Por otro lado, el anunciante B tiene un sitio web dedicado a automóviles y quiere generar ingresos con este por lo que decide utilizar la plataforma de AdSense. Entonces, Google tomará en cuenta el sitio web del anunciante B para mostrar el anuncio del anunciante A debido a que tienen un contenido relacionado. Google le cobrará al anunciante A por mostrar su anuncio en el sitio web del anunciante B, y le pagará al anunciante B por mostrar el anuncio del anunciante A en su sitio web.
- b) **DoubleClick Ad Exchange:** DoubleClick Ad Exchange es otra plataforma optimizada por Google e igual que AdSense, ayuda a los anunciantes a vender su inventario de ubicaciones en la Red de *Display*. La diferencia radica en que la plataforma de Ad Exchange está diseñada para editores que necesitan un control más específico para aprovechar al máximo sus recursos de venta directa (Google, 2017). Es decir, ofrece muchas más herramientas que AdSense como filtros y generación de informes más detallados. Además, los ingresos de esta plataforma suelen ser superiores a los de AdSense debido a que los anuncios se

pueden configurar de manera que sean más atractivos para los anunciantes por lo que generaría una puja mayor en una subasta para una determinada ubicación.

Los sitios web en los que se mostrarán los anuncios de un anunciante serán seleccionados bajo criterios de segmentación. Para esto, Google utiliza diez criterios de segmentación u orientación (2017):

- a) **Orientación por palabras clave de contenido:** Al igual que en la Red de Búsqueda de Google, se deben elegir *keywords* referentes a los anuncios. De esta manera, Google Adwords podrá relacionar dichas *keywords* con el contenido de aquellos sitios web en los que mostrará el anuncio.
- b) **Orientación por temas:** En lugar de elegir palabras clave, se eligen categorías de información en base a las cuales Google Adwords buscará sitios web con contenido relacionado a dichos temas y en donde luego mostrará los anuncios.
- c) **Orientación por intereses:** La segmentación se realiza en base a los intereses y el comportamiento que tienen los usuarios al momento que están navegando a través de sitios web.
- d) **Orientación por público o audiencia:** Se puede elegir entre tipos de audiencias que tienen características en común y que muestran cierto interés por determinados temas por lo que estarían más abiertos a que se les muestren anuncios que se relacionen a dichos temas. Este tipo de segmentación se divide en dos partes: audiencias afines y audiencias de mercado. Las audiencias afines están conformadas por usuarios que son afines a ciertos temas pero que aún no toman una decisión de compra. Por otro lado, las audiencias de mercado están conformadas por usuarios que ya están realizando una investigación para tomar una decisión de compra. Por lo tanto, el público de audiencias de mercado es mucho más específico que el de audiencias afines.
- e) **Orientación por Remarketing:** Mediante esta opción se puede mostrar a los usuarios anuncios relacionados a un sitio web que hayan visitado con anterioridad mientras estén navegando por otros sitios web.

- f) **Orientación por Remarketing dinámico:** Es similar al Remarketing, pero con un cambio en los anuncios. Estos se modifican automáticamente para la lista de Remarketing haciéndolos más atractivos para los usuarios que han visitado un sitio web con anterioridad.
- g) **Orientación por datos demográficos:** Con esta opción se puede llegar a un grupo de usuarios pertenecientes a determinado rango de edad o sexo.
- h) **Orientación por ubicación:** Con esta opción se pueden elegir sitios web determinados o aplicaciones móviles específicas pertenecientes a la red de *Display* de Google donde se quiere que los anuncios aparezcan. Para esto, se debe conocer concretamente los sitios web en los que la mayoría del público objetivo navega.
- i) **Orientación por primera posición:** Este tipo de segmentación es exclusiva de video y se utiliza con los anuncios de video *In-stream*. Permite que el anuncio sea el primero que vea un usuario al iniciar una sesión en YouTube.
- j) **Orientación por dispositivo:** Un anuncio se puede segmentar para que se muestre en computadoras, en dispositivos móviles o en ambos. También se puede segmentar por sistema operativo como, por ejemplo, iOS o Android.

Muchas veces el tema de segmentación resulta complicado para anunciantes que no tienen mucha experiencia con estos métodos; por ejemplo, para los micros y pequeños empresarios que quieran empezar a anunciar. Es por ello que Google ofrece una herramienta que puede ser muy útil para estar familiarizado con el tema de las *keywords*, frases, etc. Esta herramienta se denomina planificador de la red de *display* (Geddes, 2014). Como analogía se podría decir que el planificador de la red de *display* es a la red de *Display* como el planificador de palabras clave es a la red de búsqueda. Y es que ambos tienen como finalidad ayudar al anunciante cuando inicia una campaña por primera vez en Google.

El planificador de la red de *Display* ofrece ideas con relación a las palabras clave, las frases, como orientar anuncios, que ubicaciones son las

más adecuadas, etc. Asimismo, este planificador brinda estimaciones o proyecciones de impresiones y costos de una campaña de tal manera que se puede llegar a tener una idea de cuánto presupuesto se necesita para cierta cantidad de impresiones, lo cual viene muy bien para anunciantes con poca o sin experiencia manejando presupuestos en Google Adwords.

Otra herramienta que ofrece Google para minimizar los costos es la galería de anuncios gráficos. Esta herramienta ayuda a diseñar anuncios gráficos en caso se tengan pocos recursos que no permitan contratar los servicios de un diseñador gráfico. Estas son algunas de las ventajas de usar esta herramienta (Google, 2017):

- a) **Productos y servicios diferenciados:** Se puede utilizar imágenes para los productos, diferentes colores, formatos, que puedan llamar la atención de los usuarios.
- b) **Campañas más eficaces:** Se puede aumentar el impacto de una campaña en caso sólo se esté usando anuncios de texto. Los formatos de anuncio como *banners* pueden generar mayores clics y, por lo tanto, mayor tráfico a un sitio web.
- c) **Plantillas de anuncio sin costo:** Todos los formatos (*banners*, *rich media*, video, etc.) se pueden diseñar de manera gratuita por medio de esta herramienta.
- d) **Estilos de anuncios personalizables:** Se pueden diseñar diferentes tamaños para cada uno de los diferentes formatos disponibles que ofrece esta herramienta.
- e) **Plantillas de anuncio estándares de la industria:** Esta herramienta ofrece plantillas de la mayoría de los tamaños de anuncios estándares de la Agencia de Publicidad Interactiva (IAB).

Una vez que se han explicado las ventajas de utilizar la herramienta de galería de anuncios gráficos, es momento de explicar los cinco tipos de anuncio que se pueden implementar para la Red de *Display* de Google (Google, 2017).

- a) **Anuncios responsivos:** Son aquellos anuncios que sustituyeron a los anuncios de texto a partir del 31 de enero del 2017. A diferencia de su predecesor, los anuncios responsivos ajustan su tamaño, apariencia y



formato automáticamente para adaptar el texto a los formatos publicitarios disponibles.

**b) Anuncios gráficos:** Como se mencionó, la galería de anuncios gráficos ofrece plantillas según los estándares de la Agencia de Publicidad Interactiva (IAB). Este es el principal organismo a nivel mundial que representa a la industria de la publicidad *online*. Uno de sus objetivos es desarrollar constantemente estándares técnicos para la industria de marketing y medios de comunicación. Las especificaciones de algunos de los anuncios más populares son las siguientes (IAB, 2017):

- *Smartphone Banner*: 320 x 50 y 300 x 50 (Ver Figura 34).
- *Leaderboard*: 728 x 90 (Ver Figura 35).
- *Super Leaderboard*: 970 x 90 (Ver Figura 36).
- *Standard Banner*: 300 x 600 (Ver Figura 37).
- *Skyscraper*: 160 x 600 (Ver Figura 38).
- *Medium Rectangle*: 300 x 250 (Ver Figura 39).

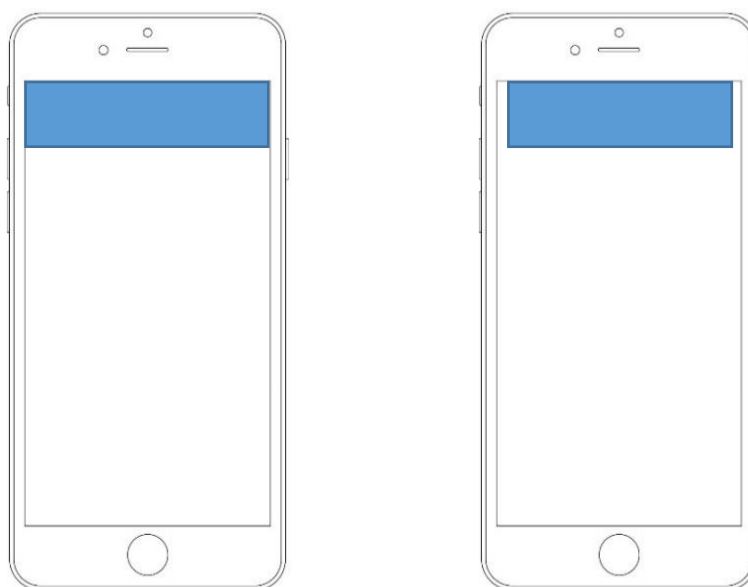


Figura 34. *Smartphone Banner*.

A la izquierda se muestra el formato de 320 x 50 píxeles y a la derecha el de 300 x 50 píxeles.

Fuente: elaboración propia.



Figura 35. *Leaderboard*.  
Formato de 728 x 90 píxeles.  
Fuente: elaboración propia.

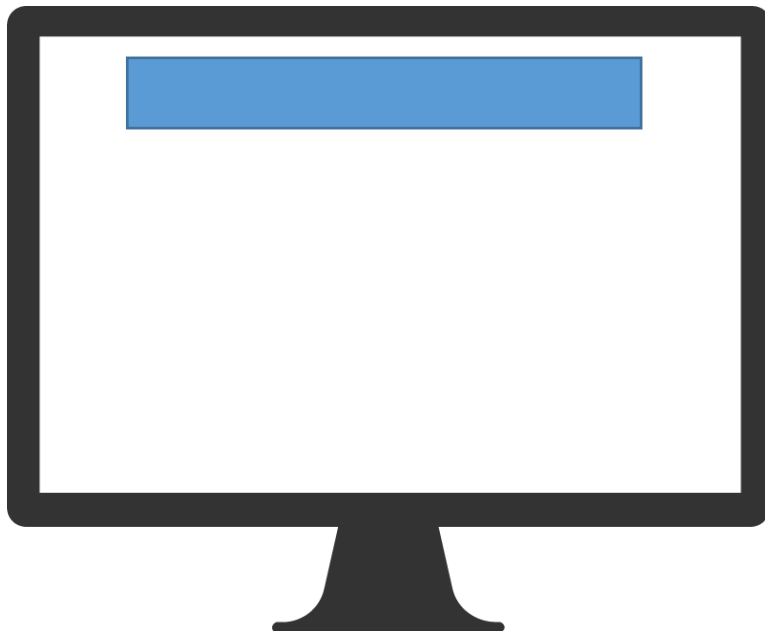


Figura 36. *Super Leaderboard*.  
Formato de 970 x 90 píxeles.  
Fuente: elaboración propia.



Figura 37. *Standard Banner*.  
Formato de 300 x 600 píxeles.  
Fuente: elaboración propia.



Figura 38. *Skyscraper*.  
Formato de 160 x 600 píxeles.  
Fuente: elaboración propia.



Figura 39. *Medium Rectangle*.  
Formato de 300 x 250 píxeles.  
Fuente: elaboración propia.

Estos son algunos de los formatos más utilizados, pero existen muchos más. Se pueden consultar las especificaciones técnicas de todos los demás en la guía de anuncios estándar de IAB en su página web [www.iab.com/newadportfolio](http://www.iab.com/newadportfolio).

a) **Anuncios de video:** Existen dos categorías para los anuncios de video: los videos para ofertas de CPM y CPC, y los videos para ofertas de CPV (Google, 2017).

- Anuncios *TrueView In-stream*: Son aquellos videos que se reproducen durante, antes o después de otros videos, y en los cuales el usuario tiene la opción de “saltar anuncio” después de 5 segundos. Este tipo de anuncio está diseñado para la oferta de CPV; es decir, el anunciante sólo pagará cuando se visualiza al menos 30 segundos de su video (o todo el video en caso dure menos de 30 segundos) o cuando se interactúe con este (ver Figura 40).

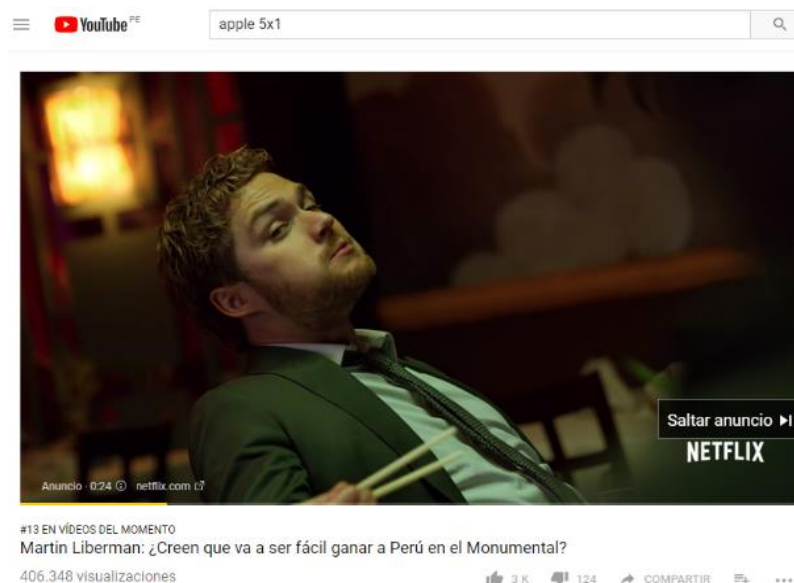


Figura 40. *TrueView In-stream*.

Anuncio *TrueView In-stream* de Netflix promocionando su serie Iron Fist.

Fuente: YouTube.

- Anuncios *TrueView Video Discovery*: Son aquellos videos que se muestran en determinados lugares como, por ejemplo, junto a videos de YouTube relacionados, como parte de los resultados de búsqueda de YouTube o en la página principal de YouTube para dispositivos

móviles. Este tipo de anuncio está diseñado para la oferta de CPC debido a que invita al usuario a hacer clic para ver el video por lo que se cobrará cada vez que uno haga clic en el (Ver Figura 41).

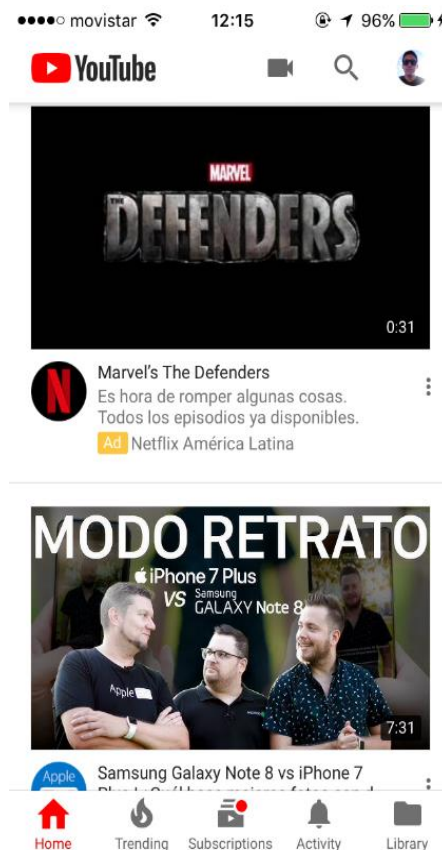


Figura 41. *TrueView Video Discovery*.

Anuncio *TrueView Video Discovery* de Netflix promocionando su serie Defenders.

Fuente: YouTube.

- *Bumpers* publicitarios: Son aquellos formatos de video cortos que tienen una duración de 6 segundos, pero que, a diferencia de los anuncios *TrueView In-stream*, no se pueden omitir. Este tipo de anuncio está diseñado para la oferta de CPM; es decir, se paga cada vez que el anuncio se muestra mil veces (Ver Figura 42).



solucionar problema con tarjetas microSD en Android

47,411 visualizaciones

934 1 K COMPARTIR

Figura 42. *Bumper* publicitario.

Bumper publicitario promocionando un producto de la marca Boun Natale.

Fuente: YouTube.

- b) **Anuncios *Rich Media*:** Son anuncios muy atractivos para el usuario porque permiten interactuar con este. Para diseñar un anuncio de este tipo se combinan una serie de elementos como texto, imagen y video (Ver Figura 43).



Figura 43. Anuncio *Rich media*.

Formato de anuncio Rich media de despegar promocionando viajes.

Fuente: YouTube.

c) **Anuncios *Lightbox***: Son anuncios gráficos expandibles con los cuales se puede interactuar aún más que con un anuncio *Rich Media* porque al expandirse por toda la pantalla pueden conseguir mayor atención. Están disponibles para la oferta de CPA; es decir, sólo se paga cuando un usuario interactúa con este tipo de anuncio. Existen dos tipos de anuncios *Lightbox*: anuncios *Lightbox* personalizados y anuncios *Lightbox* predeterminados.

- Anuncios *Lightbox* personalizados: Estos anuncios se pueden crear desde cero; por lo tanto, se pueden usar todos los elementos que se deseen. A través de la herramienta de Studio Layout de DoubleClick se pueden crear este tipo de anuncios.
- Anuncios *Lightbox* predeterminados: Estos anuncios se pueden crear a través de un conjunto de plantillas disponibles en Adwords. Existen algunos elementos que se deben considerar antes de construir un anuncio *Lightbox* predeterminado: la marca (logotipo, mensaje de encabezado), el estilo (tema, color), el video (videos en YouTube u otra plataforma), la imagen (formato, tamaño), el mapa (ubicación en Google Maps), el producto y otros elementos como invitaciones personalizadas cuando el usuario quiere realizar alguna interacción.

Al igual que en los anuncios de texto, las extensiones para anuncios gráficos tienen como finalidad incrementar la visibilidad y el nivel de calidad debido a que incluyen información adicional del producto, servicio o marca. Esto puede contribuir a incrementar el ROI (*return on investment*) generando un mayor valor económico para cada MYPE.

Existen dos tipos de extensiones: las extensiones manuales y las extensiones automáticas (Google, 2017).

**a) Extensiones manuales**

- Extensiones de aplicación: Están disponibles sólo para dispositivos móviles y permiten a los usuarios descargar una aplicación a través del enlace que brinde esta extensión.

- Extensiones de llamada: Están disponibles sólo para dispositivos móviles y permiten que los usuarios puedan realizar una llamada haciendo clic sobre esta extensión.
- Extensiones de ubicación: Permiten mostrar la dirección y el teléfono del negocio que se está anunciando.
- Extensiones de opiniones: Muestran comentarios positivos de terceros sobre un negocio, producto, servicio o marca.
- Extensiones de vínculos a sitios: Permiten darle al usuario más opciones para que pueda investigar sobre lo que se está anunciando.
- Extensiones de texto destacado: Permiten darle al usuario información adicional sobre el producto o servicio que se está anunciando.

**b) Extensiones automáticas**

- Extensión de visitas anteriores: Le muestra a un usuario si ha visitado anteriormente el sitio web del anuncio que está visualizando actualmente. Esto ayuda a recordarle que ya había consultado información de ese sitio web.
- Extensiones de enlaces a sitios dinámicos: Agregan al anuncio, de manera automática, información de la estructura del propio sitio web complementando la información de dicho anuncio.
- Extractos dinámicos: Igual que la anterior, agrega automáticamente información que considera relevante del propio sitio web para complementar al anuncio.

En cuanto al presupuesto, como ya se mencionó, Google ofrece una alternativa para invertir mucho más accesible en relación con medios independientes, por lo que es una opción viable para las MYPES.

Para comenzar, se debe conocer el sistema de subasta que es similar al de la red de buscadores. Google Adwords se encarga de subastar las ubicaciones para anuncios en los sitios web que conforman la red de *Display*. Las ubicaciones son los espacios publicitarios en los que mostrarán los anuncios.

En la red de buscadores existe un tipo de oferta que es el CPC y el sistema de subasta sólo se basa en dicha oferta. En el caso de la red de



*Display*, existen diferentes tipos de ofertas y, por lo tanto, un sistema de subasta para cada una. Cada oferta está basada en el tipo de objetivo que cada anunciante elija (Google, 2017) (Ver Figura 44).

Exposición	Tráfico	Interacciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CPM</li> <li>• vCPM</li> <li>• CPV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CPC</li> <li>• eCPC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CPA</li> </ul>

Figura 44. Tipos de oferta en la Red de *Display* de Google.  
Tipos de oferta según el tipo de objetivo que se quiera alcanzar.  
Fuente: elaboración propia.

- a) **CPM (costo por mil impresiones):** Esta oferta está relacionada con el objetivo de generar exposición y el costo que se pague estará en base a mil impresiones; es decir, el anuncio aparecerá mil veces ante un público objetivo.
- b) **vCPM (costo por mil impresiones visibles):** Al igual que el CPM, se paga para que el anuncio aparezca mil veces ante un público objetivo, pero de manera que sea visible; es decir, que al menos el 50% del anuncio sea visto por el usuario o, en caso de video, al menos 2 segundos.
- c) **CPV (costo por visualización):** Es muy similar al CPM, pero con la diferencia que para este tipo de oferta se utilizan formatos de video. Entonces, se paga cuando el usuario visualiza un video.
- d) **CPC (costo por clic):** Como ya se ha visto, este tipo de oferta permite generar tráfico a un sitio web debido a que se paga cuando un usuario hace clic en un determinado anuncio para luego ser redirigido a una *landing page* específica.
- e) **eCPC (costo por clic mejorado):** Este tipo de oferta está enfocada, al igual que el CPC, en generar tráfico a un sitio web, pero permitiendo que la plataforma de Google Adwords realice un incremento del 30% sobre oferta de CPC inicial cuando identifica que en las condiciones en las que se muestra un anuncio puede llegar a generar una conversión.

Asimismo, puede reducir la oferta de CPC cuando identifica lo contrario; es decir, que no se pueda llegar a generar una conversión.

- f) CPA (costo por adquisición):** Este tipo de oferta está enfocada en resultados. Es decir, cuando se quiere que un usuario realice una determinada acción como, por ejemplo, rellenar un formulario, descargar un archivo, etc. Por lo tanto, sólo se paga por la conversión.

Al igual que en la red de búsqueda, el nivel de calidad es un factor muy importante en la subasta para las ubicaciones de los anuncios y está conformado de la misma manera que para el caso de la red de búsqueda; es decir, por el CTR, la relevancia del anuncio y la experiencia a través de la landing page.

Finalmente, es necesario poder medir el rendimiento de las campañas de *display*. Para ello se emplean una serie de informes que ofrece Adwords y que se analizarán posteriormente.

### **2.1.3.3. Marketing en redes sociales**

Actualmente, la mayoría de las personas están familiarizadas con el término “redes sociales” y tienen una idea de lo que significa. Para tenerlo más claro, se debe empezar por entender a qué hace referencia el término “social”. Dave Evans y Jake McKee (2010) explican que este término hace referencia a la manera en cómo las personas se conectan entre ellas (amigos, conocidos, etc.) con diferentes fines como, por ejemplo, aprender algo, compartir alguna experiencia, o colaborar en un proyecto. Entonces, en base a ello, se puede decir que las redes sociales son el lugar donde se pueden llevar a cabo todas esas interacciones entre usuarios de internet.

Dentro de todo lo que abarca una red social, existe lo que se conoce como gráfico social (Evans & McKee, 2010). Este hace referencia a la estructura social en las redes sociales compuesta por un perfil (quién eres), amigos y/o seguidores (con quienes estás conectado) y actualizaciones de estados (que estás haciendo) (Ver Figura 45).



Figura 45. Estructura del Gráfico Social.

El Gráfico Social compuesto por el perfil, los amigos/seguidores y las actualizaciones de estado.

Fuente: elaboración propia.

- a) **El Perfil:** Es el punto de partida de la interacción social porque es lo que diferencia a las redes sociales de sitios web donde únicamente se puede navegar a través de ellos, descargar archivos, comprar productos, etc. Estos perfiles pueden vincularse con otros perfiles, incluso con perfiles asociados a un negocio. Y es que cada perfil representa a una persona o negocio con información básica sobre este, incluso tienen la capacidad de asociar una imagen/foto con la cual puedan identificarse.
- b) **Amigos/Seguidores:** Son los diferentes usuarios con quienes se comparten intereses comunes, con quienes se interactúa en base a dichos intereses, con quienes se pueden formar nuevas relaciones como, por ejemplo, vendedor-cliente en el caso de un negocio.
- c) **Actualizaciones de estado:** Son objetos sociales relacionados a un tema específico con el que se puede interactuar. La actualización de estado puede tomar diferentes nombres dependiendo de la red social. Por ejemplo, un *tweet* para Twitter o una publicación para Facebook.

El gráfico social está diseñado por dos razones. Primero, para construir relaciones en las redes sociales debido a que facilita el *friending* (acción de agregar amigos) así como también compartir contenido y experiencias. Segundo, para ayudar a las técnicas de programación a identificar y sugerir contenido, amigos potenciales, etc. Por lo tanto, es la

base mediante la cual se desarrollará un negocio porque este se construirá en torno a una comunidad con intereses similares a la cual se le compartirá contenido de su interés debido a que las redes sociales cuentan con la información de gustos y preferencias de cada usuario. De esta manera, se estará creando una relación de colaboración entre nuestro negocio y nuestros clientes.

### **1. El objetivo del marketing en redes sociales**

Desde la creación de la Web 2.0, el usuario interactúa (comparte, edita, etc.) con el contenido que encuentra en internet. Cuando los usuarios generan una gran cantidad de interacciones o *leads*, se dice que tienen un grado de compromiso con el negocio. A este grado de compromiso se le conoce como *Engagement* y es el objetivo de la estrategia de marketing en redes sociales.

El *Engagement* es una conexión entre el negocio y el consumidor donde este último es más que un *target*, es un colaborador. Las redes sociales se basan en esta conexión para generar una participación con y para los clientes en la que ambas partes ganan (Evans & McKee, 2010). Esto se logra gracias al *feedback* que generan las redes sociales. Por ejemplo, se tiene una página de Facebook vinculada a una tienda de zapatillas deportivas en la que se publica una imagen con todos los modelos de zapatillas que ofrece la tienda y en la descripción de esta se pregunta a los usuarios cuál es el modelo de su preferencia. Con los comentarios se pueden sacar conclusiones de cuáles serían los que podrían venderse más, incluso se podría obtener recomendaciones de algunos modelos que no se estén vendiendo y que, posiblemente, puedan llegar a generar ventas muy significativas. De esta manera ganan ambas partes porque se estaría vendiendo un volumen mayor y los clientes estarían recibiendo lo que realmente quieren. Este tipo de acciones son las, eventualmente, tienen como resultado que los clientes satisfechos motiven la compra de nuevos clientes.

Además de lo mencionado en el ejemplo anterior, se debe tener cuidado porque la capacidad que tiene el usuario en redes sociales puede ser

tan beneficiosa como perjudicial. Los comentarios y los *shares* negativos pueden perjudicar la imagen de un negocio. Por lo tanto, se aconseja responder siempre los comentarios de quejas de manera educada (incluso si un usuario lo realiza de una manera grosera) y tratar de dar una solución inmediata a dichos clientes. El primer paso es “escuchar”. Según Evans y McKee (2010), esto no quiere decir que se deba hacer todo lo que se “escucha” sino que se debe considerar lo que podría ayudar a mejorar y luego explicar aquello que no se puede hacer porque a los usuarios les gusta saber qué es lo que está pasando o cual es la razón por la que algo aún no se ha podido implementar.

Por ejemplo, si un usuario pide que se realice una determinada acción X, lo primero que se tiene que hacer es preguntarse por qué se debe realizar esa acción y, luego de evaluar la respuesta a dicha pregunta, determinar si está o no alineada con los propios objetivos. En caso no se considere, comunicar el motivo con total transparencia. Además, siempre se debe priorizar lo que es más fácil responder y después responder aquello que demanda más tiempo. Por lo tanto, no porque un cliente pida algo se le debe entregar, sino que se le debe dar una respuesta que demuestre que su punto de vista ha sido tomado en cuenta.

## **2. Los influenciadores**

Está claro el poder que tienen los usuarios en redes sociales ya sea para beneficiar o perjudicar un negocio. Pero se debe tener en cuenta que existen usuarios en redes sociales con un mayor poder de influencia que otros. A estos se les conoce como *influencers* o influenciadores. Ellos cuentan con una considerable cantidad de *followers* quienes confían en la credibilidad de su criterio porque consideran que tienen conocimientos sobre los temas de su interés (Evans & McKee, 2010).

Si un influenciador comparte alguna publicación de manera positiva y este tiene conocimientos sobre el tema relacionado a dicha publicación, estaría contribuyendo a una buena imagen del negocio. En cambio, si lo hace de manera negativa, la dañaría. Por lo tanto, es importante identificar a los influenciadores relacionados al propio negocio para construir una

relación con ellos hablando y conociendo a detalle que es lo que les gusta y no les gusta de los productos o servicios que se estén ofreciendo. Aprender mucho de los influenciadores puede llegar a ser muy valioso para un negocio.

### 3. Las redes sociales

No existe una red social “ideal” debido a que cada una depende del negocio que se tenga. Cada red social tiene ciertas características que la diferencia de las otras y estas características pueden ser: el público objetivo al que apuntan, su funcionalidad, los elementos que ofrece, etc. Entonces, la red social ideal para un negocio es la que se adecue mejor a sus necesidades.

Actualmente, existen cinco redes sociales que dominan el mercado por la gran cantidad de usuarios que tienen y por el contenido que manejan. Estas son: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn y Twitter (Ver Figura 46).

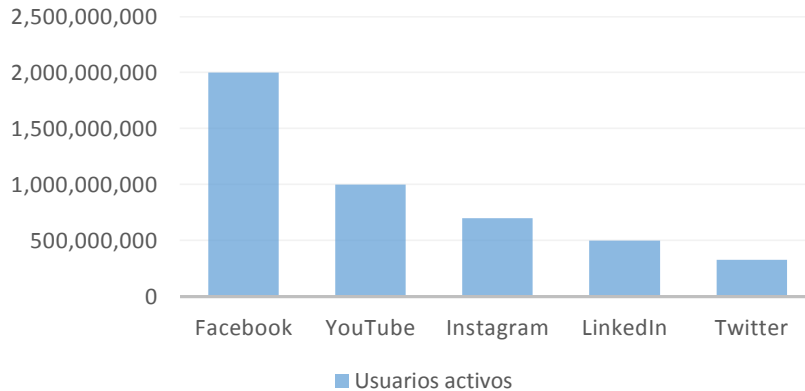


Figura 46. Principales redes sociales a nivel mundial.

Facebook lidera la lista con 2 mil millones de usuarios activos, seguido por YouTube (1000 millones), Instagram (700 millones), LinkedIn (500 millones) y Twitter (328 millones).

Fuente: elaboración propia.

- a) **Facebook:** Es la red social más popular a nivel mundial llegando a los 2 mil millones de usuarios activos en julio del 2017. Su misión está basada en crear comunidades y unir más al mundo. Es por ello que la mayoría de las personas usa Facebook para mantenerse conectados con amigos, familia, negocios, etc., y compartir contenido para expresar lo que es importante para ellos (Facebook, 2017).

- b) **YouTube:** Es la segunda red social más grande en cuanto a cantidad de usuarios activos y llega, principalmente, a personas entre 18 y 49 años. Además, es una buena alternativa si se quiere enfocar en publicidad móvil debido a que la mitad de las vistas de YouTube provienen de dispositivos móviles (YouTube, 2017).
- c) **Instagram:** Es una red social basada, principalmente, en fotografías y que en el último año ha logrado ganar 100 millones de nuevos usuarios llegando a los 700 millones de usuarios activos. Su reciente éxito se debe a las nuevas características incorporadas: historias, videos en vivo y desaparición de mensajes en Direct (Instagram, 2017).
- d) **LinkedIn:** Cuenta con 500 millones de usuarios activos en 200 países y tiene como misión conectar a profesionales de todo el mundo. Un usuario de LinkedIn tiene acceso a empleos, noticias y toda clase de información relacionada con su entorno profesional que lo puede ayudar a crecer profesionalmente. La publicidad en esta red social está relacionada, principalmente, a cursos, seminarios o talleres en los cuales pueden estar interesados los usuarios (LinkedIn, 2017).
- e) **Twitter:** Esta red social está diseñada para dispositivos móviles y sus cifras así lo demuestran debido a que el 82% de sus usuarios activos acceden desde dispositivos móviles. La razón de esto es por su principal misión que consiste en permitir a los usuarios generar y compartir ideas e información al instante (Twitter, 2017).

En el Perú, Facebook es la red social más popular con 18 millones de usuarios activos según *Internet World Stats* (2017). Asimismo, el término de búsqueda más usado, según Google Trends, es el sitio web de Facebook durante el año 2017. Con ambos datos se puede confirmar la popularidad de esta red social en Perú. Además, según Diego Dzodan (vicepresidente de Facebook & Instagram en Latinoamérica), el 68% de peruanos en Facebook están conectados con al menos a una PYME, lo que convierte a este Red Social en una gran oportunidad para el desarrollo de las PYMES (Diaro Gestión, 2016).

Por lo tanto, Facebook tiene un gran potencial en el Perú y es por ello que, a continuación, se explicará como una MYPE puede implementar una estrategia de marketing digital en esta red social.

### **Facebook**

El 4 de febrero del 2004, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin lanzan Facebook. Actualmente, se define como una compañía que desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del Gráfico Social y cuya misión es ofrecer a los usuarios la posibilidad de compartir contenido y expresar lo que les interesa. Por lo tanto, hacer que el mundo sea un lugar más abierto y conectado (Facebook, 2017).

Como ya se ha visto, cada red social tiene una estructura basada en el Gráfico Social. Además, cuenta con ciertos elementos y funcionalidades que diferencian una de otra. En Facebook, los elementos que la conforman son (2017):

- a) **Perfil:** En el perfil se puede organizar y destacar los eventos y las actividades que más interesen. Se elige la información que se quiera compartir en el propio perfil como, por ejemplo, intereses, fotos e historial laboral.
- b) **Sección noticias:** La sección de noticias es una lista de historias de los amigos, de las páginas y de otras conexiones, como grupos y eventos, que se actualiza regularmente. Los usuarios pueden expresar que les gusta lo que ven o comentarlo. La sección de noticias de cada usuario está personalizada con sus intereses y el contenido que comparten sus amigos.
- c) **Búsqueda en la gráfica de Facebook:** Con la búsqueda en la gráfica de Facebook, un usuario puede buscar en toda la información compartida con él. Encontrar lugares, fotos, personas u otra información con frases sencillas como "Fotos de mis amigos en Cusco". Solo se tiene que escribir en la barra de búsqueda.
- d) **Fotos y videos:** Con más de 350 millones de fotos subidas cada día, Facebook es el lugar más popular para almacenar fotos en internet. Los



usuarios pueden subir un número ilimitado de vídeos y de fotos de alta resolución, crear álbumes y elegir su público. Añadir detalles como un título y una ubicación es muy fácil. Y el etiquetado permite a los usuarios identificar a sus amigos en una foto o en un vídeo y compartir este contenido automáticamente con ellos.

- e) **Páginas:** Las páginas son un perfil público que permiten a los artistas, las personas de interés público, las empresas, las marcas, las entidades y las organizaciones sin ánimo de lucro crear una presencia en Facebook y estar conectados con la comunidad de Facebook. Cuando un usuario expresa que le gusta una página, empieza a ver las actualizaciones de dicha página en la sección de noticias. Si un usuario indica que le gusta o comenta una publicación de la página, puede compartir esta acción con sus amigos, lo que aumenta la exposición y el alcance de la página.
- f) **Grupos:** Más de 500 millones de personas en todo el mundo usan la aplicación Grupos. Los grupos ofrecen un espacio privado para compartir con pequeños grupos de personas, como familiares, compañeros de equipo o los mejores amigos. La configuración de privacidad se puede personalizar para cada grupo. Los integrantes de un grupo pueden publicar actualizaciones, compartir fotos y archivos, y organizar eventos.
- g) **Eventos:** Con los eventos, los usuarios pueden organizar encuentros, gestionar invitaciones y enviar notificaciones y recordatorios a sus amigos. También pueden usar los eventos para invitar a sus amigos a cualquier cosa, desde una cena hasta una recaudación de fondos para la comunidad. Actualmente, en Facebook se crean más de 16 millones de eventos cada mes.

Unos de los elementos que se debe resaltar es el de Páginas porque por medio de estas, una MYPE puede crear presencia de su negocio en Facebook. Todo consiste en que los usuarios le den *like* a la página de Facebook porque de esta manera podrán ver todas las actualizaciones que se hagan e interactuar con ellas dejando un comentario, compartiendo la página o una publicación, etc.

Existen 7 ventajas de tener presencia de un negocio en Facebook por medio de una página (Facebook, 2016):

- a) Tener un número ilimitado de seguidores.
- b) Crear anuncios para el negocio.
- c) Tener información sobre los seguidores.
- d) Mostrar la dirección del negocio en el mapa.
- e) Los seguidores pueden registrarse en el negocio.
- f) Mostrar cuando el negocio esté abierto.
- g) Intercambiar mensajes con los seguidores.

Anunciar en Facebook permite exponer un negocio a los usuarios correctos gracias a la segmentación que maneja esta plataforma basada en localización, intereses, edad y sexo. De esta manera, se puede generar tráfico al sitio web vinculado a su respectiva página de Facebook, lo que se traduce en posibles interacciones y ventas.

Por lo tanto, en base a las ventajas de anunciar en Facebook, a la cantidad de usuarios que tiene en Perú y a las páginas como una alternativa para los negocios de las MYPES, se puede decir que Facebook es una buena alternativa para implementar una estrategia de Marketing en Redes Sociales.

A continuación, se detallará brevemente el proceso de creación de una página de Facebook como el primer paso para la implementación de una estrategia (Facebook, 2016).

- a) **Categorizar:** El primero paso es identificar a que sector pertenece el negocio debido a que Facebook ofrece seis opciones para categorizarlos (Ver Figura 47).
- b) **Datos:** Una vez que se haya elegido la categoría a la que pertenece el negocio, es momento de completar los datos correspondientes a este (Ver Figura 48).
- c) **Información adicional:** Facebook pedirá más información sobre el negocio. Además, pedirá cargar una imagen que usará como logo del negocio.

### Crear una página

Da a conocer tu marca, negocio o causa en Facebook y conecta con las personas que te importan. Se puede configurar. Solo tienes que elegir un tipo de página para comenzar.



Figura 47. Primer paso en la creación de una página de Facebook.

Las seis categorías para clasificar a un negocio en Facebook son: lugar o negocio local; empresa, organización o institución; marca o producto; artista, grupo de música o personaje público; entretenimiento; causa o comunidad.

Fuente: Facebook.

### Crear una página

Da a conocer tu marca, negocio o causa en Facebook y conéctalos con las personas que te importan.

Puedes crearla de forma gratuita. Solo tienes que elegir un tipo de página para comenzar.

The image shows the Facebook page creation form for the 'Lugar o negocio local' category. It includes a dropdown menu to 'Elige una categoría', followed by input fields for 'Nombre del lugar o negocio', 'Dirección', 'Ciudad/estado o provincia', 'Código postal', and 'Teléfono'. Below these fields is a note: 'Al hacer clic en "Empezar", aceptas las Condiciones de las páginas de Facebook.' and a blue 'Empezar' button. To the right of the form is a large icon representing 'Empresa, organización o institución'.

Figura 48. Segundo paso en la creación de una página de Facebook.

En caso de elegir la categoría empresa, organización o institución; los datos solicitados son: nombre del lugar o negocio, dirección, ciudad/estado o provincia, código postal, teléfono.

Fuente: Facebook.

- d) **Anunciar:** Consiste en anunciar en Facebook creando un anuncio que esté orientado al objetivo que se quiere alcanzar. Entonces, el primer paso que se debe realizar es identificar el objetivo. La lista de objetivos que Facebook es la siguiente:
- *Boost your posts* o impulsar tus publicaciones
  - *Promote your Page* o promocionar tu Página
  - *Send people to your website* o enviar personas a tu sitio web

- *Increase conversions to your website* o aumentar las conversiones en tu sitio web
- *Get installs of your app* u obtener instalaciones de tu aplicación
- *Increase engagement in your app* o incrementar interacciones con tu aplicación
- *Reach people near your business* o llegar a las personas que estén cerca a tu negocio
- *Raise attendance to your event* o aumentar la participación de tu evento
- *Get people to claim your offer* o hacer que las personas obtengan tu oferta
- *Get videos view* u obtener vistas de video

e) **Segmentación:** Luego de haber elegido el objetivo, se debe segmentar el público objetivo. Se puede elegir segmentar por edad, sexo, ubicación, intereses, etc.

Una vez se tenga definido el objetivo y el público objetivo, el siguiente paso es enfocarse en las características del anuncio. Este estará compuesto por imagen y texto. Según Facebook, algunos consejos que se deben tomar en cuenta antes de elegir una imagen y un texto son los siguientes (2016):

**a) Imagen**

- Evitar logos
- Usar imágenes a color
- Usar personas y objetos reales
- Elegir imágenes de alta resolución

**b) Texto**

- Debe ser corto y simple
- Debe incluir fechas en caso se ofrezca una promoción
- Llamada a la acción

Con el tema de pujas, se debe tomar en cuenta que Facebook usa un sistema similar al de Google con la finalidad de elegir qué anuncio se le mostrará a un determinado usuario. Pero no sólo toma en cuenta el valor de la puja que está dispuesto a pagar un anunciante sino también el nivel de interés y relevancia que Facebook estima dará ese usuario a dichos anuncios y las interacciones que se podrían conseguir luego de mostrarlo. Este proceso se repite cada vez que un usuario ve un anuncio y los factores que se han mencionado conforman la puja total con la que los anunciantes compiten entre sí. Cuando uno de ellos gana la subasta, el precio real que pagará estará basado en las pujas totales de los anunciantes cuyos anuncios no se mostraron. Esta es una de las diferencias con el sistema de pujas de Google que calcula el precio real basándose solamente en los resultados del anunciante ubicado en la posición inferior inmediata (Facebook, 2017).

Para calcular la puja total se toman en cuenta dos factores:

- a) **La puja establecida:** Se le conoce también como puja de CPM efectivo o eCPM y representa el valor que está dispuesto a pagar un anunciante para que su anuncio se muestre a su público objetivo. Existen tres modelos de oferta: CPM, CPC, CPA (costo por acciones que pueden ser reproducciones de video, instalaciones de la aplicación para celulares, conversiones en el sitio web, clics en el enlace e interacciones con una publicación, entre otros eventos). La diferencia con Google es que Facebook convierte las pujas de cada oferta en una puja de CPM efectivo para poder compararlas entre sí.
- b) **El nivel de respuesta y relevancia que Facebook prevé tendrá el *target* después de ver un anuncio:** Este nivel de relevancia recibe una puntuación que va desde 1 (poco relevante) hasta 10 (muy relevante). Esta puntuación se determina por factores como comentarios positivos y negativos, datos que Facebook conoce de los usuarios, etc.

Entonces, el cálculo de la puja total dependerá del CPM efectivo, y del nivel de respuesta y relevancia del anuncio. Por lo tanto, se obtienen tres fórmulas para calcular la puja total (Ver Figura 49).

<p>Para CPM:</p> $\text{Puja total} = (\text{Puja de CPM}) + \text{Factores de relevancia del anuncio}$
<p>Para CPC:</p> $\text{Puja total} = [(\text{Puja de CPC}) \times (\text{porcentaje de clics o eCTR}) \times 1000]$ $+ \text{Factores de relevancia del anuncio}$
<p>Para CPA:</p> $\text{Puja total} = (\text{CPA o puja de oCPM}) \times (\text{eCTR} \times \text{propabilidad de conversión, o eCVR})$ $+ \text{Factores de relevancia del anuncio}$

Figura 49. Fórmulas para la calcular la puja total de anuncio en Facebook. Tanto para la oferta CPC y CPA, el primer término corresponde al cálculo del eCPM. De esta manera, se realiza la misma comparación para los tres casos. Fuente: Facebook.

De igual manera que Google, en Facebook existen dos formas de manejar el presupuesto para que los anuncios lleguen a los usuarios sin problemas (Facebook, 2017).

- a) **Estándar:** Los anuncios se muestran a lo largo del día, extendiendo el presupuesto sin que se agote en unas cuantas horas.
- b) **Acelerada:** Los anuncios se muestran con una mayor frecuencia en el día agotando el presupuesto diario en unas cuantas horas.

Finalmente, el último tema corresponde a la medición de resultados de los anuncios de Facebook. Esta se realiza en base al denominado pixel de Facebook que no es otra cosa que un fragmento de código JavaScript insertado en el sitio web del anunciante. Gracias a este, se puede entender el comportamiento de los usuarios en el propio sitio web y que tan eficaz está siendo la publicidad en Facebook. Es decir, se obtienen datos como conversiones, tráfico al sitio web, ROI, etc.

Este pixel de Facebook debe ir insertado entre el código `<head>` y `</head>` de cada una de las páginas del propio sitio web de las cuales se quiere obtener datos de seguimiento. Luego, se debe insertar un código adicional relacionado a la acción que se quiere medir, es decir, a la conversión. Por ejemplo, el código de “ver contenido” es `fbq('track', 'ViewContent')`; y se inserta a continuación del código `</head>` con la finalidad de dar seguimiento a páginas concretas que pueden ser *landing*

*pages*, páginas de productos específicos, etc. De esta manera se pueden obtener datos del comportamiento del usuario una vez ha sido redirigido al sitio web mediante un anuncio en Facebook (Facebook, 2017).

Cabe mencionar que la información antes expuesta no engloba todas las funciones que ofrece Facebook, pero si las más relevantes para que un micro y pequeño empresario tenga una idea de lo que consiste anunciar en Facebook. Existen muchos más factores a tomar en cuenta para implementar una campaña de publicidad en esta plataforma y dependerá de cada uno optar por una alternativa o por otra en base al tipo de negocio que se tenga, de los objetivos, etc. Para conocer a fondo todas las herramientas de Facebook se puede visitar su sitio web Facebook Blueprint ([www.facebookblueprint.com](http://www.facebookblueprint.com)) en el que hay una serie de cursos que pueden servir como una guía para anunciantes.

#### **2.1.3.4. Marketing móvil**

Hoy en día, la mayoría de los peruanos acceden a internet desde sus dispositivos móviles (Google, 2017). Por tal motivo es fundamental adaptar los sitios web al formato *mobile (responsive web design)* y optimizarlos de tal manera que los tiempos de carga no exceden el tiempo promedio de espera de un usuario móvil.

Según la guía de estudio de Google Partners de sitios web para móviles (2017), algunas de las ventajas de implementar sitios web móviles para negocios son las siguientes:

- a) **Un sitio web para todas las plataformas:** Los sitios web móviles se pueden abrir en cualquier plataforma (iOS, Android, etc.).
- b) **Adaptabilidad:** Se puede diseñar un sitio web que se adapta tanto a celulares como a *tablets*.
- c) **Costes de desarrollo reducidos:** los sitios web móviles sólo utilizan el lenguaje de programación HTML por lo que son más fáciles de codificar.
- d) **Seguimiento sencillo:** se puede incluir opciones de analítica y seguimiento de conversiones.

## 1. Tiempos de carga

Volviendo al tema de los tiempos de carga de los sitios web móviles, estos se deben optimizar de tal manera que el porcentaje de rebote no sea elevado a causa de tiempos de espera muy prolongados debido a que el 60% de los usuarios tienden a abandonar una página cuando esta tarda más de tres segundos en cargar (Google, 2017). Por lo tanto, se recomienda no exceder el tamaño de una página web móvil con relación a la velocidad de descarga de la banda ancha móvil, que en Perú es de 16 Mbps aproximadamente.

Adicionalmente, se puede consultar el sitio web de Google <https://testmysite.thinkwithgoogle.com/intl/en-us>, el cual permite calcular aproximadamente el tiempo de carga de sitios web móviles, bajo los siguientes supuestos: Chrome como navegador, un Moto G4 como *smartphone* y una red 3G. Además, considera, bajo un estudio realizado por Google, que el tiempo de carga máximo para no perder clientes debe ser menor o igual a 5 segundos. Si está entre 6 y 7 segundos se considera relativamente justo, pero si es mayor o igual a 8 segundos se considera como un sitio web móvil que pierde clientes potenciales.

## 2. Diseño web adaptable

Además de la reducción de tiempos de espera, otro punto que se debe considerar es tener un diseño web adaptable para móviles (*responsive web design*). Aunque este no es el único método para enviar contenido a diferentes dispositivos. Según los Fundamentos de la Web de Google Developers (Kitamura, 2017) estos son los tres métodos más comunes:

a) **Diseño web adaptable:** Envía el mismo HTML de una URL y utiliza consultas de medios CSS que permiten definir diferentes estilos para diferentes medios o dispositivos como pantallas, impresoras, móviles, proyectores, etc. De esta manera, se puede determinar cómo se entrega el contenido al usuario. Un ejemplo para formato de escritorio y móvil sería: <http://www.ventadecomputadoras.com/>.



- b) Sitio web móvil separado:** Redirige a los usuarios a diferentes URL según el dispositivo que estén usando. Por ejemplo, <http://www.ventadecomputadoras.com/> para el formato escritorio y <http://m.ventadecomputadoras.com/> para el formato móvil.
- c) Envío dinámico:** Envía diferentes HTML desde una URL, según el dispositivo que esté usando el usuario. Un ejemplo para formato de escritorio y móvil sería: <http://www.ventadecomputadoras.com/>.

El método más común es el diseño web adaptable debido a que la carga es más rápida porque se da sin redireccionamientos. Dependerá de cada uno elegir el adecuado y se debería consultar con un desarrollador web para una mejor asesoría.

Entonces, con respecto a la *responsive web design*, Pete LePage (desarrollador de Google Developers) afirma lo siguiente:

El diseño web adaptable, originalmente definido por Ethan Marcotte en A List Apart, responde a las necesidades de los usuarios y los dispositivos que estén usando. Los cambios de diseño según el tamaño y las capacidades del dispositivo. Por ejemplo, en un teléfono los usuarios deberían ver el contenido que se muestra en una única columna; una *tablet* puede mostrar el mismo contenido en dos columnas (LePage, 2017).

Estos cambios a los que LePage hace referencia se dan gracias a la etiqueta Viewport y los medios CSS (2017).

- a) La etiqueta Viewport:** Esta etiqueta indica a la página que debe hacer coincidir el ancho de la pantalla con relación a los píxeles del dispositivo que se esté utilizando. De esta manera el contenido de la página se ajusta a los diferentes tamaños de pantallas. En la Figura 50 está representada la etiqueta Viewport.

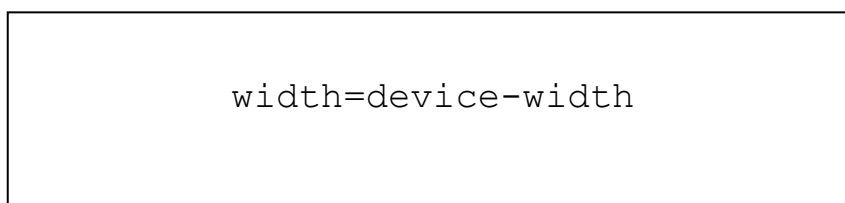


Figura 50. Etiqueta Viewport.  
La etiqueta Viewport se debe incluir en el encabezado de las páginas web.  
Fuente: Google.

Luego de incluir la etiqueta Viewport, tomando como ejemplo el sitio web de Mercado Libre, se tendría como resultado un sitio web adaptado para los siguientes casos:

- El sitio web adaptado para formato escritorio (Ver Figura 51)
- El sitio web adaptado para formato *mobile* en iPad (Ver Figura 52)
- El sitio web adaptado para formato *mobile* en iPhone (Ver Figura 53)

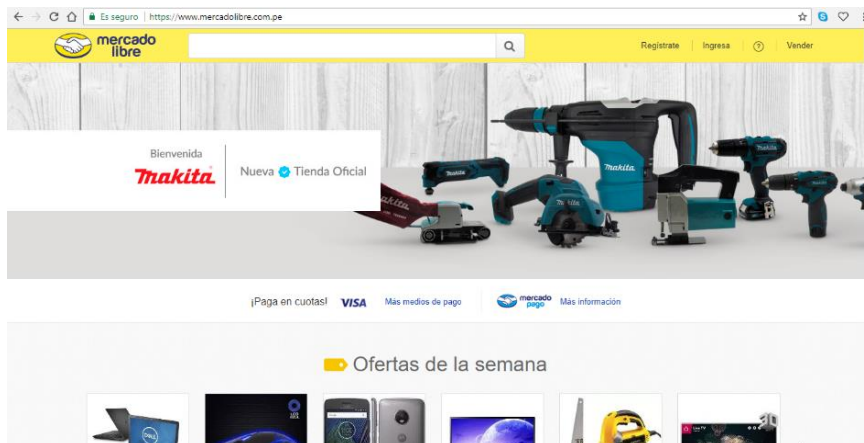


Figura 51. Sitio web de Mercado Libre en formato escritorio.  
Formato escritorio en una laptop HP con un tamaño de pantalla de 14 pulgadas.  
Fuente: Mercado Libre.

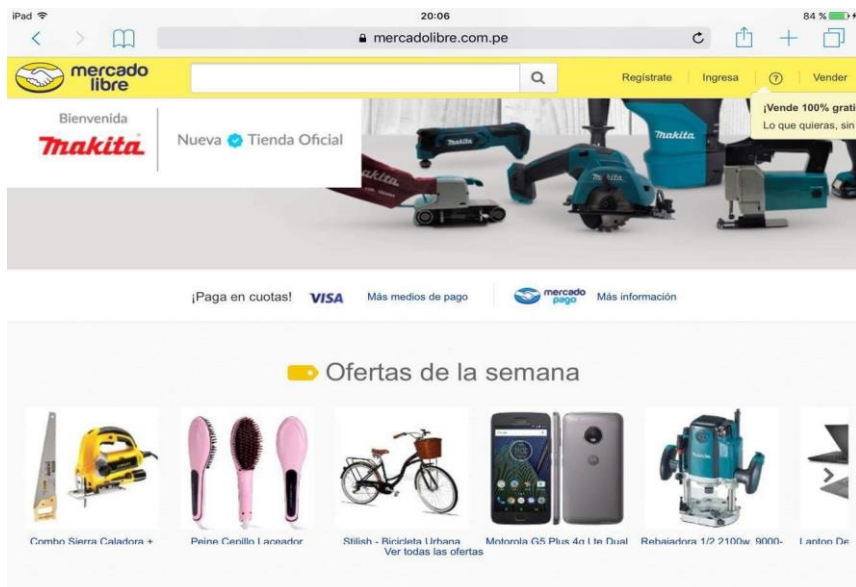


Figura 52. Sitio web de Mercado Libre en formato *mobile*.  
Formato mobile en un iPad mini 2 con un tamaño de pantalla de 7.9 pulgadas.  
Fuente: Mercado Libre.

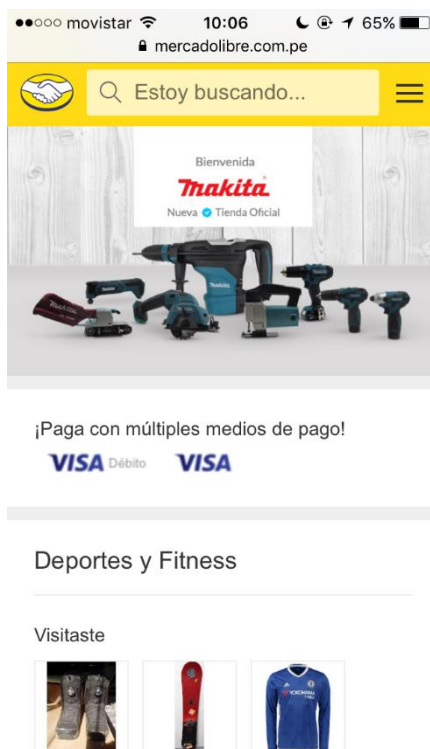


Figura 53. Sitio web de Mercado Libre en formato *mobile*.  
 Formato mobile en un iPhone 5s con un tamaño de pantalla de 4 pulgadas.  
 Fuente: Mercado Libre.

Para conocer si un sitio web está adaptado para el formato *mobile* se puede visitar el siguiente sitio web: [search.google.com/test/mobile-friendly](http://search.google.com/test/mobile-friendly). Simplemente se debe ingresar la URL del sitio que se quiere analizar y en cuestión de segundos se obtendrá el resultado.

a) **Medios CSS:** Son una serie de parámetros que ayudan al ajuste del contenido de acuerdo con las características del dispositivo en uso. Estas pueden ser: contenido, tipo de pantalla, ancho de pantalla, altura de pantalla, orientación, resolución, etc.

La finalidad de tener un sitio web móvil con tiempos de espera reducidos y que se adapte a cada dispositivo que utilice el usuario, es que este tenga una experiencia óptima y pueda realizar conversiones en el sitio web.

Además del *responsive web desing*, para optimizar aún más un sitio web móvil, Google recomienda enfocarse en lo siguiente (2017):

**a) Página principal y navegación del sitio**

- Dar protagonismo a las llamadas de acción: Incluir las llamadas de acción en un lugar donde el usuario pueda verlas y de esta manera realizar las acciones que quiera hacer fácilmente.
- Utilizar menús breves y atractivos: En un dispositivo móvil el usuario quiere encontrar información necesaria de manera rápida por lo que lo ideal sería colocar un menú breve con categorías diferenciadas.
- Facilitar el retorno a la página principal: Cada vez es más usual que los sitios web móviles utilicen el logotipo como botón para regresar a la página principal de una manera rápida y sencilla.
- No permitir que las promociones se lleven todo el protagonismo: En situaciones en las cuales los anuncios son muy grandes, es recomendable darle al usuario la facilidad de descartarlos sin que eso perjudique ni lo distraiga de su interacción con el contenido de nuestro sitio web.

**b) Búsquedas en el sitio web**

- Hacer que la búsqueda en el sitio web sea visible: La barra de búsqueda es una manera rápida de buscar información por lo que se recomienda que esta esté en la parte superior de la página principal. Además, esta barra de búsqueda debe incluir un campo de texto para una mayor respuesta por parte de los usuarios.
- Asegurarse de que los resultados de búsqueda en el sitio sean relevantes: Esto quiere decir que primero se deben mostrar los resultados más útiles. Además, se recomienda agregar funciones de autocompletado y correcciones ortográficas.
- Implementar filtros para mejorar la usabilidad de la búsqueda en el sitio web: Los filtros son una manera de personalizar las búsquedas de los usuarios para poder obtener la información que están buscando de manera más específica debido a que reduce el volumen de esta.

- Guiar a los usuarios hacia los mejores resultados de búsqueda en el sitio web: Esto se puede lograr mediante unas preguntas que se pueden usar como filtro de tal manera que se pueda ofrecer los resultados adecuados al segmento adecuado. Por ejemplo, esto viene muy bien para tiendas de ropa *online* que ofrecen ropa masculina y femenina. Antes de que el usuario realice una búsqueda se le puede preguntar si está buscando ropa para hombre o para mujer y de esta manera ofrecerle resultados más adecuados.

**c) Comercio y conversiones**

- Dejar que los usuarios exploren el sitio web antes de comprometerse: Se debe permitir a los usuarios navegar por el sitio web antes de solicitarles que se suscriban o registren. En caso contrario se estaría generando frustración al solicitarles un registro obligatorio antes de tener una experiencia del sitio web. Esto podría ser perjudicial para la conversión.
- Permitir a los usuarios realizar compras como invitados: Esta es otra manera de hacer que el usuario se sienta cómodo sin tener que crear una cuenta en el sitio web para tener que realizar una compra.
- Utilizar la información existente para que el proceso sea lo más cómodo posible: Se puede utilizar para esto la información que tienen de los usuarios algunos medios de pagos de terceros. De esta manera sería más fácil para el usuario registrarse o tramitar una compra.
- Utilizar botones de clic de llamada en las tareas complejas: Esta es una buena alternativa para los usuarios que quieran informarse mejor antes de incluir información más compleja como datos financieros. De esta manera se podría implementar un botón de llamada, por ejemplo, para tener una guía asistida de lo que se debe hacer.
- Facilitar la finalización de la conversión en otro dispositivo: Consiste en enviar información entre los dispositivos del usuario para que pueda continuar con el proceso de conversión más adelante.

**d) Introducción de datos en los formularios**

- Optimizar la introducción de datos: Los usuarios valorarán la implementación de un teclado numérico cuando tengan que ingresar números. Además, les resulta más fácil avanzar automáticamente por los campos a medida que van introduciendo información.
- Elegir el método de introducción de datos más sencillo para cada tarea: Cuando los datos que se deben ingresar en un campo son limitados se puede incluir un menú desplegable para facilitar su ingreso. Por ejemplo, al ingresar los meses del año se puede implementar un menú desplegable donde se pueda seleccionar un determinado mes.
- Proporcionar un calendario visual para seleccionar las fechas: Esto es similar al ejemplo anterior. Implementar un calendario en el cual se seleccionen determinadas fechas, tal vez en un sitio web de viajes.
- Reducir al mínimo los errores en los formularios con etiquetas y validación en tiempo real: Agregar etiquetas en los formularios para evitar errores al completarlos y poder aclararles a los usuarios los datos que se requieren.
- Diseñar formularios eficientes: Reducir al mínimo los campos de los formularios, usar etiquetas y una barra de progreso, son algunas de las acciones que se deben implementar para que los usuarios se sientan más cómodos al momento de introducir información.

En ocasiones, en el proceso de implementación, surgen dos o más alternativas que se consideran muy buenas al diseñar un sitio web móvil. Para saber cuál de ellas es la mejor opción, se debe realizar una prueba A/B que es una función de la herramienta Optimize desarrollada por Google.

La prueba A/B es un experimento que consiste en medir los resultados de dos sitios web con algunas diferencias (o muchas) durante un periodo de tiempo similar para ambos (Google, 2017). Gracias a esta herramienta se puede determinar cuantitativamente cual es la mejor opción para una estrategia.

Esta herramienta es muy potente en cuanto a proyección de resultados la cual, junto con los datos de analítica web, permiten al anunciante dar seguimiento a todos los detalles del comportamiento de los usuarios en el sitio web móvil. Posteriormente se explicará mejor lo relacionado a las herramientas que ofrece la analítica web para la medir el comportamiento de los usuarios.

#### **2.1.3.5. Marketing por *E-mail***

El marketing por *E-mail* es una de las estrategias más antiguas y más poderosas del marketing digital porque permite una comunicación fácil con los clientes a un nivel más personal (Ryan & Jones, 2009). Esta estrategia consiste en enviar *newsletters* o boletines informativos a una lista de usuarios que se hayan obtenido, por ejemplo, mediante una suscripción en el propio sitio web donde dejaron su correo electrónico para recibir información adicional sobre promociones o eventos. Por lo tanto, los usuarios que proporcionan su correo electrónico están dispuestos a recibir información por parte de un negocio porque consideran que recibirán algo de su interés.

Lo primero que se debe considerar al momento de enviarle a un usuario un *newsletter* por correo electrónico, es que el mensaje debe ser relevante para llamar su atención. Para lograr esto, existen una serie de medidas que se deben tomar en cuenta debido a que no sólo se quiere llegar a los usuarios sino también hacerlo con el contenido correcto y en el momento adecuado. Es por ello que, a continuación, se mostrará el proceso para implementar una correcta estrategia de marketing por *E-mail*.

No se puede enviar un mensaje por correo electrónico si no se tiene una lista de correos a quienes enviárselo. Por lo tanto, el primer paso es recolectar direcciones de correos electrónicos de usuarios que quieren recibir *e-mails* para obtener más información relacionada a promociones, eventos, etc. Una manera de hacerlo es ofrecerles llenar un formulario de suscripción para posteriormente enviarles ofertas exclusivas y mantenerlos informados sobre temas de su interés. Otra manera para lograr obtener la dirección de correo electrónico de los usuarios es solicitarlo al momento que

se realiza la compra de un producto, se descarga un archivo o se solicita información adicional (Ryan & Jones, 2009). El suscribirse a un *newsletter* se considera una conversión y para lograr esto se debe tomar en cuenta muchos factores como darle al usuario una buena experiencia en el sitio web y que este tenga contenido de valor.

Algunas de las recomendaciones al momento de implementar una estrategia de marketing por *E-mail* son las siguientes (Ryan & Jones, 2009):

- a) **No esperar mucho tiempo:** Una vez que se hayan recolectado las direcciones de correo electrónico, es momento de enviar los *newsletters*. Es recomendable enviar *e-mails* no mucho tiempo después de que se hayan suscrito debido a que los usuarios se podrían desvincular porque muchas veces olvidan la razón por la cual se habían suscrito.
- b) **Frecuencia de envío:** Se debe encontrar un punto medio para la frecuencia de envío de correos electrónicos. Los usuarios no quieren ser bombardeados con *e-mails*. Una manera de averiguar en qué momento enviar un correo electrónico sería usar los datos de la analítica web de manera que se pueda conocer el comportamiento de los suscriptores y determinar en qué momento y cada cuanto tiempo prefieren que se les envíen *e-mails*.
- c) **Realizar pruebas de los *e-mails*:** Realizar pruebas simples como, por ejemplo, enviar un correo a nosotros mismos o a los colaboradores que trabajan con nosotros. De esta manera, se puede visualizar el correo que se usará para la campaña y determinar aspectos como, por ejemplo, que tan bien se ajustan las imágenes con el contenido. También existen plataformas que permiten realizar un test A/B que consiste en enviar dos tipos de *newsletter* al mismo público objetivo para saber cuál de ellos tiene los mejores resultados.
- d) **Incluir llamadas a la acción:** Estas deben ser claras y llamar la atención del suscriptor. Se pueden insertar enlaces en las llamadas de acción y estas pueden ser texto o imágenes.



- e) **Incluir factores de urgencia:** Junto con las llamadas a la acción, estos factores son una manera de incentivar a los suscriptores, Por ejemplo, mensajes como “últimos 5 cupos”, “promoción válida sólo por esta semana”. Estos mensajes son un gran complemento para hacer más efectivas las llamadas a la acción.
- f) **Segmentar por intereses:** Al momento de solicitar la dirección de correo electrónico en un formulario de suscriptor, es recomendable mostrar a los usuarios un menú con todas las opciones de información que se les puede enviar y pedirles que indiquen cuales son de su interés. De esta manera, se puede segmentar a los suscriptores por sus intereses y personalizar correos electrónicos.
- g) **Personalizar los saludos:** Por medio del Marketing por *E-mail* se logra una comunicación más personal con los suscriptores. Una razón de ello es la personalización de los saludos en el texto de los *newsletter* que son enviados. Por ejemplo, si el nombre de un suscriptor es Diego, personalizar el saludo como “Hola, Diego”. De esta manera, el suscriptor sentirá esa comunicación más personal.
- h) **Tener un calendario:** Es una muy buena práctica que permite planificar cada campaña de Marketing por *E-mail* entorno a una fecha específica de tal manera que se pueda trabajar en contenido que se relacione a dicha campaña. Además, permite estar preparado para ciertas fechas en las que hay más demanda de productos lo que se relaciona con mayor cantidad de consultas relacionadas a dichos productos.
- i) **Automatizar lo que se debe:** No es recomendable automatizar todas las respuestas por *e-mail* porque lo que buscan los usuarios es una respuesta más directa y personal. Pero existen algunas que si se pueden automatizar como las que hacen referencia a la ubicación del negocio, al número de teléfono de este, etc.
- j) **Incluir la opción para cancelar la suscripción:** Esta medida es una forma de darle al suscriptor un mayor control sobre lo que quiere recibir de tal manera que no se sienta “atado” a los *newsletter* en caso no sean lo que esperaba.

## 1. Diseño del *newsletter*

Con respecto al tema del diseño del *newsletter*, algunos puntos para tener en cuenta son los siguientes (Mailrelay, 2013):

- a) **No crear un *newsletter* que sea sólo una imagen:** La razón de esto es que si se envía un correo electrónico que sólo sea imagen, se puede ser considerado como spam (correo no deseado). Además, no se debe confiar totalmente de las imágenes en el tema de los correos electrónicos debido a que algunas no se adaptan a todas las plataformas (Gmail, Outlook, etc.) de la manera en que lo hace el texto.
- b) **Cada imagen debe incluir su texto alternativo:** Esto en caso no carguen las imágenes. Es preferible que los usuarios sepan de que trata esa imagen aún si sólo aparece un recuadro en blanco.
- c) **No incrustar imágenes en el *newsletter*:** Con el fin de evitar incrementar el tamaño del *e-mail*, es preferible subir las imágenes a un servidor y enlazarlas en lugar de incrustarlas en el *newsletter*. Existen plataformas que permiten subir imágenes a una cuenta y enlazarlas para evitar inconvenientes.
- d) **Contenido sencillo:** Para facilitar la navegación a través del *newsletter* enviado es recomendable incluir contenido sencillo como, por ejemplo, un texto con una separación considerable entre líneas y párrafos.
- e) **No superar los 600 píxeles de ancho:** Es un aproximado para que un *newsletter* encaje en varias plataformas de correo y de esta manera evitar el *scrolling* o desplazamiento horizontal, lo cual disgusta a los usuarios.
- f) **Relación texto-imágenes:** La cantidad de texto debe ser mayor que la cantidad de imágenes. La razón es porque los detectores de spam se basan en esta relación para determinar si un correo electrónico es o no es spam.
- g) **Utilizar texto en negrita de forma adecuada:** Sólo para resaltar el texto importante y no todo el texto del *newsletter*.
- h) **La información importante en la parte superior:** La parte superior del *newsletter* es lo primero que verán los usuarios al abrir el correo

electrónico así que este primer texto en la parte superior debe contener información importante y llamar su atención.

- i) **Evitar el excesivo uso de mayúsculas:** Los detectores de spam reconocen los correos electrónicos que tienen textos llenos de mayúsculas en sus *newsletters* y los clasifica como spam.

## 2. Doppler

Doppler es una de las plataformas de Marketing por *E-mail* con las que se puede implementar campañas de una manera simple. Algunas de las opciones y herramientas que ofrece son las siguientes (2017):

- a) **Plantillas de *E-mail*:** Se puede personalizar plantillas *responsive* (que se adapten a varios tamaños) con el editor que proporciona esta plataforma.
- b) **Formularios de suscripción:** Se puede insertar en el sitio web un formulario para recolectar direcciones de correo electrónico de usuarios.
- c) **Segmentos efectivos:** Se puede agrupar suscriptores que compartan ciertas características o comportamientos. De esta manera, los mensajes serán mejor orientados.
- d) ***E-mail Automation*:** Se puede programar campañas para que envíen correos automáticamente durante las fechas que se hayan seleccionado.
- e) **Reportes completos:** Se puede analizar los envíos con múltiples reportes que serán útiles para optimizar resultados.
- f) **Grandes integraciones:** Se puede integrar Doppler con Google Analytics, Facebook, etc.

Además de todas las herramientas ya mencionadas, esta plataforma es una alternativa económica ideal para MYPES. Ofrece planes mensuales desde S/. 48 por 1500 suscriptores sin límite de envíos, planes de alto volumen o planes exclusivos que se adapten a las necesidades de cada negocio. Para más información de los paquetes que brindan se puede visitar su página web [www.fromdoppler.com/planes-mensuales](http://www.fromdoppler.com/planes-mensuales).

Finalmente, se tocará el tema relacionado a la medición de resultados. Doppler ofrece una integración con Google Analytics que permite conocer el comportamiento de los suscriptores luego de haber sido redirigidos al propio sitio web por medio de una *landing page* insertada en el correo electrónico que se les envió. Para obtener esta información, sólo se tiene que enlazar una cuenta de Google Analytics a la plataforma de Doppler desde el panel de control de esta última. Una vez hecho esto, aparecerán nuevas opciones en la plataforma entre las cuales está poder agregar los dominios que se quieran analizar insertando la URL de estos. También se puede indicar la fuente de tráfico para Google Analytics; es decir, asignar un nombre claro para que se pueda identificar la campaña de Marketing por *E-mail* desde la cuenta Analytics. De esta manera, por medio de los reportes de Analytics, se puede dar seguimiento a los datos relacionados con la campaña de marketing móvil.

#### **2.1.3.6. Comercio electrónico**

La estrategia de *E-Commerce* está enfocada en el último objetivo del embudo, ventas. Este objetivo es el más difícil de alcanzar debido a que los usuarios no realizan una compra si antes no han realizado una búsqueda del producto o servicio por el que pagarán, por lo que se debe analizar muy bien el comportamiento del usuario. Además, el sitio web debe estar muy optimizado, sobre todo las páginas del proceso de compra y se debe tener en cuenta que el tipo de oferta que utiliza esta estrategia es el CPA que muchas veces es mayor al de otras ofertas relacionadas con estrategias que tienen objetivos diferentes. Por lo tanto, el éxito del *E-Commerce* requiere mucho esfuerzo y un poco más de inversión.

##### **1. Objetivo y oferta**

Las ventas son consideradas como una conversión al igual que descargar un archivo desde un sitio web, suscribirse a un *newsletter*, o cualquier otra acción que sea considerada de valor. La diferencia radica en la dificultad de obtener la venta porque no es igual una conversión que involucre dinero (comprar un producto) a una conversión que involucre una descarga gratis de un archivo. Asimismo, el beneficio obtenido por una

venta será mayor porque se relaciona con un ingreso de dinero que se verá reflejado en el cálculo del ROI. Por lo tanto, el valor que un anunciante esté dispuesto a pagar para lograr una venta será mayor por el beneficio que conlleva; es decir, estará dispuesto a ofertar un CPA mayor a cualquier otro tipo de oferta.

Si bien el CPA es el valor que se paga cada vez que se realiza una venta, se debe tener en cuenta que el CPA no es la única oferta involucrada para obtener ventas debido a que, al ser el último objetivo del embudo, se requiere un trabajo previo por parte de estrategias que tengan como objetivo generar exposición y tráfico. De esta manera, los usuarios han podido conocer que ofrece un negocio para posteriormente llegar al sitio web donde está alojada la tienda *online* y poder realizar el proceso de compra. La manera en cómo se de este proceso dependerá del diseño de las páginas web que conforman el proceso de compra.

## 2. Proceso de compra

Para que el proceso de compra se realice fácilmente se debe implementar una tienda *online* que sea intuitiva para el usuario de tal manera que pueda agregar productos al carrito de compras, seleccionar un método de pago, opciones de envío, etc. A este proceso se le conoce como *Smart Check Out* (Espinoza, 2015). Para dar una mejor explicación al respecto se tomará como ejemplo el proceso de comprar un producto en la tienda *online* de Ripley Perú.

- a) **Página del producto:** Es el primer paso del *Smart Check Out*. En este paso se visualiza el producto y datos como el precio, alguna descripción, etc. (Ver Figura 54).
- b) **Carrito de compra:** Es la página a la que será redirigido el usuario una vez haya hecho clic sobre la opción de agregar el producto al carrito de compras (Ver Figura 55).
- c) **Revisión del producto:** Es aquí donde se puede visualizar cada uno de los productos y hacer modificaciones con relación a la cantidad o algún código de descuento. Para este ejemplo, las modificaciones se pueden realizar desde la página del carrito de compras.

- d) **Dirección de envío y facturación:** A través de esta página se solicita al usuario sus datos personales como, por ejemplo, nombres, apellidos, DNI, etc. Además, la dirección de envío (en caso se haya seleccionado esta opción) y dirección de facturación (Ver Figura 56).
- e) **Pago:** El usuario puede seleccionar el tipo de tarjeta de su preferencia entre las opciones que le ofrezca la página web. Luego se le pedirá ingresar el número de la tarjeta que haya elegido y el código de seguridad asociado a esta. En la Figura 56, se puede ingresar el método de pago en el paso 3.
- f) **Confirmación:** Una vez el usuario esté seguro de todos los datos ingresados, deberá confirmar la compra y es cuando el proceso finaliza. Es aquí donde se genera la conversión y donde se cobra la oferta CPA. En la Figura 56, la confirmación de la compra se da en el paso 4.

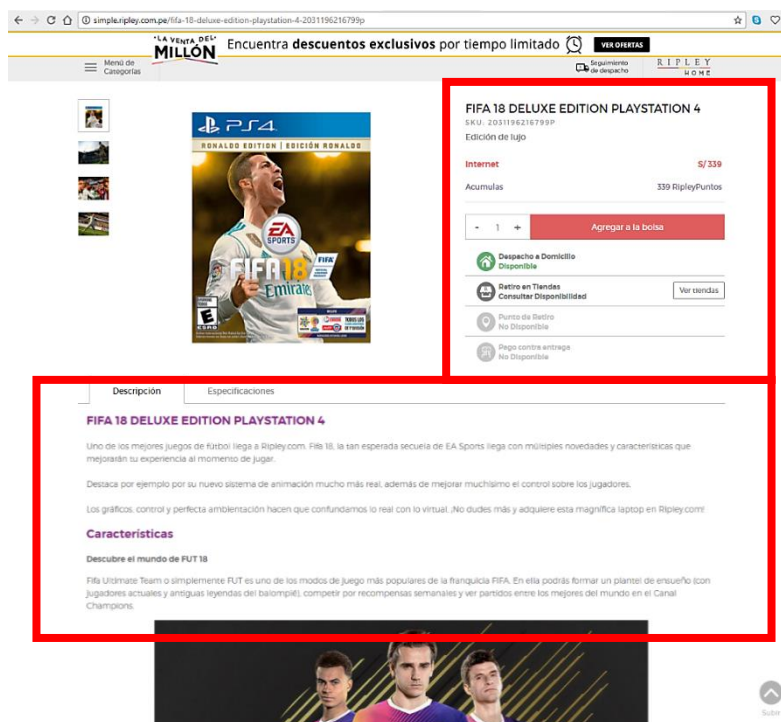


Figura 54. Página del producto. Página del videojuego FIFA 18 para PS4. Se puede visualizar a la derecha el precio, la opción de cantidad y la opción de agregar el producto a la bolsa. Además, opciones como disponibilidad de entrega a domicilio, retiro en tiendas autorizadas, descripción del producto y especificaciones. Fuente: Ripley.

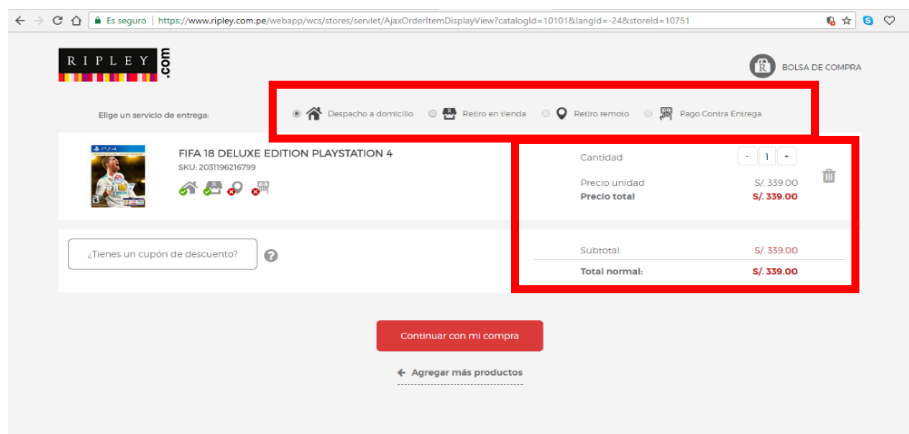


Figura 55. Carrito de compra y revisión del producto.

En este caso el “carrito de compra” recibe el nombre de “bolsa de compra” pero básicamente es lo mismo. Se puede visualizar los detalles del producto ya ha agregado y hacer alguna modificación si se requiere. Además, hay una llamada a la acción para agregar más productos.

Fuente: Ripley.

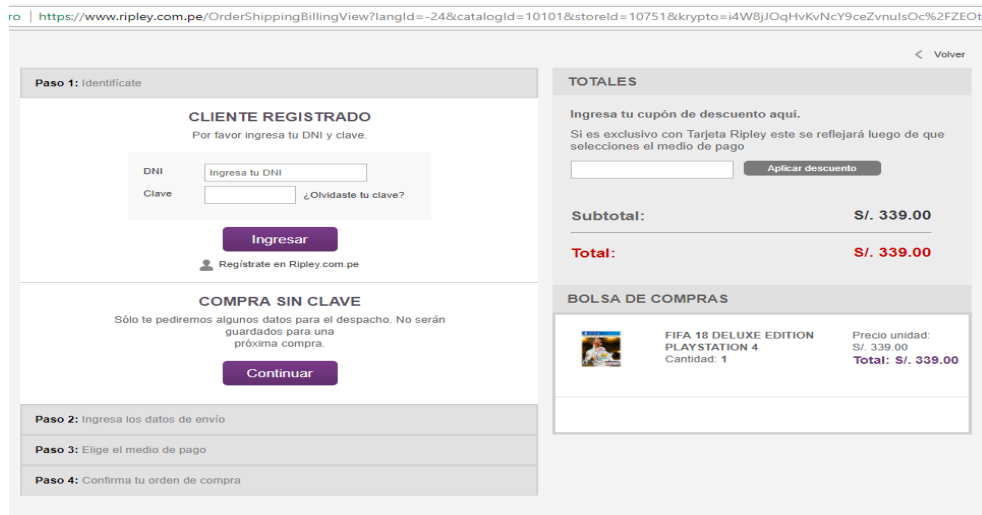


Figura 56. Dirección de envío y facturación, pago y confirmación de la compra.

Para este caso, la dirección de envío y facturación, la elección del método de pago y la confirmación de la compra se encuentran en la misma página diferenciados por pasos. Cabe resaltar la opción de realizar la compra sin estar registrado en el sitio web lo cual brinda una mejor experiencia de usuario.

Fuente: Ripley.

Para poder optimizar el proceso de compra, se debe conocer como es el comportamiento de los usuarios a través de este. Para ello, se debe incrustar un código de seguimiento en cada una de las páginas que conforman el *Smart Check Out*. Este código puede brindar datos muy interesantes como, por ejemplo, cual es la página del proceso de compra que los usuarios abandonan. De esta manera, se pueden optimizar aquellas páginas que dificultan la conversión (Google, 2017).

Para mayor información sobre los códigos de seguimiento del proceso de compra, se puede solicitar al desarrollador web contratado que visite Google Tag Manager <https://developers.google.com/tag-manager/enhanced-ecommerce>.

Por último, se debe tener en cuenta que implementar un buen proceso de compra no es el único aspecto relevante del *E-Commerce*. En el Capítulo 1 se explicó lo referente a las dos barreras del Comercio Electrónico: la confianza y la logística. Se espera que estos tres aspectos puedan mejorar y potenciar el desarrollo del *E-Commerce* en el Perú ya que en los últimos años ha crecido un 198% y se proyecta un crecimiento del 30% para el 2019 (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2017).

## **2.2. Principales herramientas de medición de resultados en marketing digital para el sector MYPES**

Una de las principales características del marketing digital es la medición de los resultados. Es decir, se puede medir el impacto que tienen las campañas para saber si se está dando de manera correcta o se debe realizar algún cambio para corregirlas.

Para medir los resultados, el anunciante se tiene que basar en métricas como, por ejemplo, los clics, las impresiones, las conversiones, etc. Estas son algunas de las más comunes, pero existen muchas más que brindan un panorama mucho más claro de lo que está sucediendo en una campaña.

En este punto, se explicará lo relacionado a dos herramientas de evaluación y medición potenciadas por Google: Google Adwords y Google Analytics. Con la primera se pueden ver los datos de todos los anuncios publicitarios implementados, formas de potenciarlos y probarlos, manejo del presupuesto, etc. Con la segunda, se puede conocer el comportamiento de los usuarios dentro del sitio web, tasa de rebote, duración de una sesión, etc. Mientras más se conozca sobre las opciones que ofrecen estas herramientas, mejor se podrán optimizar las campañas de marketing digital.

### **2.2.1. Google Adwords**

Google Adwords es una herramienta optimizada por Google que permite anunciar en base a un presupuesto asignado por el mismo anunciante. Asimismo,



permite organizar y medir los resultados de los anuncios publicitarios en base a métricas para un mejor rendimiento.

El éxito de esta herramienta radica en su sistema de pago mediante el cual un anunciante sólo paga cuando su anuncio es mostrado, clicado o se realiza alguna otra interacción que se haya especificado como tal. Pero no siempre fue así. Inicialmente empezó sólo con un sistema CPM el cual se adquiría, por medio de un representante de ventas, firmando un contrato por un precio mínimo elevado. Fue en octubre del año 2000 cuando Google, oficialmente, lanzó su primer programa de publicidad que llamó Google Adwords y donde ofrecía un sistema de oferta CPM y CPC. Además, incluyó ratios como el CTR para determinar la posición de los anuncios al momento de una búsqueda basándose en que, si un CTR era mayor entonces, era más relevante mostrarlo en los resultados de una determinada búsqueda (Geddes, 2014).

Actualmente, Google Adwords ofrece más ofertas que sólo CPM y CPC, además de muchas más funciones. Google también maneja la Red de Búsqueda y *Display* más grande del mundo. Por lo tanto, si se decide emplear estas redes para futuras estrategias de marketing digital, es necesario profundizar sobre los conceptos y funciones que brinda Adwords en cuanto a medición de resultados. De esta manera se tendrá un panorama más claro de lo que se puede hacer para mejorar la campaña o campañas que estén en marcha.

Como profesional certificado por Google Adwords, estoy calificado para explicar en qué consiste cada una de las funciones de medición que brinda esta herramienta y como aprovecharlas para futuras campañas de acuerdo con la estrategia de marketing digital que se esté implementando.

Antes de empezar con el tema de medición de resultados de una campaña, se explicará cómo crear una, la estructura que debe tener y las funciones que se pueden encontrar en Google Adwords.

#### **2.2.1.1. Creación de una campaña en Google Adwords**

Antes de empezar con la creación de una campaña, se debe tener clara la estructura manejada para la organización de Google Adwords. Esta se organiza en tres niveles: Cuenta, campaña y grupos de anuncios (Google, 2017) (Ver Figura 57).



Figura 57. Estructura de Google Adwords.  
La estructura de Google Adwords compuesta por sus tres niveles: Cuenta, Campaña y Grupos de Anuncios.  
Fuente: elaboración propia.

## 1. Cuenta

La creación de una cuenta es el primer paso para empezar a utilizar Google Adwords. Esta cuenta debe estar vinculada con el sitio web. Además, estará asociada al método de pago que se haya seleccionado.

## 2. Campaña

El primer paso para crear una campaña en Google Adwords es elegir el tipo y el subtipo de campaña. Estos tipos de campaña se basan en la estrategia de marketing digital que se quiera implementar. Existen varios tipos de campañas en Adwords (Google, 2017):

**a) Sólo Red de Búsqueda:** Los anuncios de texto son mostrados en los resultados de búsqueda de Google cuando un usuario realiza una consulta utilizando términos relacionados a las *keywords* que haya seleccionado el anunciante. Además, intervienen factores como el Nivel de Calidad para determinar en qué posición se mostrarán los anuncios (en caso sean mostrados) con respecto a los demás anunciantes.

La red de búsqueda sólo utiliza anuncios de texto para mostrar. Estos pueden complementarse con extensiones de anuncio como, por ejemplo, extensiones de llamadas, de ubicación, etc.

Este tipo de campañas permiten implementar estrategias de marketing digital orientadas a generar tráfico a un sitio web o página web, donde el usuario está buscando algo relacionado a un producto y un anunciante debe aparecer como respuesta a esta búsqueda. El tipo de oferta que se maneja para este tipo de campaña es el CPC, lo cual resulta muy beneficioso porque se paga únicamente cuando el usuario está interesado en un sitio web y hace clic para ser redirigido a una determinada *landing page*.

- b) Sólo red de *Display*:** Los anuncios son mostrados en la red de *Display* de Google conformada por cientos de sitios web y aplicaciones móviles. Estos anuncios pueden ser de texto, imagen, *rich media*, etc.

Al igual que la red de búsqueda, Adwords utiliza las *keywords* para mostrar anuncios en los sitios web que tengan contenido relacionado a dichas palabras clave. Además de las *keywords*, existen otros tipos de segmentación como la segmentación por intereses, por temas, etc.

Este tipo de campaña es ideal para una estrategia que busca generar, principalmente, exposición. El tipo de oferta en este caso es el CPM por el cual se paga el costo por mil impresiones; es decir, cuando el anuncio es mostrado mil veces.

- c) Red de búsqueda con selección de *Display*:** Este tipo de campaña es la combinación de las dos antes mencionadas. Los anuncios se muestran tanto en la red de búsqueda como en la red de *Display*, manejando un mismo presupuesto que se divide entre los dos tipos de campañas.
- d) *Video*:** Este tipo de campaña utiliza solamente anuncios de video que son mostrados en videos de YouTube y en la red de *Display*. Estos anuncios de video pueden ser de tres tipos: *True-View In-stream*, *True-View Video Discovery*, y *Bumpers* publicitarios.

Las campañas de video son ideales en caso se quiera generar exposición y el tipo de oferta es el CPV; es decir, se paga únicamente cuando un video es visto durante cierta cantidad de tiempo. Por ejemplo, en el caso de los anuncios *TrueView In-stream*, el anunciante paga cuando se muestra al menos 30 segundos de su video publicitario.

- e) **Shopping:** Este tipo de campaña ofrece un inventario *online* de productos y estos pueden aparecer en el sitio web de Google *Shopping*, en las búsquedas de Google (separados de los anuncios de texto) y en sitios web de la red de *Display*.

Por medio de esta campaña se puede generar tráfico al sitio de Google *Shopping* donde los usuarios pueden realizar la compra *online* de sus productos. Por lo tanto, el tipo de oferta es el CPC; es decir, se paga cada vez que un usuario hace clic en alguno de los anuncios de *shopping* y es redirigido a la página donde podrá encontrar el producto que visualizó.

Lamentablemente, las campañas de *Shopping* no están disponibles para Perú.

- f) **Campaña universal de aplicaciones:** Este tipo de campaña es exclusiva para promocionar aplicaciones móviles que sean para Android o iOS. Estos anuncios pueden aparecer en la red de búsqueda, Google Play, Red de *Display* y YouTube.

Google Adwords vincula estos anuncios con *keywords* generadas en base a diferentes métodos como, por ejemplo, los términos de búsqueda empleados en Google Play que llevaron al usuario a ver dicho anuncio.

El tipo de oferta utilizado en esta campaña es el CPC; es decir, se paga cada vez que un usuario realice una descarga de la aplicación. También existe una oferta de tipo CPA que consiste en pagar sólo cuando se realizan ciertas conversiones dentro de la aplicación.

Los subtipos de campaña son usados para especificar el objetivo en cada campaña. Existen cuatro subtipos (Google, 2017):

- a) **Estándar:** Este es el subtipo de campaña más común. Incluye funciones básicas como: segmentación geográfica y por idioma, configuración de presupuesto y oferta simple, y extensiones de anuncios básicas.
- b) **Todas las funciones:** Como su nombre lo indica, este subtipo de campaña ofrece muchas más opciones que el subtipo estándar. Entre las

que destacan son: configuración experimental, programación de anuncios, opciones avanzadas de lugar, etc.

- c) **Remarketing:** Este subtipo de campaña especializado se centra en aquellos usuarios que visitaron un sitio web anteriormente pero no realizaron una conversión. De esta manera, mediante la red de *Display*, se les muestran anuncios especializados con la finalidad de que regresen al sitio web y realicen la conversión que no realizaron en un inicio.
- d) **Anuncios en aplicaciones para dispositivos móviles:** Este subtipo de campaña tiene como finalidad mostrar anuncios en aplicaciones para llegar a un público más amplio que tienen a usar mucho los dispositivos móviles.

Una manera de organizar las campañas es clasificándolas por grupos de productos. De esta manera, se obtienen Grupos de Anuncios que utilizan *keywords* similares.

### 3. Grupos de anuncios

Los Grupos de Anuncios permiten organizar las campañas en anuncios que guardan cierta relación y con los cuales se pueden usar *keywords* en común. De esta manera, se muestra un grupo de anuncios relevantes cada vez que un usuario realiza una consulta en la red de búsqueda.

Del mismo modo ocurre con la red de *Display*. Se pueden agrupar anuncios que guardan relación entre sí y que luego se pueden mostrar a determinados usuarios mientras navegan por sitios web.

Se debe recordar que existen diferentes formatos de anuncios. Algunos de estos son: formatos de texto, imagen, video, etc. Además, extensiones de anuncios que complementan a los anuncios de texto para hacerlos más relevantes. Estas extensiones se clasifican en manuales (extensiones de aplicación, de llamada, de localización, de reseña, de enlaces a sitios, de texto destacado) y automáticas (valoración de consumidores, visitas previas, calificaciones del vendedor).

Ahora, teniendo clara la estructura de Adwords y la creación de campañas, es momento explicar el tema relacionado a la medición de resultados obtenidos una vez que se han puesto en marcha las campañas.

#### **2.2.1.2. Medición de resultados**

Google Adwords ofrece una cantidad de reportes a los que llama informes. Estos están compuestos por dimensiones y métricas con las que se pueden medir los resultados obtenidos en las campañas. De esta manera, se tiene un panorama más claro de lo que está pasando y los cambios que se pueden realizar para optimizar resultados. Adwords brinda informes predeterminados con los que se puede trabajar, aunque también se pueden personalizar.

La manera más fácil de diferenciar el concepto de dimensión y de métrica es que el primero hace referencia a la característica cualitativa que describe datos como el tipo de dispositivo, los anuncios, etc. Lo segundo hace referencia a características cuantitativas de datos como clics, impresiones, CTR, etc. (Google, 2017).

Google Adwords brinda la opción de personalizar informes dependiendo de lo que quiera medir cada anunciante, pero también brinda informes predeterminados con métricas y dimensiones ya establecidas que pueden ser muy útiles para anunciantes que recién están empezando a familiarizarse con la plataforma. A continuación, se analizará cada uno de ellos.

#### **1. Informe de campaña**

Con este informe se puede tener un panorama general de una campaña o campañas. Este reporte permite revisar de manera rápida diferentes estadísticas, pero no se puede considerar para tomar decisiones debido a que, para profundizar, se deben analizar datos más específicos (Geddes, 2014).

El informe de campaña está compuesto por tres dimensiones y cinco métricas (Ver Figura 58).

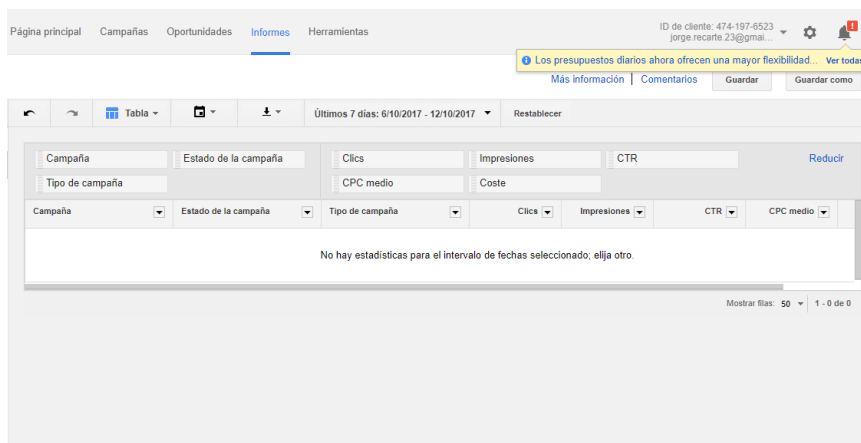


Figura 58. Dimensiones y métricas del informe de campaña.

El informe de campaña compuesto por las dimensiones: campaña, tipo de campaña y estado de campaña. Y por las métricas: Clics, impresiones, CTR, CPC medio y costo.

Fuente: Google Adwords.

#### a) Dimensiones

- Campaña: Permite visualizar cada una de las campañas implementadas en Google Adwords.
- Tipo de campaña: Permite visualizar los tipos de campaña que puede ser: Sólo red de búsqueda, Sólo red de *Display*, etc.
- Estado de campaña: Permite visualizar, como su nombre lo indica, el estado en que se encuentra cada campaña. Este afectará a cada grupo de anuncios o anuncios que tenga incluidos. Existen seis tipos de estados de campaña (Google, 2017):
  - Apta: La campaña se está publicando y sus anuncios se pueden mostrar.
  - Detenida: La campaña ha sido detenida y no se está publicando. Tampoco lo hacen sus anuncios.
  - Quitada: La campaña ha sido borrada permanentemente y no se está publicando. Tampoco lo hacen sus anuncios.
  - Finalizada: La campaña ha alcanzado su fecha de finalización. Por lo tanto, sus anuncios no se están publicando.
  - Pendiente: La campaña tiene una fecha de publicación futura. Por lo tanto, sus anuncios aún no se están publicando.

- Limitada por el presupuesto: La campaña y sus anuncios se están publicando, pero no con la frecuencia que deberían por la falta de presupuesto.

**b) Métricas**

- Clics: Permite visualizar la cantidad de clics que han generado los usuarios sobre los anuncios de cada una de las campañas.
- Impresiones: Permite visualizar la cantidad de impresiones que han generado los usuarios en cada una de las campañas.
- CTR: Es un ratio que permite visualizar que tan efectivos están siendo los anuncios. Se calcula dividiendo los clics entre las impresiones. El resultado se expresa en tanto por ciento y el valor será mejor mientras más se acerque al 100%.
- CPC Medio: Permite visualizar, en promedio, el CPC de los anuncios. Se calcula dividiendo el costo total de clics entre la cantidad total de clics.
- Costo: Permite visualizar el presupuesto que lleva consumiendo la campaña.

Además de las métricas ya mencionadas, existen otras que pueden brindar información muy interesante y deberían tomarse en cuenta. Estas son:

**c) Porcentaje de impresiones perdidas de la búsqueda (ranking):**

Indica el porcentaje de veces que los anuncios no se mostraron por tener un ranking bajo; es decir, por tener un nivel de calidad bajo y una puja no competitiva con relación a los demás anunciantes.

**d) Porcentaje de impresiones perdidas de la búsqueda (presupuesto):**

Indica el porcentaje de las veces que los anuncios no se mostraron en la Red de Búsqueda por falta de presupuesto.

**e) Clics no válidos:** Estos clics son considerados inválidos porque no generan valor para un negocio. Por lo tanto, Google no aplica cargos por ellos. Algunos tipos de clics no válidos son los siguientes (Google, 2017):

- Clics accidentales sin valor como el segundo clic generado por un doble clic sobre el anuncio.



- Clics manuales con la finalidad de incrementar los costos publicitarios del anunciante.
- Clics manuales con la finalidad de aumentar los beneficios de los propietarios de los sitios web donde se alojan los anuncios.
- Clics realizados automáticamente por herramientas, robots u otro software malicioso.

## 2. Informe de grupo de anuncios

Este informe permite hacer un acercamiento a los grupos de anuncios configurados en cada campaña de una cuenta en Adwords. Estos grupos de anuncios están conformados por anuncios similares en contenido por lo que se pueden segmentar por las mismas *keywords*.

El informe de grupo de anuncios está conformado por cuatro dimensiones y por cinco métricas (Ver Figura 59).

Figura 59. Dimensiones y métricas del informe de grupo de anuncios.

El informe de grupo de anuncios compuesto por las dimensiones: grupo de anuncios, campaña, tipo de campaña y subtipo de campaña. y por las métricas: clics, impresiones, CTR, CPC medio y costo.

Fuente: Google Adwords.

### a) Dimensiones

- Grupo de anuncios: Permite visualizar todos los grupos de anuncios configurados en las campañas de una cuenta.

- Campaña: Permite determinar a qué campaña corresponde cada uno de los grupos de anuncios.
- Tipo de campaña: Permite determinar a qué tipo de campaña corresponde cada uno de los grupos de anuncios.
- Subtipo de campaña: Permite determinar a qué subtipo de campaña corresponde cada uno de los grupos de anuncios.

#### **b) Métricas**

- Clics: Permite visualizar la cantidad de clics que han realizado los usuarios en los anuncios que conforman cada uno de los grupos de anuncios.
- Impresiones: Permite visualizar las impresiones generadas por los anuncios que conforman cada grupo de anuncios.
- CTR: Permite visualizar el CTR para cada uno de los grupos de anuncios.
- CPC Medio: Permite visualizar, en promedio, el CPC de cada uno de los grupos de anuncios.
- Costo: Permite visualizar el consumo de presupuesto por cada uno de los grupos de anuncios.

### **3. Informe de anuncio**

Este informe permite visualizar cada uno de los anuncios de una campaña en una cuenta de Adwords. Estos anuncios pueden ser de texto, imagen, video, etc.

El informe de anuncio está compuesto por cinco dimensiones y cinco métricas (Ver Figura 60).

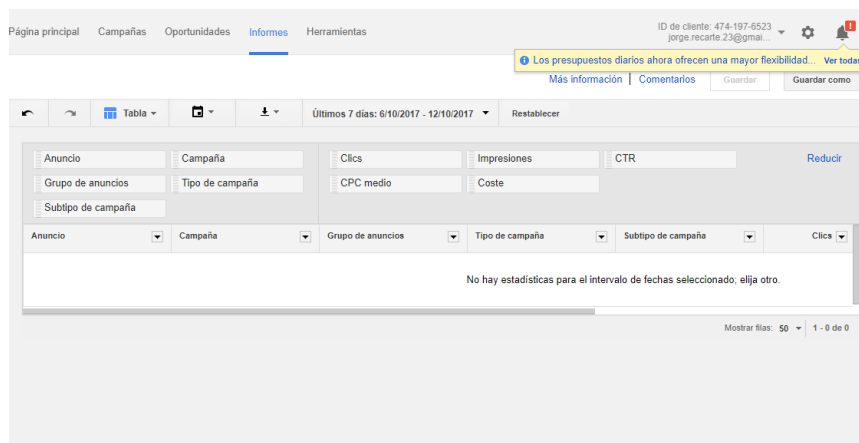


Figura 60. Dimensiones y métricas del informe de anuncio.

El informe de Anuncio compuesto por las dimensiones: Anuncio, grupo de anuncio, campaña, tipo de campaña y subtipo de campaña. y por las métricas: clics, impresiones, CTR, CPC medio y costo.

Fuente: Google Adwords.

#### a) Dimensiones

- Anuncio: Permite visualizar los anuncios implementados en cada una de las campañas.
- Grupo de Anuncios: Permite visualizar a que grupo de anuncios corresponde cada uno de los anuncios.
- Campaña: Permite visualizar a que campaña corresponde cada uno de los anuncios.
- Tipo de Campaña: Permite visualizar a qué tipo de campaña corresponde cada uno de los anuncios.
- Subtipo de Campaña: Permite visualizar a que subtipo de campaña corresponde cada uno de los anuncios.

#### b) Métricas

- Clics: Permite visualizar la cantidad de clics realizados por los usuarios en cada uno de los anuncios.
- Impresiones: Permite visualizar las impresiones generadas por los usuarios para cada uno de los anuncios.
- CTR: Permite visualizar el CTR de cada uno de los anuncios.
- CPC medio: Permite visualizar, en promedio, el CPC de cada anuncio. Este varía en determinadas ocasiones con relación a las

pujas en las subastas. Por lo tanto, esta métrica promedia todos esos valores dando como resultado el CPC medio.

- Costo: Permite visualizar el presupuesto consumido por cada uno de los anuncios.

#### 4. Informe de palabra clave

Este informe permite visualizar cada una de las palabras clave que se hayan configurado para las campañas en una cuenta de Adwords.

El informe de Palabra Clave está compuesto por tres dimensiones y seis métricas (Ver Figura 61).

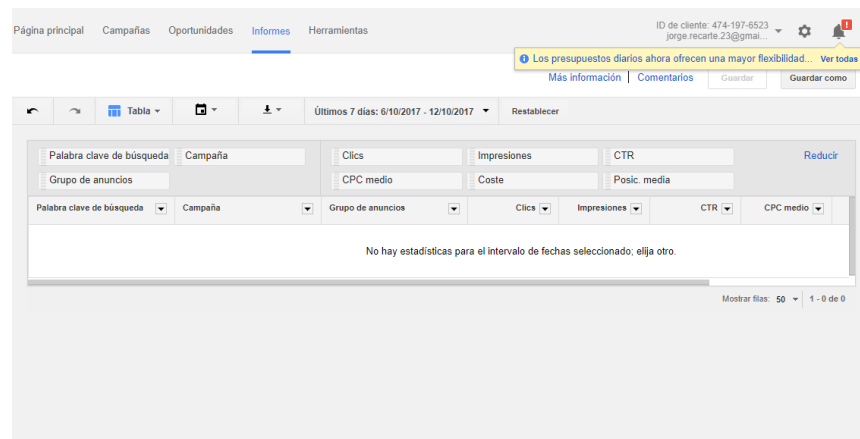


Figura 61. Dimensiones y métricas del informe de palabra clave.

El informe de Palabra Clave compuesto por las dimensiones: Palabra clave de búsqueda, campaña y grupo de anuncios. y por las métricas: clics, impresiones, CTR, CPC medio, costo y posición media.

Fuente: Google Adwords.

##### a) Dimensiones

- Palabra clave: Permite visualizar cada una de las palabras clave que se han utilizado en la campaña.
- Grupo de anuncios: Permite visualizar el grupo de anuncios al que corresponde cada palabra clave.
- Campaña: Permite visualizar la campaña a la que corresponde cada una de las palabras clave.

## b) Métricas

- Clics: Permite visualizar los clics que se han generado por cada una de las palabras clave.
- Impresiones: Permite visualizar las impresiones que han generado cada una de las palabras clave.
- CTR: Permite visualizar el CTR generado por cada una de las palabras clave.
- CPC Medio: Permite visualizar, en promedio, el CPC de cada una de las palabras clave. Este varía en relación con las pujas en las subastas.
- Costo: Permite visualizar el presupuesto consumido por cada una de las palabras clave.
- Posición media: Permite visualizar, en promedio, la posición que genera cada una de las palabras clave en los resultados de búsqueda.

## 5. Informe de término de búsqueda

Este informe permite visualizar cada uno de los términos de búsqueda empleados por los usuarios antes de ver o hacer clic sobre un anuncio. Por lo tanto, se pueden obtener datos para mejorar las *keywords* y, de esta manera, mostrar los anuncios únicamente en búsquedas adecuadas.

El informe de términos de búsqueda está compuesto por una dimensión y seis métricas (Ver Figura 62).

The screenshot shows the Google AdWords interface for a search term report. At the top, there are navigation tabs: 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', 'Informes', and 'Herramientas'. The 'Informes' tab is selected. A notification banner at the top right says 'Los presupuestos diarios ahora ofrecen una mayor flexibilidad... Ver todas'. Below the navigation, there are controls for the report: 'Últimos 7 días: 6/10/2017 - 12/10/2017' and a 'Restablecer' button. The table header includes a 'Reducir' button. The table columns are: 'Término de búsqueda', 'Clics', 'Impresiones', 'CTR', 'CPC medio', 'Coste', and 'Posic. media'. The table body is empty with the message 'No hay estadísticas para el intervalo de fechas seleccionado; elija otro.' at the bottom. A 'Mostrar filas: 50' dropdown is visible at the bottom right of the table area.

Término de búsqueda	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media
No hay estadísticas para el intervalo de fechas seleccionado; elija otro.						

Figura 62. Dimensiones y métricas del informe de término de búsqueda.

El informe de términos de búsqueda compuesto por la dimensión término de búsqueda; y las métricas: clics, impresiones, CTR, CPC medio, costo y posición media.

Fuente: Google Adwords.

**a) Dimensiones**

- Término de búsqueda: Permite visualizar cada uno de los términos de búsqueda que han utilizado los usuarios antes de ver o hacer clic sobre los anuncios.

**b) Métricas**

- Clics: Permite visualizar los clics generados por cada uno de los términos de búsqueda.
- Impresiones: Permite visualizar las impresiones generadas por cada uno de los términos de búsqueda.
- CTR: Permite visualizar el CTR para cada uno de los términos de búsqueda.
- CPC medio: Permite visualizar, en promedio, el CPC generado por cada uno de los términos de búsqueda.
- Costo: Permite visualizar el presupuesto consumido por cada término de búsqueda. Es decir, cuando han sido empleados por los usuarios.
- Posición media: Permite visualizar, en promedio, la posición de los anuncios en los resultados cuando los usuarios han utilizado cada uno de los términos de búsqueda.

**6. Informe de búsqueda de pago y orgánica**

Este informe permite visualizar los resultados de pago y los resultados orgánicos. De esta manera, se puede hacer un contraste entre los datos obtenidos por una estrategia SEO y una estrategia SEM.

El informe de búsqueda de pago y orgánica está compuesto por dos dimensiones y por quince métricas (Ver Figura 63).

The screenshot shows the Google AdWords reporting interface. At the top, there are navigation tabs: 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', 'Informes', and 'Herramientas'. The 'Informes' tab is selected. On the right, there is a user profile section with 'ID de cliente: 474-107-6523' and 'jorge.recarte.23@gmail...'. Below this, there is a notification banner: 'Los presupuestos diarios ahora ofrecen una mayor flexibilidad. Ver todas Más información | Comentarios Guardar Guardar como'. The main content area is titled 'Últimos 7 días: 6/10/2017 - 12/10/2017' and 'Restablecer'. It features a grid of filters for dimensions and metrics. Dimensions include 'Término de búsqueda' and 'Tipo de resultado de búsqueda'. Metrics include 'Clics', 'Impresiones', 'CTR', 'CPC medio', 'Coste', 'Posic. media', 'Resultados orgánicos', 'Clics orgánicos', 'Consultas orgánicas', 'Consultas/clics orgánicos', 'Consultas/directorios orgán', 'Posición media orgánica', 'Clics combinados', 'Consultas combinadas', and 'Clics/consultas combinados'. Below the filters, there is a table header with columns for 'Término de búsqueda', 'Tipo de resultado de búsqueda', 'Clics', 'Impresiones', 'CTR', 'CPC medio', 'Coste', and 'Posic. media'. The table body is currently empty, with a message 'No hay estadísticas para el interv'. At the bottom right, there is a 'Mostrar filas: 50' and '1 - 0 de 0'.

Figura 63. Dimensiones y métricas del informe de búsqueda de pago y orgánica.

Informe de búsqueda de pago y orgánico compuesto por las dimensiones: término de búsqueda y tipo de resultado de búsqueda. y por las métricas: clics, impresiones, CTR, CPC medio, costo, posición media, resultados orgánicos, clics orgánicos, consultas orgánicas, consultas/clics orgánicos, consultas/directorios orgánicos, posición media orgánica, clics combinados, consultas combinadas y clics/consultas combinados.

Fuente: Google Adwords.

#### a) Dimensiones

- Término de búsqueda: Permite visualizar cada uno de los términos de búsqueda que han utilizado los usuarios antes de ver o hacer clic sobre los anuncios.
- Tipo de resultado de búsqueda: Permite visualizar si el resultado de búsqueda se ha utilizado para ver o hacer clic sobre un resultado de pago u orgánico.

#### b) Métricas

- Clics: Permite visualizar la cantidad de clics realizados por los usuarios sobre los resultados generados para cada uno de los términos de búsqueda.
- Impresiones: Permite visualizar las impresiones generadas por cada uno de los términos de búsqueda.
- CTR: Permite visualizar el CTR para cada uno de los términos de búsqueda.
- CPC medio: Permite visualizar, en promedio, el CPC generado por cada uno de los términos de búsqueda.
- Costo: Permite visualizar el presupuesto consumido por cada uno de los términos de búsqueda.

- Posición media: Permite visualizar, en promedio, la posición de los anuncios en los resultados de búsqueda generados por cada uno de los términos de búsqueda.
- Resultados orgánicos: Permite visualizar el total de resultados orgánicos obtenidos por cada uno de los términos de búsqueda.
- Clics orgánicos: Permite visualizar la cantidad de clics realizados por los usuarios para cada uno de los resultados de búsqueda orgánicos.
- Consultas orgánicas: Permite visualizar las impresiones orgánicas generadas por cada uno de los términos de búsqueda.
- Consultas/Clics orgánicos: Permite visualizar lo equivalente al CTR en búsquedas orgánicas generado por cada uno de los términos de búsqueda.
- Consultas/Directorios orgánicos: Permite visualizar la efectividad de las fichas para cada uno de los términos de búsqueda.
- Posición media orgánica: Permite visualizar, en promedio, la posición de las fichas en los resultados de búsqueda generadas por cada uno de los términos de búsqueda.
- Clics combinados: Permite visualizar los clics de pago y los clics orgánicos generados por cada uno de los términos de búsqueda.
- Consultas combinadas: Permite visualizar las impresiones de pago y orgánicas para cada uno de los términos de búsqueda.
- Clics/Consultas combinados: Permite visualizar, para cada uno de los términos de búsqueda, un CTR total calculado por los clics de pago y orgánicos, y las impresiones de pago y orgánicas.

## **7. Informe de clics gratuitos**

Primero, se debe conocer a lo que Adwords hace referencia con clic gratuito. Este clic es generado por el tipo de anuncio que el usuario vea y la interacción que realice. Por ejemplo, cuando un usuario visualiza un anuncio con una imagen expandible y hace clic para expandir dicha imagen, ese clic no se cobrará. En cambio, cuando hace clic sobre un enlace que lo redirigirá a una *landing page*, ese clic si se cobrará.



Por lo tanto, este informe permite visualizar los clics gratuitos generados por los usuarios sobre algunos anuncios, debido a que estos clics no se contabilizan como parte de la métrica clics.

El informe de clics gratuitos está compuesto por una dimensión y tres métricas (Ver Figura 64).

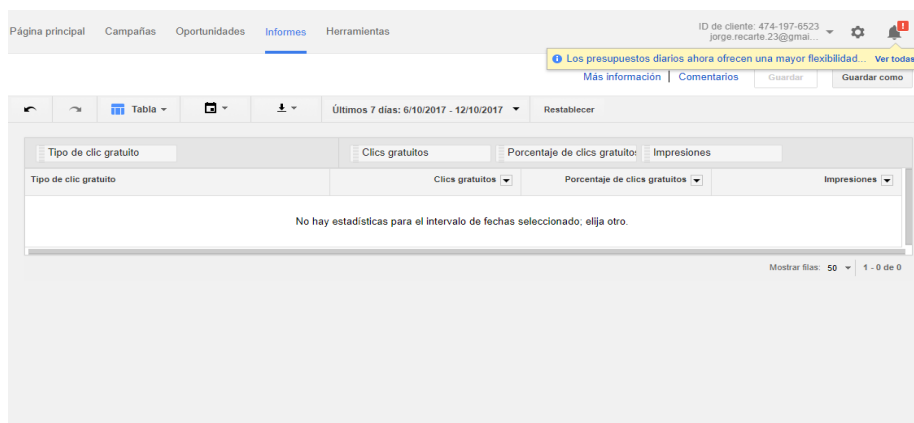


Figura 64. Dimensiones y métricas del informe de clics gratuitos.

Informe de clics gratuitos compuesto por la dimensión tipo de clic gratuito y las métricas: clics gratuitos, porcentaje de clics gratuitos e impresiones.

Fuente: Google Adwords.

#### a) Dimensiones

- Tipo de clic gratuito: Permite visualizar el tipo de clic que puede emplear un usuario. Por ejemplo, para expandir una imagen, para visualizar un video, etc. Para el caso del video, no se le cobrará de inmediato al usuario sino después de un tiempo establecido.

#### b) Métricas

- Clics gratuitos: Permite visualizar la cantidad de clics gratuitos generados por los usuarios para cada tipo de clic gratuito.
- Porcentaje de clics gratuitos: Permite visualizar la efectividad de los clics gratuitos. Este se calcula dividiendo la cantidad de clics gratuitos entre el total de impresiones.
- Impresiones: Permite visualizar la cantidad de impresiones para cada tipo de clic gratuito.

### 8. Informe de detalles de la llamada

El informe de detalles de llamada permite visualizar los datos obtenidos por las extensiones de llamada y los anuncios de sólo llamada.

Este informe está compuesto únicamente de nueve dimensiones (Ver Figura 65).

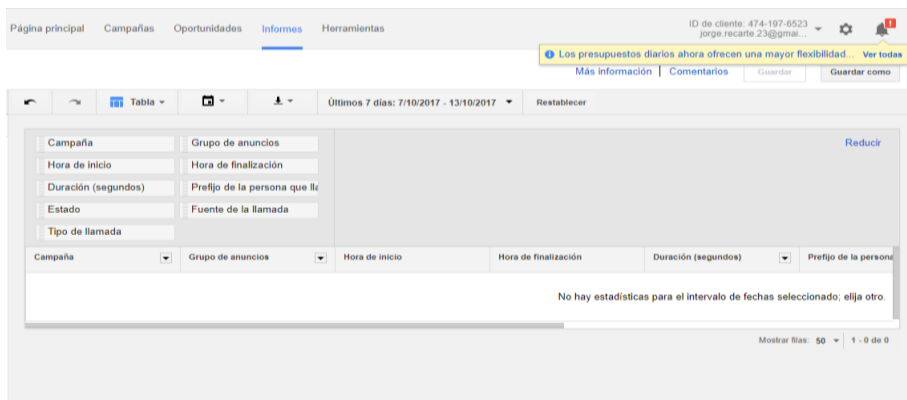


Figura 65. Dimensiones y métricas del informe de detalles de la llamada.

Informe de detalles de la llamada compuesto por las dimensiones: Campaña, grupo de anuncios, hora de inicio, hora de finalización, duración (segundos), prefijo de la persona que llama, estado, fuente de la llamada y tipo de llamada.

Fuente: Google Adwords.

#### a) Dimensiones

- Campaña: Permite visualizar cada una de las campañas configuradas en una cuenta.
- Grupo de anuncios: Permite visualizar cada uno de los grupos de anuncios configurados en una cuenta.
- Hora de inicio: Permite visualizar la hora de inicio para cada una de las llamadas realizadas por los usuarios.
- Hora de finalización: Permite visualizar la hora de finalización para cada una de las llamadas realizadas por los usuarios.
- Duración (segundos): Permite visualizar la duración de cada una de las llamadas realizadas por los usuarios.
- Prefijo de la persona que llama: Permite visualizar el prefijo del número de los usuarios que realizaron llamadas.
- Estado: Permite visualizar el estado de las llamadas realizadas por los usuarios. Pueden ser llamadas perdidas o recibidas.
- Fuente de la llamada: Permite visualizar la fuente desde donde se realizaron las llamadas. Por ejemplo, desde el sitio web.

- Tipo de llamada: Permite visualizar el tipo de llamada que ha realizado un usuario. Este tipo de llamada está relacionado a la acción que realiza el usuario luego de llamar. Por ejemplo, para un usuario que realiza una compra luego de llamar, el tipo de llamada sería Compra/Venta.

## 9. Informe de URL final

El informe de URL Final permite visualizar cada una de las *landing pages* que se han configurado y los resultados que han obtenido. Este informe está compuesto por una dimensión y seis métricas (Ver Figura 66).



Figura 66. Dimensiones y métricas del informe de URL final.

Informe de URL Final compuesto por la dimensión URL final; y las métricas: Clics, impresiones, CTR, CPC medio, costo y posición media.

Fuente: Google Adwords.

### a) Dimensiones

- URL final: Permite visualizar cada una de las *landing pages* configuradas.

### b) Métricas

- Clics: Permite visualizar el total de clics generados por los usuarios en los anuncios vinculados a cada una de las *landing pages*.
- Impresiones: Permite visualizar el total de impresiones de los anuncios que se encuentran vinculados a cada una de las *landing pages*.
- CTR: Permite visualizar el CTR de los anuncios vinculados a cada una de las *landing pages*.
- CPC Medio: Permite visualizar, en promedio, el CPC de los anuncios vinculados a cada una de las *landing pages*.

- Costo: Permite visualizar el presupuesto consumido por los anuncios vinculados a cada una de las landing pages.
- Posición media: Permite visualizar, en promedio, la posición de los anuncios en los resultados de búsqueda para cada una de las *landing pages*.

## 10. Informe de sobreimpresión

Primero, se debe conocer a que hace referencia Adwords con el concepto de sobreimpresión. En Adwords se establece un presupuesto diario para cada campaña y ese monto se multiplica por 30.4 (promedio de días por mes) para calcular el importe mensual de facturación (Google, 2017). Por ejemplo, si un anunciante establece un presupuesto diario de S/. 10, al final de mes tendría un monto facturado por S/. 304. Sin embargo, no todos los días se consume el mismo presupuesto diario debido a que existen fluctuaciones en el tráfico. Por lo tanto, Adwords trata de generar mayores impresiones en los días de mayor tráfico y menores impresiones en los de menor tráfico, sin alterar el monto de facturación calculado inicialmente con el presupuesto diario establecido. Aunque, en caso se genere una diferencia entre el importe calculado y el importe facturado, Adwords otorga un crédito por dichos costos adicionales.

Entonces, el informe de sobreimpresión permite visualizar las fluctuaciones diarias entre el importe establecido y el importe facturado. Este informe está compuesto por dos dimensiones y dos métricas (Ver Figura 67).

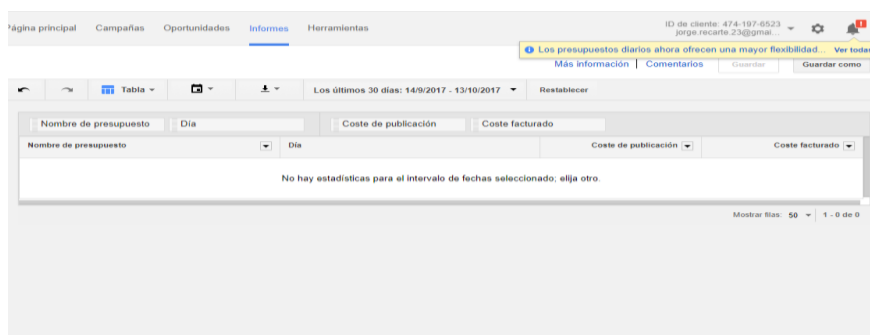


Figura 67. Dimensiones y métricas del informe de Sobreimpresión. Informe de Sobreimpresión compuesto por las dimensiones: Nombre de presupuesto y día. Y por las métricas: Costo de publicación y costo facturado. Fuente: Google Adwords.

### a) Dimensiones

- Nombre de Presupuesto: Permite visualizar cada uno de los presupuestos asignados en una cuenta de Adwords.
- Día: Permite visualizar cada uno de los días del mes.

### b) Métricas

- Costo de Publicación: Permite visualizar el importe establecido según el día para cada uno de los presupuestos configurados.
- Costo Facturado: Permite visualizar el importe facturado según el día para cada uno de los presupuestos configurados.

Adicionalmente a los informes básicos ya mencionados, existen cinco informes predeterminados que son más específicos: Informe de Hora, informe de Conversiones, informe de Ubicación Geográfica, informe de Etiquetas e informe de *Display*.

## 11. Informe de hora

El informe de hora permite visualizar una serie de métricas en base a diferentes medidas de tiempo. Está compuesto por siete dimensiones y diez métricas (Ver Figura 68).

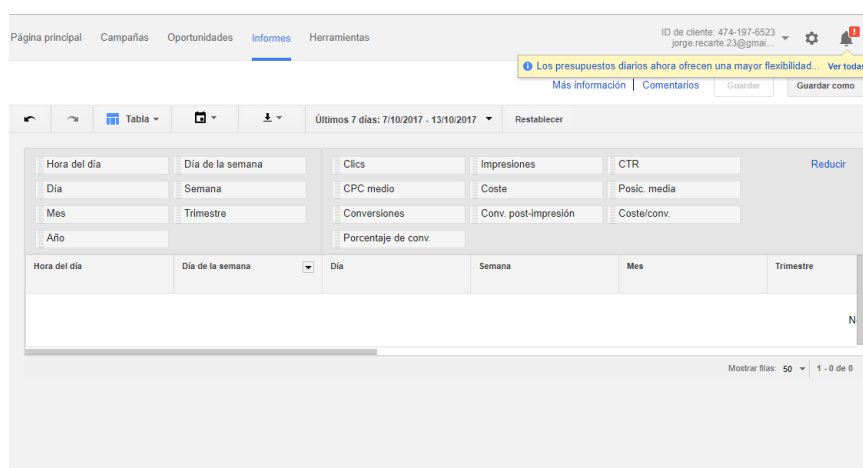


Figura 68. Dimensiones y métricas del informe de hora.

Informe de hora compuesto por las dimensiones: Hora del día, día de la semana, día, semana, mes, trimestre y año. y por las métricas: clics, impresiones, CTR, CPC medio, costo, posición media, conversiones, conversión post-impresión, costo/conversión y porcentaje de conversiones.

Fuente: Google Adwords.

**a) Dimensiones**

- Hora del Día: Permite visualizar la hora del día entre las 00:00 y las 23:00.
- Día de la Semana: Permite visualizar los días de la semana entre el domingo y el sábado.
- Día: Permite visualizar los días correspondientes al mes.
- Semana: Permite visualizar las semanas en un mes o en un año.
- Mes: Permite visualizar los meses en un año.
- Trimestre: Permite visualizar los trimestres de un año.
- Año: Permite visualizar años.

**b) Métricas**

- Clics: Permite visualizar la cantidad de clics generados por los usuarios para cada una de las dimensiones.
- Impresiones: Permite visualizar la cantidad de impresiones generadas por los usuarios para cada una de las dimensiones.
- CTR: Permite visualizar el CTR para cada una de las dimensiones.
- CPC Medio: Permite visualizar, en promedio, el CPC para cada una de las dimensiones.
- Costo: Permite visualizar el presupuesto consumido para cada una de las dimensiones.
- Posición media: Permite visualizar, en promedio, la posición de los anuncios en los resultados de búsqueda para cada una de las dimensiones.
- Conversiones: Permite visualizar la cantidad de conversiones generadas por los usuarios para cada una de las dimensiones.
- Conversiones Post-impresión: Permite visualizar el número de conversiones generadas por los usuarios luego de ver un anuncio rich media o imagen.
- Costo/Conversión: Permite visualizar el costo por conversión para cada una de las dimensiones.
- Porcentaje de conversiones: Permite visualizar el porcentaje de conversiones para cada una de las dimensiones.

## 12. Informe de conversiones

El informe de conversiones permite visualizar resultados relacionados a las conversiones que se han configurado en una cuenta de Adwords. Este informe está compuesto por tres dimensiones y cuatro métricas (Ver Figura 69).

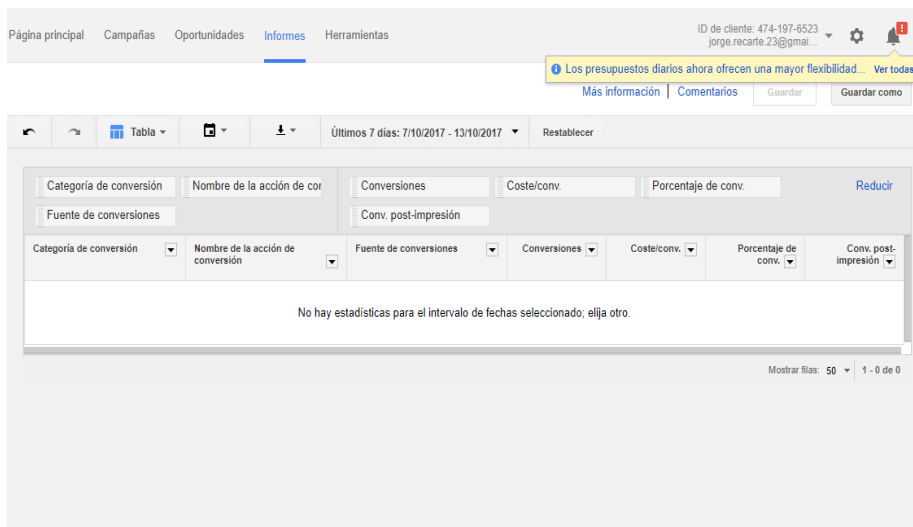


Figura 69. Dimensiones y métricas del informe de conversiones.

Informe de Conversiones compuesto por las dimensiones: Categoría de conversión, nombre de la acción de conversión y fuente de conversiones. Y las métricas: Conversiones, Costo/Conversión, porcentaje de conversiones y conversión post-impresión.

Fuente: Google Adwords.

### a) Dimensiones

- Categoría de conversión: Permite visualizar la categoría configurada para cada una de las conversiones. Estas pueden ser compra/venta, registro, cliente potencial, visita a una página clave u otros.
- Nombre de la acción de conversión: Permite visualizar el nombre con el que ha sido configurada cada una de las conversiones.
- Fuente de conversiones: Permite visualizar la fuente de la conversión; es decir, el lugar donde el usuario realizó la conversión. Algunas fuentes pueden ser sitio Web, aplicación o llamadas telefónicas.

**b) Métricas**

- Conversiones: Permite visualizar el número de conversiones generadas por los usuarios para cada una de las dimensiones.
- Costo/Conversión: Permite visualizar el costo por conversión para cada una de las dimensiones.
- Porcentaje de conversiones: Permite visualizar la efectividad de las conversiones para cada una de las dimensiones. Este se calcula dividiendo el número de conversiones entre el número de clics.
- Conversión post-impresión: Permite visualizar el número de conversiones generadas por los usuarios luego de ver un anuncio *rich media* o imagen.

**13. Informe de ubicación geográfica**

El informe de ubicación geográfica se divide en tres partes: ubicación geográfica, ubicaciones de usuario y distancia. Los dos primeros informes utilizan las mismas dimensiones y métricas, pero hacen referencia a ubicaciones diferentes. La ubicación geográfica hace referencia a las ubicaciones de interés que mostraron los usuarios en su búsqueda, mientras que el informe de ubicaciones de usuario hace referencia a las ubicaciones físicas de los usuarios al momento que realizaron una búsqueda. Por otro lado, el informe de distancia está relacionado con la extensión de ubicación y hace referencia a la ubicación de los usuarios al momento que realizaron una búsqueda y se les mostró un anuncio por estar dentro del rango establecido por la extensión de ubicación (Google, 2017).

El informe de ubicación geográfica y de ubicaciones de usuario, están compuestos por seis dimensiones y diez métricas (Ver Figura 70). Por otro lado, el informe de Distancia está compuesto por una dimensión y diez métricas (Ver Figura 71).



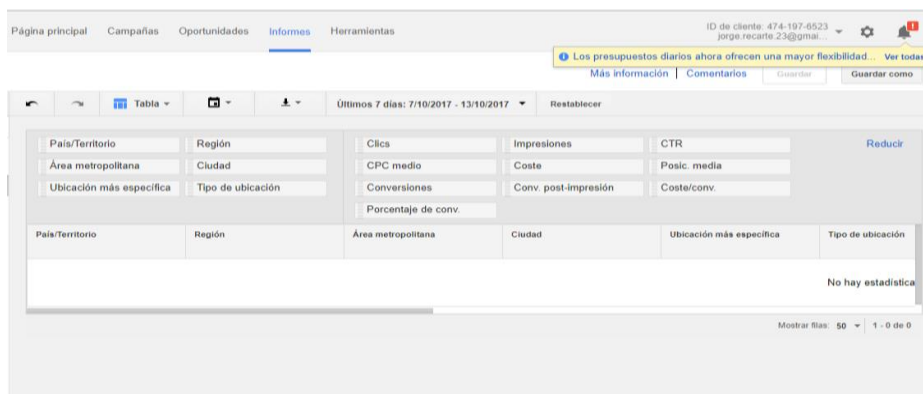


Figura 70. Dimensiones y métricas del informe de ubicación geográfica y ubicaciones de usuario.

Informe de ubicación geográfica compuesto por las dimensiones: País/Territorio, región, área metropolitana, ciudad, ubicación más específica y tipo de ubicación. Y por las métricas: Clics, impresiones, CTR, CPC medio, costo, posición media, conversiones, conversiones post-impresión, costo/conversión y porcentaje de conversiones.

Fuente: Google Adwords.

#### a) Dimensiones

- País/Territorio: Permite visualizar los países o territorios para cada tipo de ubicación.
- Región: Permite visualizar la región para cada tipo de ubicación.
- Área metropolitana: Permite visualizar el área metropolitana para cada tipo de ubicación.
- Ciudad: Permite visualizar la ciudad para cada tipo de ubicación.
- Ubicación más específica: Permite visualizar datos más precisos como un sector dentro de una ciudad.
- Tipo de ubicación: Permite visualizar a qué tipo de ubicación corresponde las dimensiones ya mencionas. Puede ser ubicación geográfica o ubicaciones de usuario.

#### b) Métricas

- Clics: Permite visualizar la cantidad de clics generados por los usuarios para cada una de las dimensiones.
- Impresiones: Permite visualizar la cantidad de impresiones generadas por los usuarios para cada una de las dimensiones.
- CTR: Permite visualizar el CTR para cada una de las dimensiones.
- CPC medio: Permite visualizar, en promedio, el CPC para cada una de las dimensiones.

- Costo: Permite visualizar el presupuesto consumido para cada una de las dimensiones.
- Posición media: Permite visualizar, en promedio, la posición en los resultados de búsqueda para cada una de las dimensiones.
- Conversiones: Permite visualizar el número de conversiones generadas por los usuarios para cada una de las dimensiones.
- Conversiones Post-impresión: Permite visualizar, para cada una de las dimensiones, las conversiones generadas por los usuarios luego de ver un anuncio rich media o imagen.
- Costo/Conversión: Permite visualizar el costo por conversión para cada una de las dimensiones.
- Porcentaje de conversiones: Permite visualizar la efectividad de las conversiones para cada una de las dimensiones.

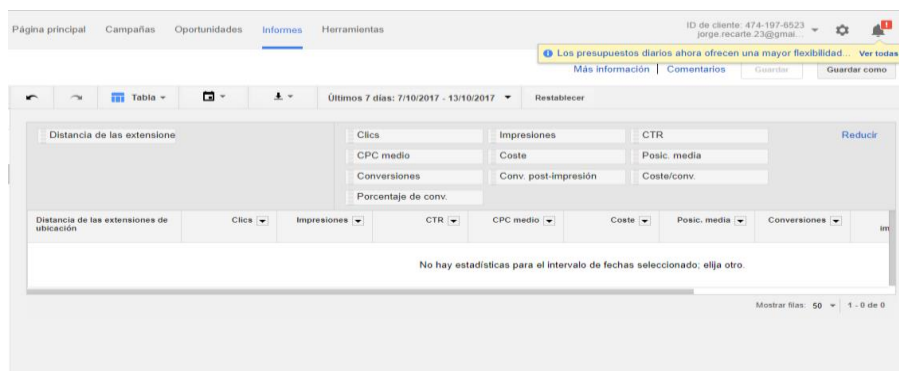


Figura 71. Dimensiones y métricas del informe de distancia.

Informe de conversiones compuesto por la dimensión distancia de las extensiones ubicación; y las métricas: clics, impresiones, CTR, CPC medio, costo, posición media, conversiones, conversiones post-impresión, costo/conversión y porcentaje de conversiones.

Fuente: Google Adwords.

#### a) Dimensiones

- Distancia de las extensiones ubicación: Permite visualizar la distancia que se ha configurado en la extensión de ubicación.

#### b) Métricas

- Clics: Permite visualizar la cantidad de clics generados por los usuarios.
- Impresiones: Permite visualizar la cantidad de impresiones generadas por los usuarios.

- CTR: Permite visualizar el CTR.
- CPC medio: Permite visualizar, en promedio, el CPC.
- Costo: Permite visualizar el presupuesto consumido.
- Posición media: Permite visualizar, en promedio, la posición en los resultados de búsqueda.
- Conversiones: Permite visualizar el número de conversiones generadas por los usuarios.
- Conversiones post-impresión: Permite visualizar las conversiones generadas por los usuarios luego de ver un anuncio *rich media* o imagen.
- Costo/Conversión: Permite visualizar el costo por conversión.
- Porcentaje de conversiones: Permite visualizar la efectividad de las conversiones.

#### **14. Informe de etiquetas**

Las etiquetas permiten organizar datos para analizarlos rápidamente. Se puede etiquetar datos en cuatro diferentes niveles: Campaña, grupo de anuncios, anuncios y palabras clave. Por lo tanto, el informe de etiquetas permite visualizar los datos etiquetados en cada uno de los cuatro niveles ya mencionados para luego compararlos entre sí o con el resto de datos que no fueron etiquetados (Google, 2017).

Este informe está compuesto por una dimensión (que puede ser etiqueta de campaña, etiqueta de grupo de anuncios, etiqueta de anuncio o etiqueta de palabra clave) y diez métricas (las mismas para cada dimensión) (Ver Figura 72).

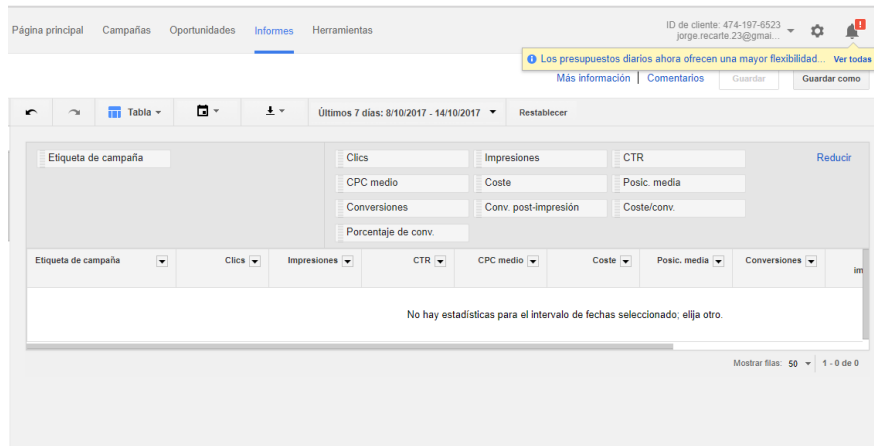


Figura 72. Dimensiones y métricas del informe de etiquetas.

Informe de etiquetas compuesto por la dimensión etiqueta de campaña (también puede ser etiqueta de grupo de anuncios, etiqueta de anuncio o etiqueta de palabra clave); y las métricas: clics, impresiones, CTR, CPC medio, costo, posición media, conversiones, conversiones post-impresión, Costo/Conversión y porcentaje de conversiones.

Fuente: Google Adwords.

#### a) Dimensiones

- Etiqueta de campaña: Permite visualizar las etiquetas al nivel de Campaña.
- Etiqueta de grupo de anuncios: Permite visualizar las etiquetas al nivel de grupo de anuncios.
- Etiqueta de anuncio: Permite visualizar las etiquetas al nivel de Anuncio.
- Etiqueta de palabra clave: Permite visualizar las etiquetas al nivel de palabra clave.

#### b) Métricas

- Clics: Permite visualizar los clics generados por los usuarios según el nivel de etiqueta.
- Impresiones: Permite visualizar las impresiones generadas por los usuarios según el nivel de etiqueta.
- CTR: Permite visualizar el CTR según el nivel de etiqueta.
- CPC Medio: Permite visualizar, en promedio, el CPC según el nivel de etiqueta.
- Costo: Permite visualizar el presupuesto consumido según el nivel de etiqueta.

- Posición media: Permite visualizar, en promedio, la posición en los resultados de búsqueda según el nivel de etiqueta.
- Conversiones: Permite visualizar el número de conversiones generadas por los usuarios según el nivel de etiqueta.
- Conversiones Post-impresión: Permite visualizar el número de conversiones post-impresión generadas por los usuarios luego de ver un anuncio *rich media* o imagen, según el nivel de etiqueta.
- Costo/Conversión: Permite visualizar el costo por conversión según el nivel de etiqueta.
- Porcentaje de conversiones: Permite visualizar la efectividad de las conversiones según el nivel de etiqueta.

## 15. Informe de *Display*

El informe de *Display* permite visualizar diferentes métricas relacionadas con los anuncios en la red de *Display*. Este informe está dividido en dos partes: informe de tema e informe de audiencia. El primero está enfocado en datos relacionados a los temas configurados en cada campaña y el segundo a datos relacionados a las audiencias configuradas en cada campaña.

El informe de tema está compuesto por tres dimensiones y seis métricas (Ver Figura 73). El informe de audiencia está compuesto por cuatro dimensiones y siete métricas (Ver Figura 74).

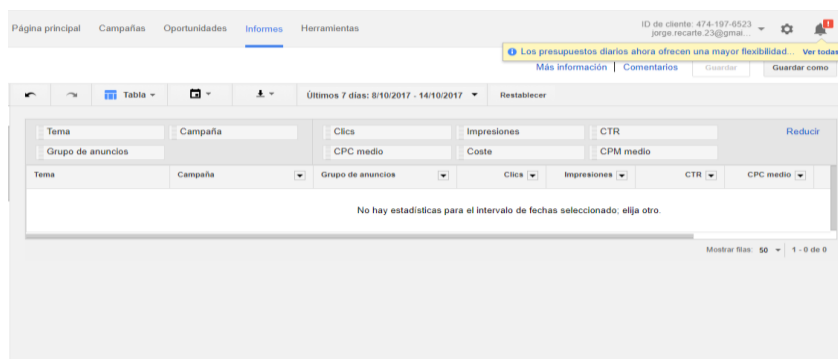


Figura 73. Dimensiones y métricas del informe de tema.

Informe de tema compuesto por las dimensiones: Tema, campaña y grupo de anuncios; y por las métricas: clics, impresiones, CTR, CPC medio, costo y CPM medio.

Fuente: Google Adwords.

### a) Dimensiones

- Tema: Permite visualizar cada uno de los temas configurados en una cuenta de Adwords.
- Campaña: Permite visualizar cada una de las campañas en una cuenta de Adwords.
- Grupo de anuncios: Permite visualizar cada uno de los grupos de anuncios en una cuenta de Adwords.

### b) Métricas

- Clics: Permite visualizar la cantidad de clics generados por los usuarios para cada una de las dimensiones.
- Impresiones: Permite visualizar la cantidad de impresiones generadas por los usuarios para cada una de las dimensiones.
- CTR: Permite visualizar el CTR para cada una de las dimensiones.
- CPC medio: Permite visualizar, en promedio, el CPC para cada una de las dimensiones.
- Costo: Permite visualizar el presupuesto consumido para cada una de las dimensiones.
- CPM medio: Permite visualizar, en promedio, el CPM para cada una de las dimensiones.

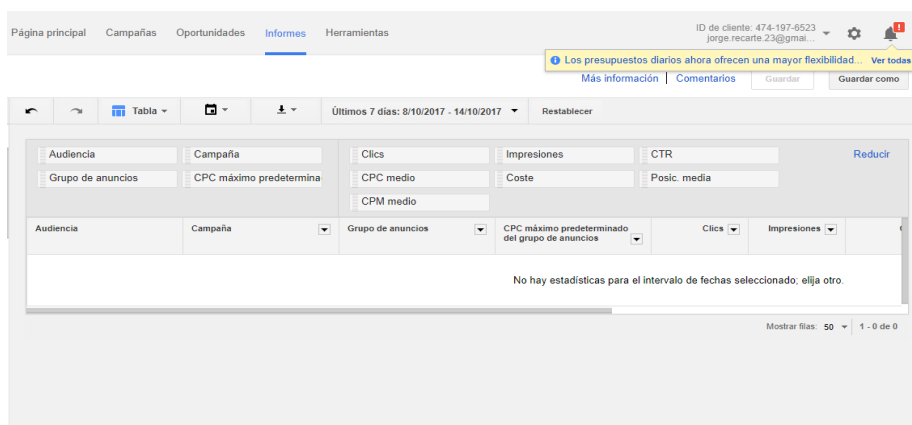


Figura 74. Dimensiones y métricas del informe de audiencia.

Informe de audiencia compuesto por las dimensiones: Audiencia, campaña, grupo de anuncios y CPC máximo predeterminado de grupo de anuncios; y las métricas: clics, impresiones, CTR, CPC medio, costo, posición media y cpm medio.

Fuente: Google Adwords.

**a) Dimensiones**

- Audiencia: Permite visualizar cada una de las audiencias configuradas en una cuenta de Adwords.
- Campaña: Permite visualizar cada una de las campañas configuradas en una cuenta de Adwords.
- Grupo de anuncios: Permite visualizar cada uno de los grupos de anuncios en una cuenta en Adwords.
- CPC máximo predeterminado del grupo de anuncios: Permite visualizar el CPC máximo que se ha configurado para los grupos de anuncios.

**b) Métricas**

- Clics: Permite visualizar la cantidad de clics generados por los usuarios para cada una de las dimensiones.
- Impresiones: Permite visualizar la cantidad de impresiones generadas por los usuarios para cada una de las dimensiones.
- CTR: Permite visualizar el CTR para cada una de las dimensiones.
- CPC Medio: Permite visualizar, en promedio, el CPC para cada una de las dimensiones.
- Costo: Permite visualizar el presupuesto consumido para cada una de las dimensiones.
- Posición media: Permite visualizar, en promedio, la posición en los resultados de búsqueda para cada una de las dimensiones.
- CPM medio: Permite visualizar, en promedio, el CPM para cada una de las dimensiones.

Como ya se mencionó, cada uno de estos informes permite conocer datos relacionados a los anuncios que se han implementado en Adwords. De esta manera, se pueden mejorar para lograr los objetivos establecidos. Pero de nada sirve ofrecer a los usuarios un excelente anuncio si el sitio web al que son redirigidos carece de calidad y, como consecuencia, los usuarios abandonan sin realizar acción alguna. Entonces, para conocer mejor el comportamiento de los usuarios dentro del sitio web y saber cómo optimizarlo, hace falta el uso de otra de las herramientas de Google: Analytics.

### 2.2.2. Google analytics

Google Analytics es otra herramienta optimizada por Google que, complementada con Adwords, puede ser muy útil debido a que muestra datos relacionados con el comportamiento de los usuarios en un sitio web.

La experiencia del usuario en un sitio web es un factor determinante para que se realicen conversiones. Por lo tanto, al conocer mejor su comportamiento, en base a los datos que ofrece la analítica web, se pueden tomar decisiones para mejorar la experiencia de los usuarios.

Como profesional certificado por Google Analytics, estoy calificado para explicar en qué consiste cada una de los informes y métricas que brinda esta herramienta y como aprovecharlos para conocer mejor el comportamiento de los usuarios que navegan por un sitio web.

Antes de empezar con el análisis de cada uno de los informes y métricas, se debe conocer cómo está estructurada esta herramienta.

#### 2.2.2.1. Estructura

Google Analytics está organizado jerárquicamente por tres niveles. Es decir, los cambios realizados en el nivel más alto afectan a los niveles que tienen menos jerarquía (Google, 2017) (Ver Figura 75).

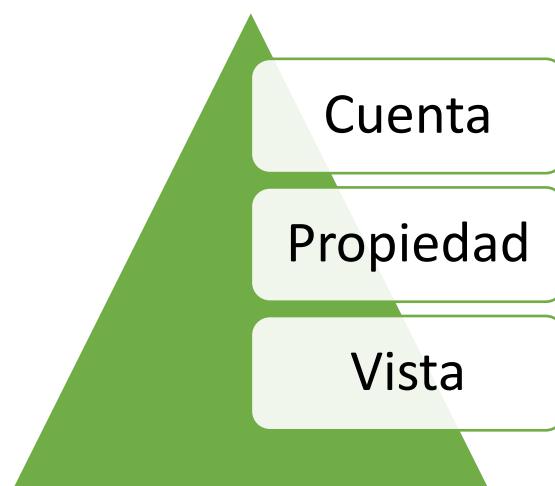


Figura 75. Estructura de Google Analytics.  
La estructura de Google Analytics compuesta por sus tres niveles: cuenta, propiedad y vista.  
Fuente: Elaboración propia.



## **Cuenta**

Una cuenta es el nivel con mayor jerarquía en Analytics. Esta debe estar vinculada a un sitio web porque desde allí se puede organizar como Analytics recopilará los datos de comportamiento de los usuarios en el sitio web.

## **Propiedad**

Las propiedades son el segundo nivel en Analytics. Cada una posee un ID que está asociado al código JavaScript. Por ejemplo, un anunciante puede tener una propiedad para cada región en la que se encuentra y cada una de ellas tendrá su propio ID en su código JavaScript para recopilar datos independientemente una de otra.

## **Vista**

Las vistas son el tercer y último nivel en Analytics. Aquí es donde se pueden ver los informes de los datos recopilados por el código JavaScript de cada propiedad. Se pueden tener varias vistas para cada propiedad dependiendo de lo que se quiera visualizar.

### **2.2.2.2. Código JavaScript**

El código JavaScript permite recopilar datos del comportamiento de los usuarios al insertarlo en cada una de las páginas de un sitio web (Google, 2017).

Algunos de los datos que el código JavaScript puede recopilar son los siguientes: usuarios que visitaron el sitio web, tipo de navegador del que accedieron, tipo de dispositivo, sistema operativo empleado, etc.

Se debe recordar que el código JavaScript agrupa los datos recopilados por sesiones. Una sesión es un periodo de tiempo que dura desde que el usuario accede a una página web hasta que sale de ella o lleva en ella 30 minutos de inactividad.

### 2.2.2.3. Informes

En los informes se pueden encontrar todos los datos recopilados por el código JavaScript y agrupados por criterios. Existen cinco tipos de informes predeterminados en Analytics y cada uno de ellos ofrece datos específicos (Google, 2017) (Ver Figura 76).

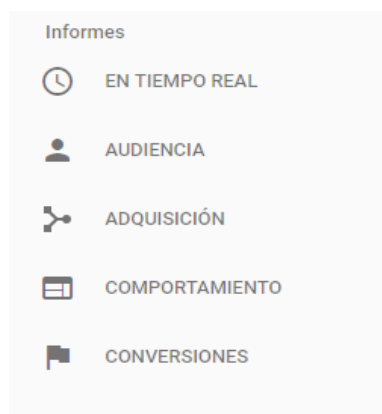


Figura 76. Informes predeterminados de Google Analytics.  
Los cinco tipos de informes predeterminados de Google Analytics.  
Fuente: Google Analytics.

#### 1. Informes en tiempo real

Como su nombre lo indica, estos informes permiten visualizar, en tiempo real, el comportamiento de los usuarios en el sitio web. En la Figura 77, se muestran cada uno de los informes que son parte del informe en tiempo real.

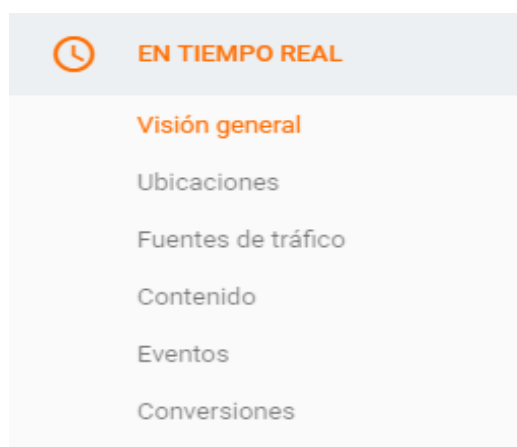


Figura 77. Informes en tiempo real.  
Seis informes que conforman el informe en tiempo real.  
Fuente: Google Analytics.

- a) **Informe de visión general:** Permite visualizar los usuarios activos en tiempo real, los principales sitios web que están generando tráfico, las páginas más activas en un sitio web, etc. (Ver Figura 78).

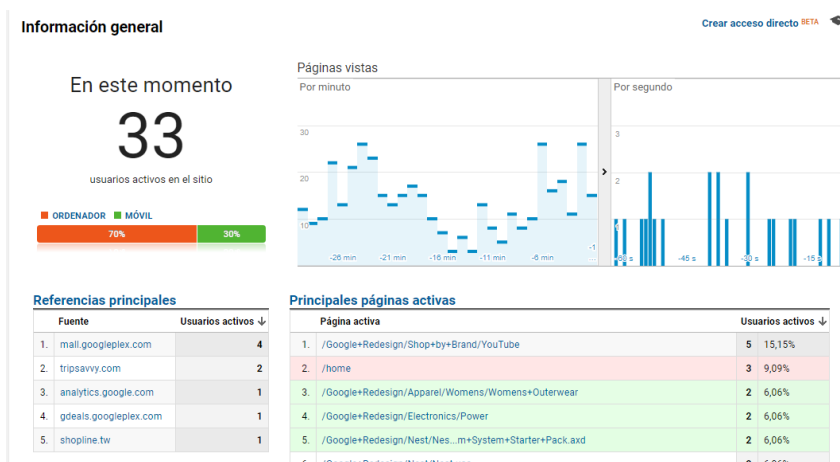


Figura 78. Informe de visión general.  
Informe de visión general en Google Analytics.  
Fuente: Google Analytics.

- b) **Informe de ubicaciones:** Permite visualizar la cantidad de usuarios segmentada por ubicaciones. Es decir, se puede determinar desde que lugares están accediendo los usuarios a un sitio web y cuál es la cantidad de estos por cada una de las ubicaciones (Ver Figura 79).

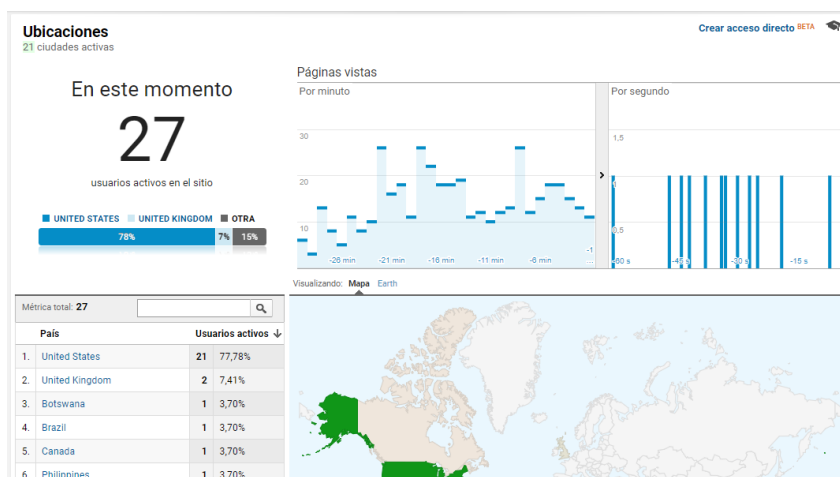


Figura 79. Informe de ubicaciones.  
Informe de Ubicaciones en Google Analytics.  
Fuente: Google Analytics.

- c) **Informe de fuentes de tráfico:** Permite visualizar cada uno de los canales desde donde están accediendo los usuarios a las páginas de un sitio web. La columna medio muestra el canal mientras que la columna fuente específica qué tipo de canal se ha empleado. Por ejemplo, en la Figura 80, hay ocho usuarios que acceden de manera orgánica al sitio web usando Google como buscador (fuente). Asimismo, hay otros dos que acceden al sitio web de manera orgánica, pero por medio de otro buscador que en este caso es Baidu (fuente). De esta manera, se puede determinar que buscador se está empleando así se use el mismo canal.

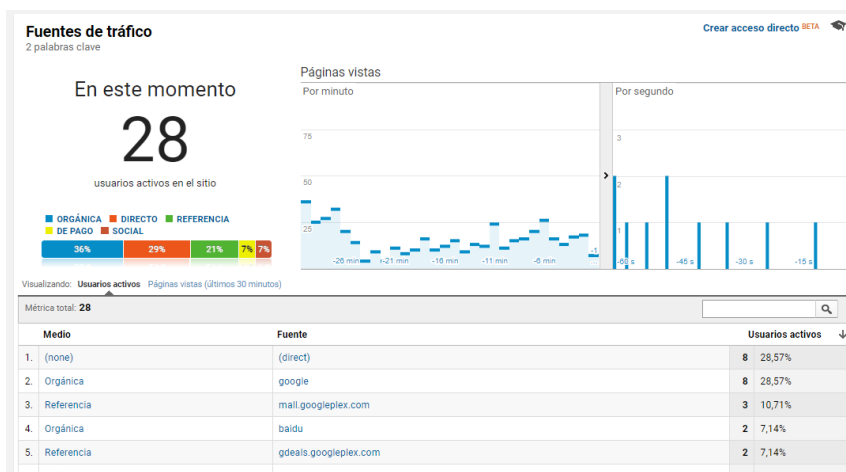


Figura 80. Informe de fuentes de tráfico.  
Informe de Fuentes de Tráfico en Google Analytics.  
Fuente: Google Analytics.

- d) **Informe de contenido:** Permite visualizar la cantidad de usuarios en cada una de las páginas de un sitio web. Por lo tanto, se puede determinar cuáles generan más tráfico, cuales tienen mayor nivel de calidad, etc. (Ver Figura 81).

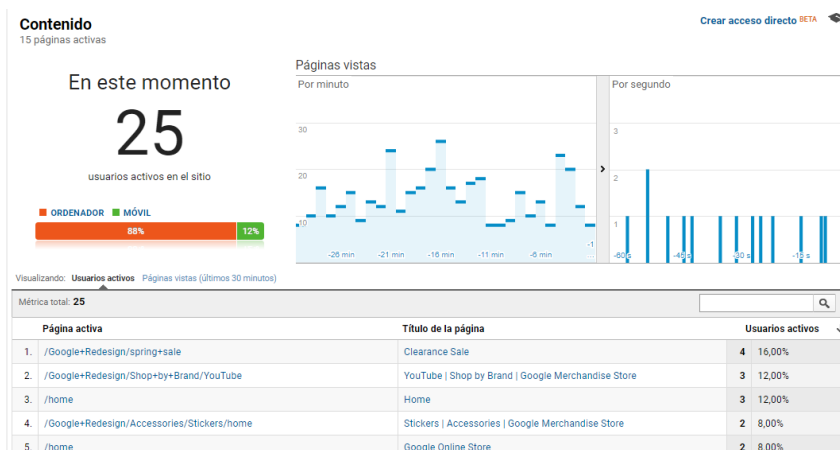


Figura 81. Informe de contenido.  
Informe de Contenido en Google Analytics.  
Fuente: Google Analytics.

- e) **Informe de eventos:** Permite visualizar las interacciones que realizan los usuarios con el contenido de un sitio web (Ver Figura 82). Por ejemplo, se puede configurar como evento la reproducción de un video que haya sido insertado en el contenido de una página web. Luego, se categoriza como video y la acción del evento sería reproducir el video.

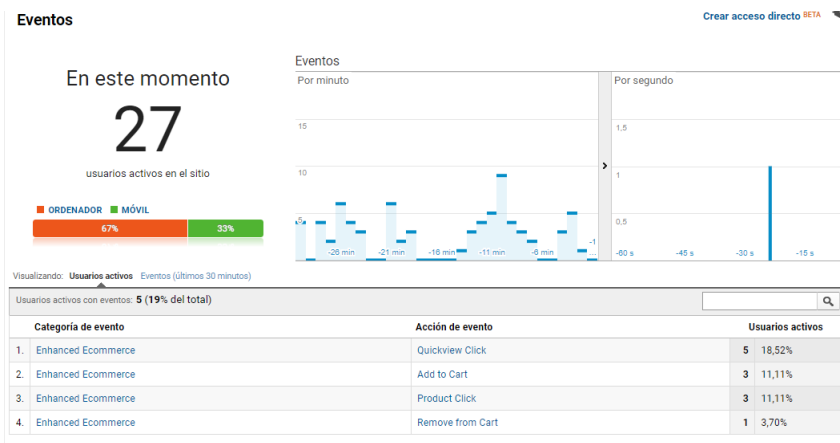


Figura 82. Informe de eventos.  
Informe de Eventos en Google Analytics.  
Fuente: Google Analytics.

- f) **Informe de conversiones:** Permite visualizar todas las acciones que se hayan configurado como objetivos (Ver Figura 83). Por ejemplo, las ventas, las suscripciones, etc.

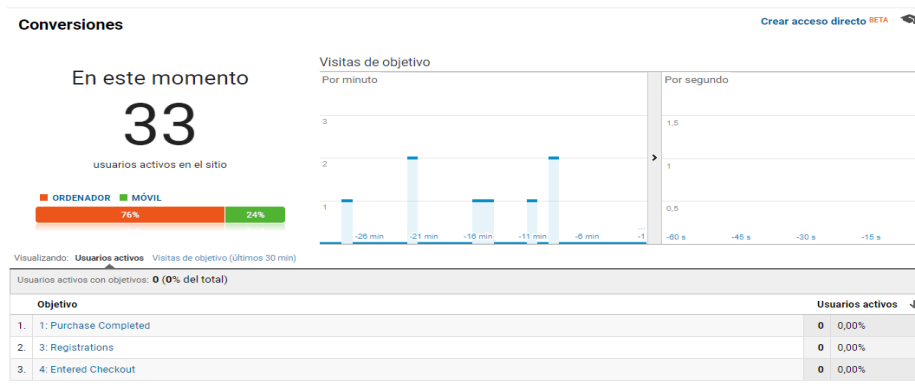


Figura 83. Informe de conversiones.  
Informe de Conversiones en Google Analytics.  
Fuente: Google Analytics.

## 2. Informes de audiencia

Los informes de audiencia muestran las características de los usuarios que acceden a un sitio web. Algunas de estas características son: edad, sexo, intereses, si son usuarios nuevos o recurrentes, etc. En la Figura 84, se muestran cada uno de los informes que son parte del informe de Audiencia.

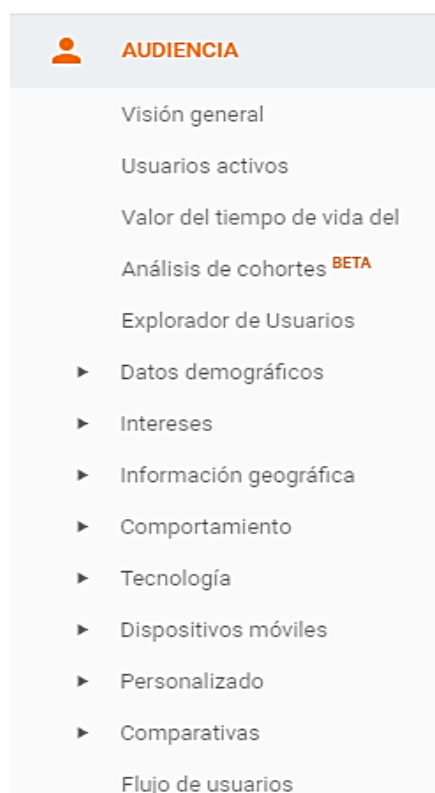


Figura 84. Informe de audiencia.  
Informes de Audiencia en Google Analytics.  
Fuente: Google Analytics.

- a) **Informe de usuarios activos:** Este informe permite visualizar la cantidad de usuarios activos en un sitio web segmentados de la siguiente manera: usuarios activos en un día, usuarios activos durante 7 días, usuarios activos durante 14 días y usuarios activos durante 30 días. (Ver Figura 85).

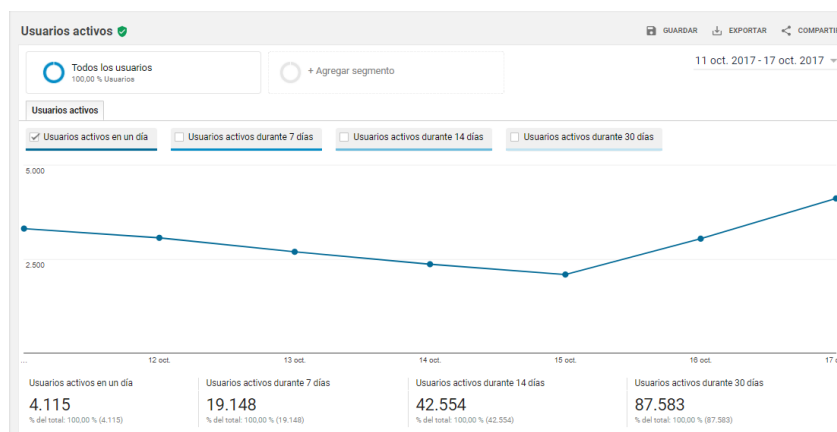


Figura 85. Informe de usuarios activos.  
Informe de Usuarios Activos en Google Analytics.  
Fuente: Google Analytics.

- b) **Informe de datos demográficos:** Este informe permite visualizar datos sobre la edad y sexo de los usuarios que acceden a un sitio web. El informe de edad muestra los usuarios (ya sea por día, semana o mes) segmentados por rango de edades. Además, cuáles de ellos son usuarios nuevos, la sesiones por rango de edad, el porcentaje de rebote y las paginas por sesión (Ver Figura 86). El informe de sexo muestra lo mismo que el informe de edad, pero segmentado por sexo. Entonces, se pueden visualizar los usuarios, usuarios nuevos, sesiones, porcentaje de rebote, y páginas/sesión; todo esto segmentado por sexo (Ver Figura 87).

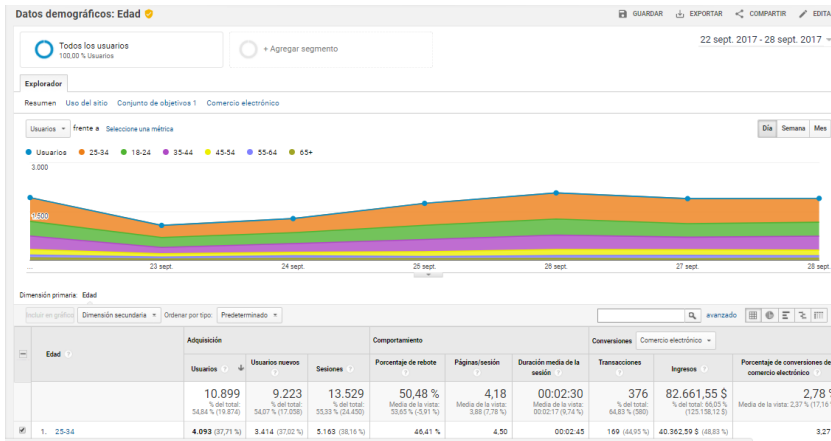


Figura 86. Informe de datos demográficos. Informe de edad como parte del informe de datos demográficos. Fuente: Google Analytics.

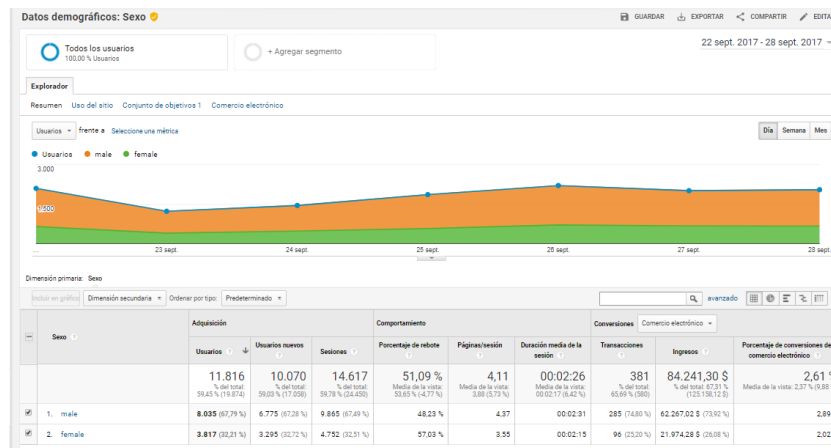


Figura 87. Informe de datos demográficos. Informe de sexo como parte del informe de datos demográficos. Fuente: Google Analytics.

c) **Informe de intereses:** Este informe permite visualizar los intereses de los usuarios que acceden a un sitio web. Estos intereses se dividen en categorías de afinidad y segmentos de mercado (Ver Figura 88). El primero hace referencia a los estilos de vida de los usuarios. El segundo hace referencia a los segmentos del mercado que muestran interés.



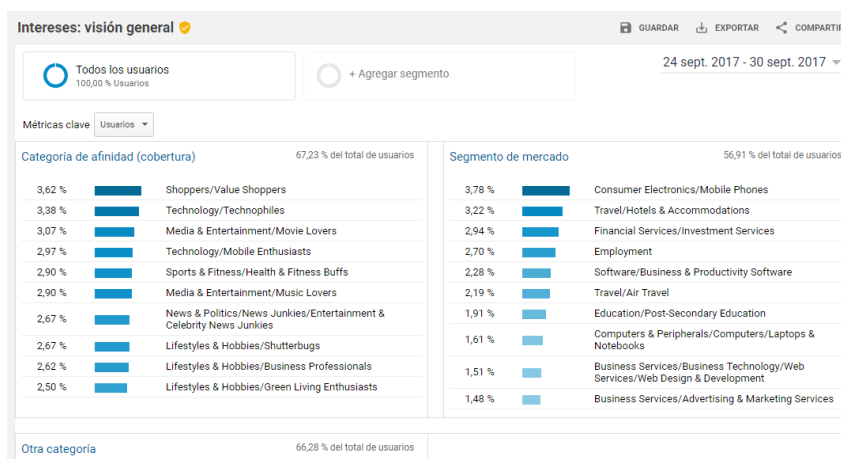


Figura 88. Informe de intereses.  
Informe de visión general como parte del informe de intereses.  
Fuente: Google Analytics.

- d) Informe geográfico:** Este informe permite visualizar a los usuarios clasificados por idioma. Analytics puede conocer esto gracias a la configuración de idioma del navegador que el usuario usa para acceder al sitio web (Ver Figura 89). Del mismo modo, se puede visualizar la ubicación de los usuarios gracias a la dirección IP del dispositivo desde donde han accedido. De esta manera, se pueden identificar los países o ciudades donde se genera más tráfico, donde se genera menos o también cual puede ser una potencial ciudad en base a los usuarios nuevos que se están obteniendo (Ver Figura 90). Además, el porcentaje de rebote puede dar una idea de los cambios que se deben realizar en cuanto al contenido. Por ejemplo, una mala traducción de un sitio web para una ciudad donde hablan un idioma diferente al del anunciante puede generar un porcentaje de rebote elevado que se deberá corregir lo antes posible.

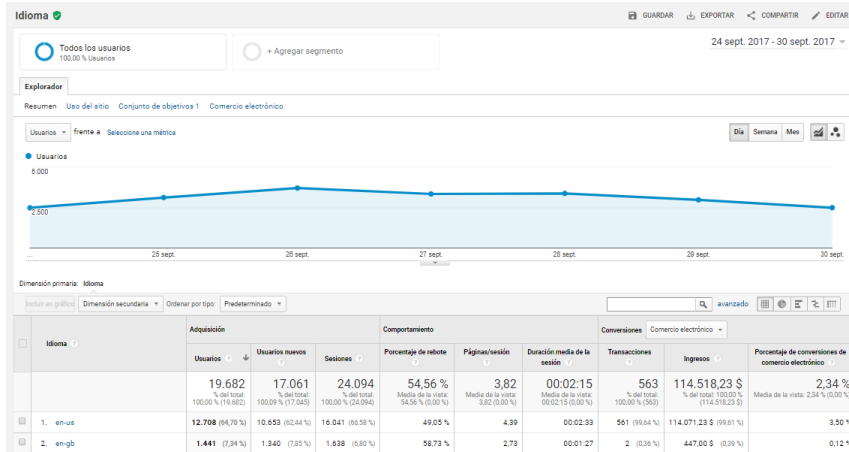


Figura 89. Informe geográfico.  
Informe de Idioma como parte del informe geográfico.  
Fuente: Google Analytics.

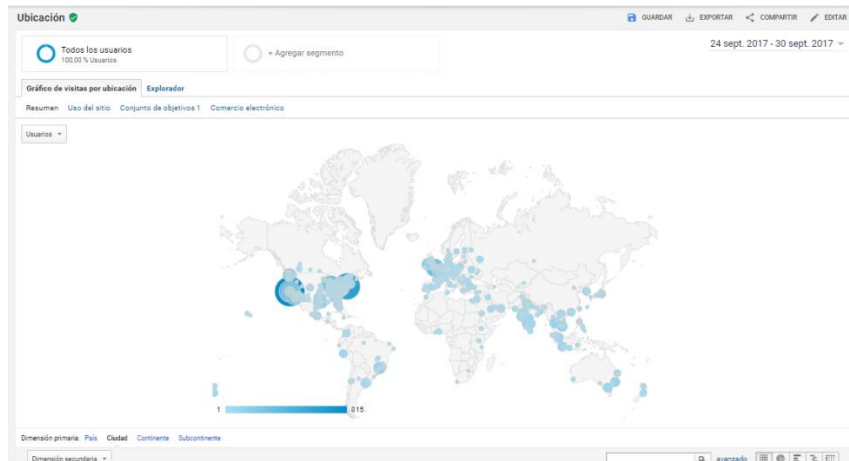


Figura 90. Informe geográfico.  
Informe de ubicación como parte del informe geográfico.  
Fuente: Google Analytics.

- e) **Informe de comportamiento:** Este informe permite visualizar a los usuarios clasificados por nuevos y recurrentes. También muestra el tiempo por sesión de los usuarios (Ver Figura 91). Por ejemplo, la cantidad de usuarios cuya sesión dura entre 0 a 10 segundos. Además, permite conocer cuál es la cantidad de usuarios según el número de sesiones que hayan realizado lo cual es muy útil si se quiere saber el grado de fidelidad con relación al sitio web.

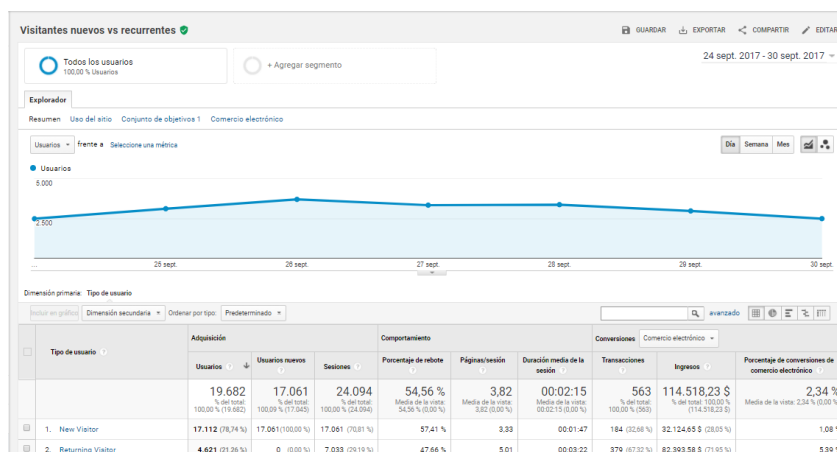


Figura 91. Informe de comportamiento.  
Informe de nuevos vs. Recurrentes como parte del informe de comportamiento.  
Fuente: Google Analytics.

- f) **Informe de tecnología:** Este informe permite visualizar a los usuarios clasificados según el navegador o sistema operativo utilizado para acceder a un sitio web (Ver Figura 92). También muestra datos más específicos sobre la resolución de la pantalla del dispositivo empleado para acceder, los colores y la versión flash. Esta información es muy útil para los anunciantes y los desarrolladores web porque con estos datos se pueden optimizar los anuncios y el contenido de manera que calce con los dispositivos empleados por la mayoría de nuestros usuarios. Asimismo, se puede conocer el servicio de internet contratado por los usuarios para determinar si están teniendo una experiencia óptima en descarga de datos. Por ejemplo, para un anunciante sería de mucha ayuda conocer la velocidad de descarga de la red empleada por la mayoría de sus usuarios y contrastarla con el peso de sus páginas. De esta manera, podría saber si el tiempo de espera de carga es alto para luego poder ajustarlo y disminuir dicho tiempo.

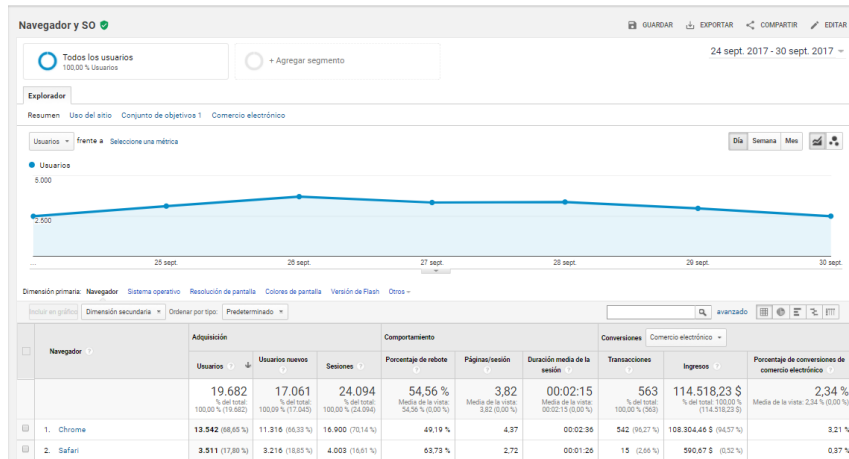


Figura 92. Informe de tecnología.  
Informe de navegador y SO como parte del informe de tecnología.  
Fuente: Google Analytics.

**g) Informe de dispositivos móviles:** Este informe permite visualizar a los usuarios clasificados por tipo de dispositivo empleado para acceder a un sitio web. También muestra datos como el modelo del dispositivo, la marca, el proveedor de servicios, etc. (Ver Figura 93). De esta manera, se puede saber cómo los usuarios están visualizando los anuncios desde sus dispositivos móviles.

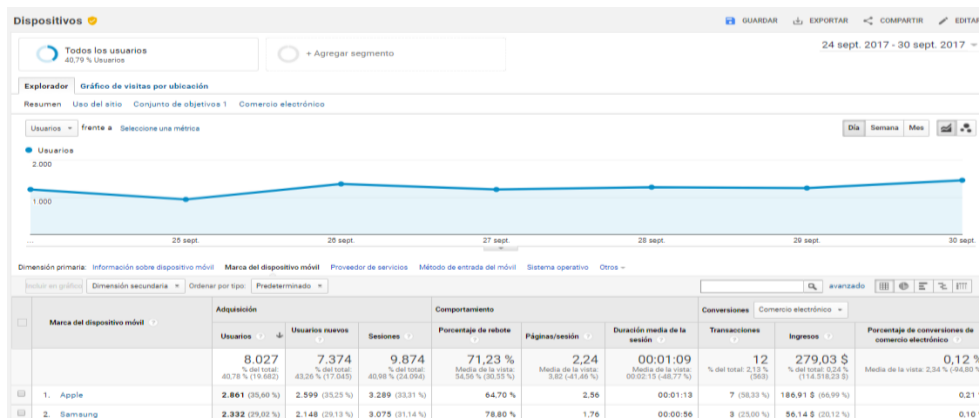


Figura 93. Informe de dispositivos móviles.  
Informe de dispositivos como parte del informe de dispositivos móviles.  
Fuente: Google Analytics.

### 3. Informes de adquisición

Los informes de adquisición permiten visualizar por medio de qué canales los usuarios están accediendo a un sitio web. A estos canales también se les conoce como medios y pueden ser medios de manera

orgánica por buscadores, de manera de pago por buscadores, por redes sociales, por tráfico de sitios asociados, etc. Para tener información más específica, el medio se complementa con la fuente de acceso. Por ejemplo, en Analytics, un medio puede ser CPC (anuncios por medio de buscadores) y la fuente google.com.

En la Figura 94, se muestran cada uno de los informes que son parte del informe de Adquisición.

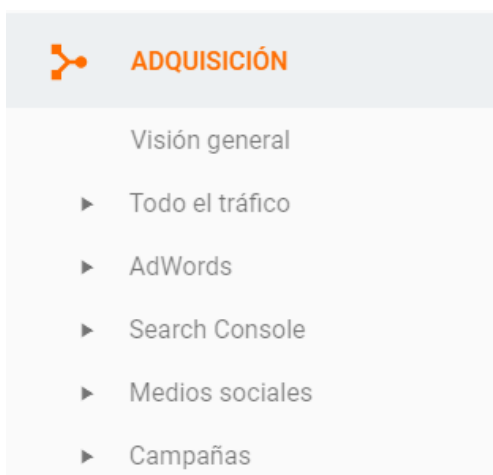


Figura 94. Informes de adquisición.  
Informes de adquisición en Google Analytics.  
Fuente: Google Analytics.

a) **Informe de visión general:** Este informe permite visualizar, de manera general, los distintos medios usados por los usuarios para acceder a un sitio web. De esta manera, se puede tener una visión rápida del medio más utilizado (Ver Figura 95).

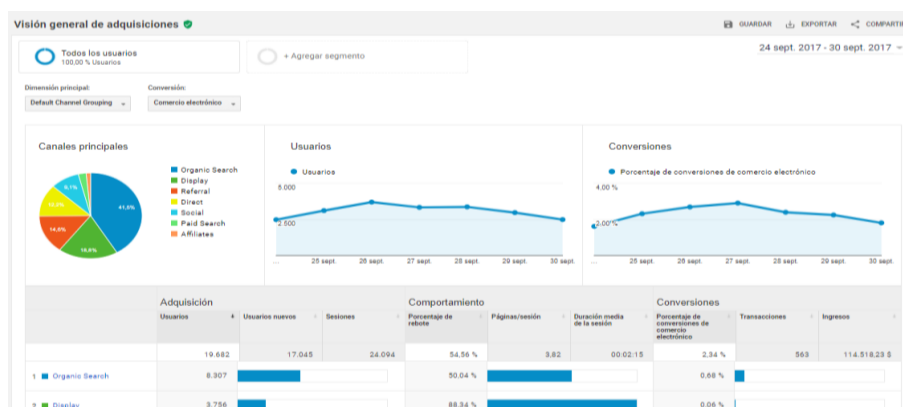


Figura 95. Informe de visión general.  
Informe de visión general del informe de adquisición.  
Fuente: Google Analytics.

**b) Informe de todo el tráfico:** Este informe contiene dos apartados relevantes: Canales y URL de referencia. En el primero, se puede visualizar la relación Fuente/Medio y determinar el número de usuarios correspondiente a cada uno. De esta manera, se puede saber cuáles son las fuentes y los medios con mayor tráfico al sitio web y, en base a ellos, tomar acciones como aumentar la inversión publicitaria donde corresponda (Ver Figura 96). En el segundo, se pueden visualizar las URL desde donde se está generando tráfico al sitio web. De esta manera, se puede determinar cuáles son los sitios web asociados más relevantes.

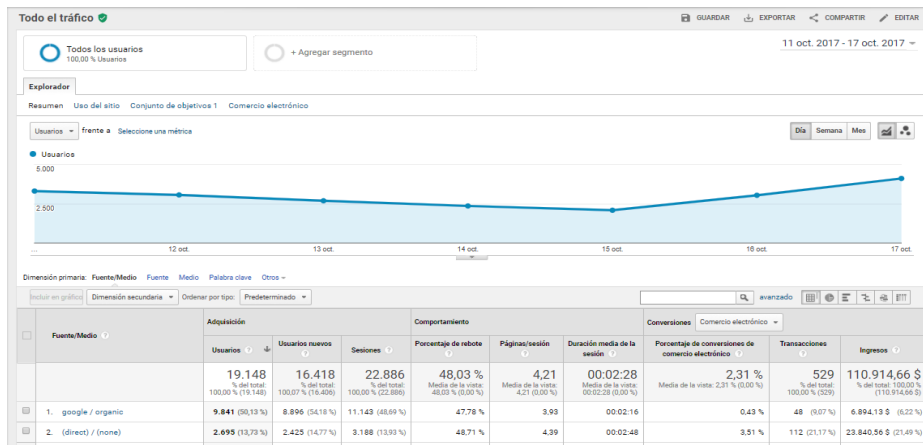


Figura 96. Informe de todo el tráfico.  
Informe de Fuente/Medio como parte del informe de todo el tráfico.  
Fuente: Google Analytics.

**c) Adwords:** Este informe permite visualizar los datos vinculados a una cuenta de Adwords. Por ejemplo, visualizar el tráfico que generan las palabras clave hacia un sitio web, el tráfico generado por cada uno de los anuncios, el tráfico por hora, etc. (Ver Figura 97). Toda esta información se puede encontrar más detallada desde Google Adwords.

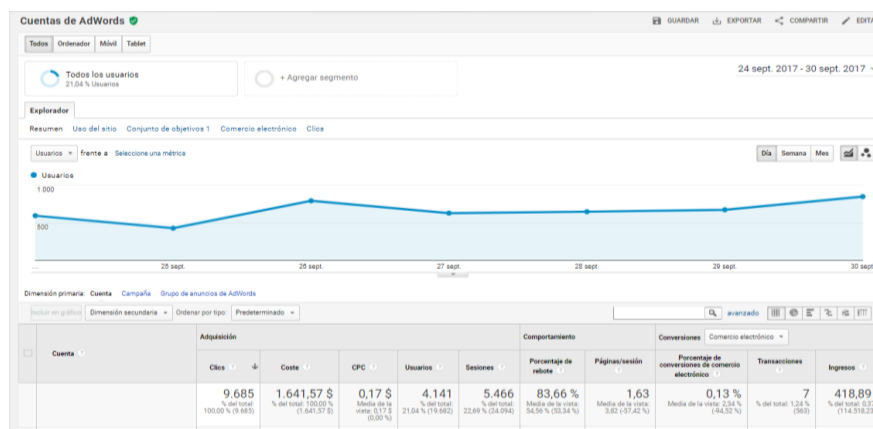


Figura 97. Informe de Adwords.  
Informe de Cuentas como parte del informe de Adwords.  
Fuente: Google Analytics.

- d) **Informe de Search Console:** Este informe permite visualizar el tráfico generado por cada una de las *landing pages* que se tengan configuradas. De esta manera, se puede saber cuáles están mejor relacionadas con el anuncio y cuáles no. También se puede determinar cuáles son los países desde donde se está generando tráfico. Asimismo, cuáles son los términos de búsqueda que realizaron los usuarios para que se les muestren los anuncios y cuáles de estos términos fueron los que generaron mayor número de clics (Ver Figura 98).

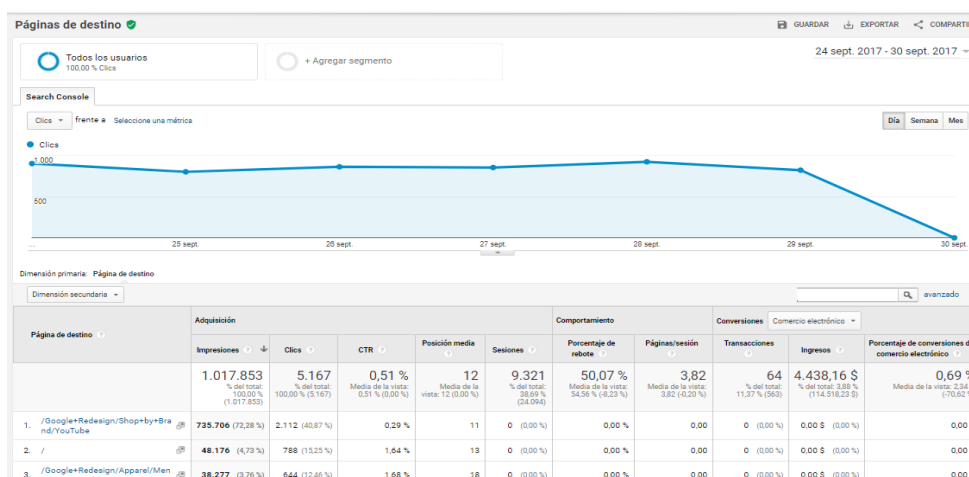


Figura 98. Informe de Search Console.  
Informe de Páginas de Destino como parte del informe de Search Console.  
Fuente: Google Analytics.

- e) **Informe de medios sociales:** Este informe permite visualizar el tráfico de las redes sociales que se estén empleando y las conversiones que se

han generado en el sitio web (Ver Figura 99). También se puede visualizar el tráfico de las *landing pages* que redirigieron a los usuarios desde cada una de las redes sociales.

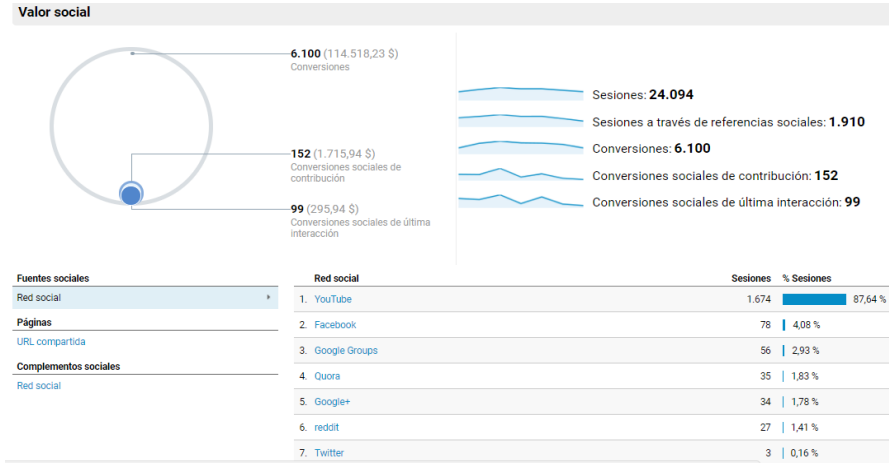


Figura 99. Informe de medios sociales.  
Informe de visión general del informe de medios sociales.  
Fuente: Google Analytics.

f) **Informe de campaña:** Este informe permite visualizar datos generales de cada una de las campañas activas que se tengan. De manera más detallada muestra el tráfico generado por las palabras clave de pago y por las orgánicas. Asimismo, se pueden visualizar los costos que se están generando por cada una de las palabras clave, por cada Fuente/Medio o por cada campaña (Ver Figura 100).

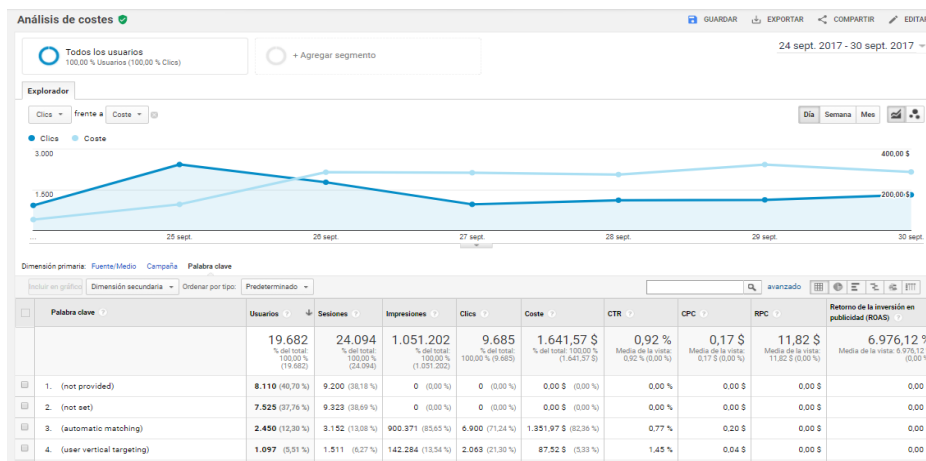


Figura 100. Informe de campaña.  
Informe de análisis de costos como parte del informe de campaña.  
Fuente: Google Analytics.



#### 4. Informes de comportamiento

Estos informes permiten visualizar el comportamiento de los usuarios en un sitio web. Un ejemplo puede ser las páginas de un sitio web que más se consultaron. Además, se puede conocer con que elementos interactuaron los usuarios dentro de cada página. Por ejemplo, la reproducción de un video.

En la Figura 101, se muestran cada uno de los informes que son parte del informe de comportamiento.

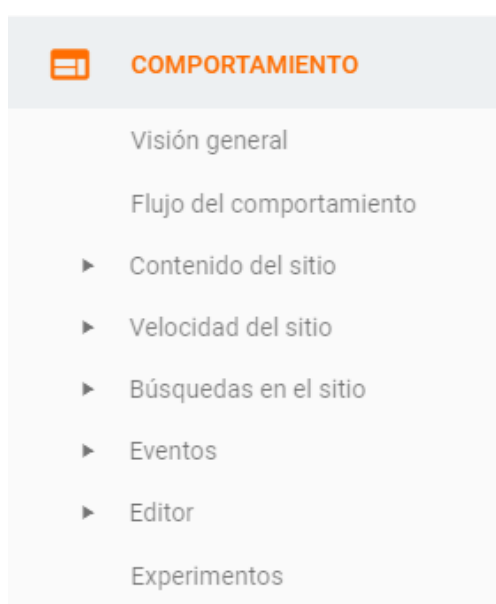


Figura 101. Informes de comportamiento.  
Informes de comportamiento en Google Analytics.  
Fuente: Google Analytics.

- a) **Informe de visión general:** Este informe permite visualizar, de manera general, las páginas más vistas de un sitio web. También se pueden visualizar datos como el número de visitas a páginas, número de páginas vistas únicas, el promedio de tiempo en una página, el porcentaje de rebote, y el porcentaje de salidas (Ver Figura 102).

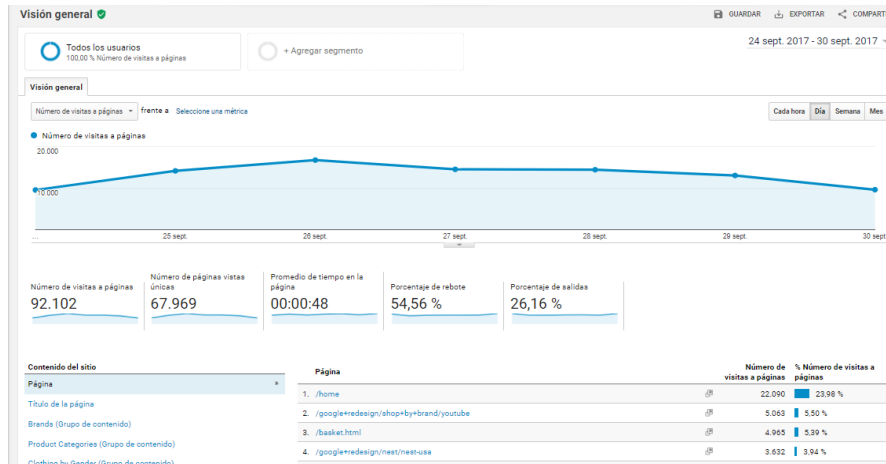


Figura 102. Informe de visión general.  
Informe de visión general del informe de comportamiento.  
Fuente: Google Analytics.

- b) Flujo de comportamiento:** Este informe es muy interesante porque permite visualizar el proceso que siguen los usuarios al momento de realizar una interacción (Ver Figura 103). De esta manera, se puede conocer si el contenido de un sitio web es de calidad porque permite al usuario interactuar y generar acciones que hayan establecido como eventos.

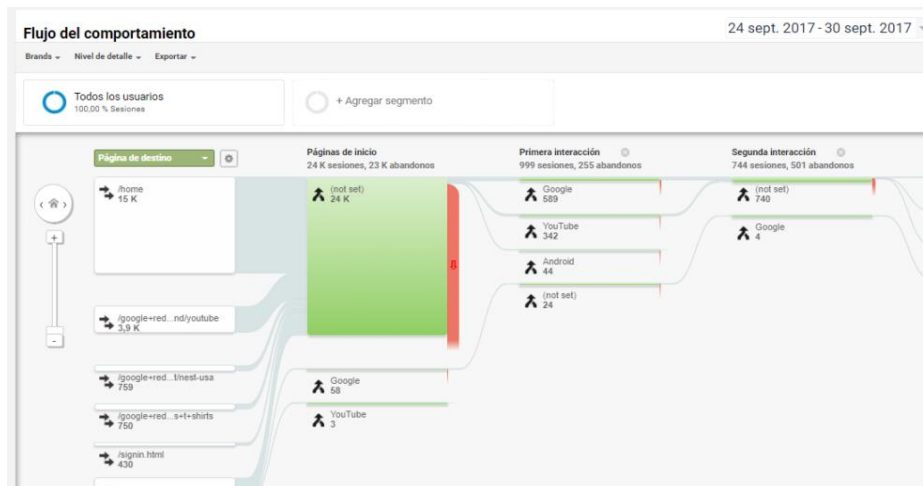


Figura 103. Informe de comportamiento.  
Informe de flujo de comportamiento como parte del informe de comportamiento.  
Fuente: Google Analytics.

- c) Informe de contenido del sitio:** Este informe, desde el apartado de desglose de contenido, permite visualizar la cantidad de visitas que está recibiendo cada una de las páginas de un sitio web (Ver Figura 104). De

esta manera, se puede determinar cuáles son las que tienen mejor rendimiento. Además, desde los apartados de páginas de destino y páginas de salida se puede conocer cuáles son las *landing pages* que generan mayor número de sesiones y cuáles son las páginas de salida desde las cuales hay mayor número de usuarios que abandonan el sitio web. Esta información también es útil para determinar que parte del contenido del sitio web se debería modificar.

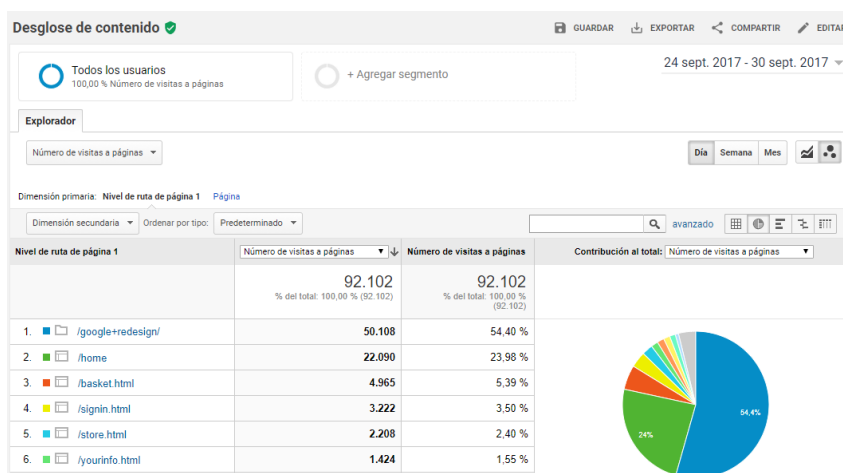


Figura 104. Informe de contenido del sitio.  
Informe de desglose de contenido como parte del informe de contenido del sitio.  
Fuente: Google Analytics.

- d) **Informe de velocidad del sitio:** Este informe, desde el apartado Vista General, permite visualizar el tiempo de carga de un sitio web desde cada navegador. También se puede conocer a detalle el tiempo de carga de cada una de las páginas del sitio web y comparar esos tiempos con el tiempo promedio de carga del *website* (Ver Figura 105). De esta manera, el anunciante se puede enfocar en optimizar aquellas páginas que se encuentran por debajo del promedio. Además, Analytics brinda sugerencias de velocidad para cada una de las páginas de manera que se pueda trabajar en base a dichas sugerencias con un desarrollador web.

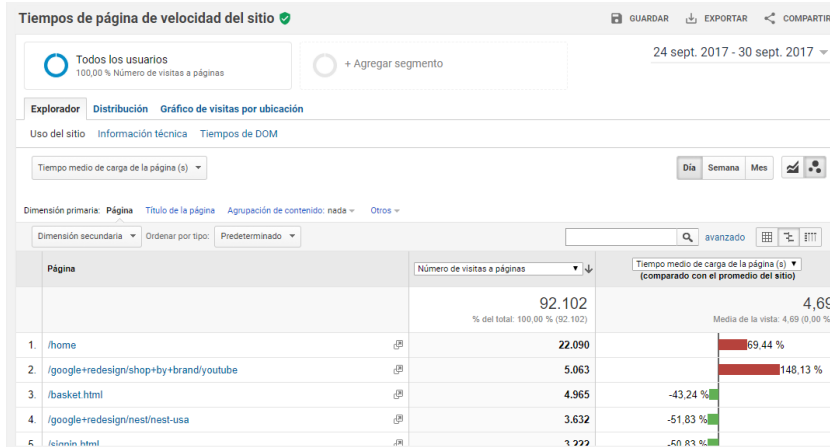


Figura 105. Informe de velocidad del sitio.  
Informe de tiempos de página de velocidad del sitio como parte del informe de velocidad del sitio.  
Fuente: Google Analytics.

e) **Informe de búsqueda en el sitio:** Este informe permite visualizar la cantidad de sesiones en la que los usuarios no realizaron una búsqueda en un sitio web y la cantidad de sesiones en las que sí lo hicieron (Ver Figura 106). Además, se puede visualizar qué términos de búsqueda se han empleado y desde que páginas del sitio web se han realizado las consultas. De esta manera, se puede conocer cuáles son las secciones del sitio web a las que los usuarios no pueden acceder con facilidad y recurren a la búsqueda. Esto permite mejorar el contenido haciéndolo más intuitivo para los usuarios.

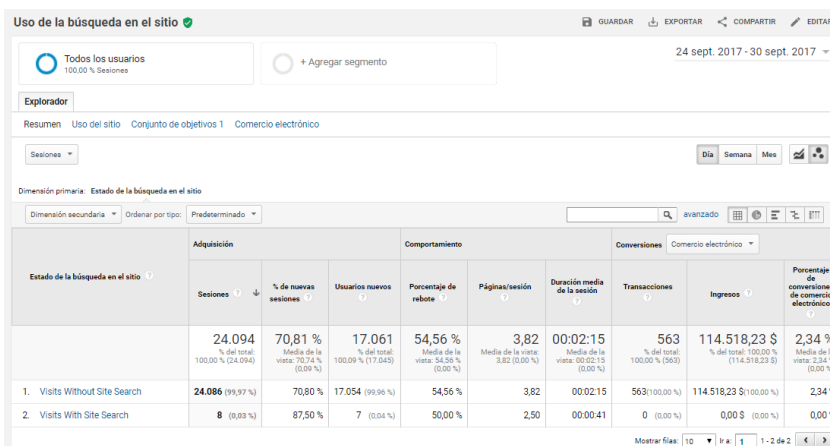


Figura 106. Informe de búsqueda en el sitio.  
Informe de uso como parte del informe de búsqueda en el sitio.  
Fuente: Google Analytics.

f) **Informe de eventos:** Este informe permite visualizar, desde el apartado de Eventos Principales, el número de eventos para cada una de las categorías de eventos que se hayan establecido, pudiendo conocer que categorías tienen la mayor cantidad de eventos. Además, se puede visualizar el número de eventos desde cada una de las páginas del sitio web. Esta información permite determinar si el contenido de una página es mucho mejor al de otra, en la cual el número de eventos es menor debido a que no tiene calidad de contenido (Ver Figura 107). Finalmente, el flujo de eventos de este informe permite visualizar el proceso que siguen los usuarios evento tras evento de tal manera que se pueden conocer datos como, por ejemplo, cuáles son los eventos que se activan primero y cuales le siguen a ese evento. Asimismo, conocer los eventos en los cuales los usuarios se detienen y no activan otro evento. De esta manera se pueden tomar decisiones relacionadas a optimizar las páginas en las que se encuentren las acciones que han considerado como eventos para que estos se lleven a cabo.

Página	Total de eventos	Eventos únicos	Valor del evento	Valor medio
	18.855 % del total: 100,00 % (18.855)	12.867 % del total: 100,00 % (12.867)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 Medio de la vista: 0,00 (0,00 %)
1. /google+redesign/nest/nest-usa	4.126 (21,88 %)	3.108 (24,15 %)	0 (0,00 %)	0,00
2. /google+redesign/apparel/mens/mens++shirts	1.343 (7,12 %)	941 (7,31 %)	0 (0,00 %)	0,00
3. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	1.060 (5,62 %)	752 (5,84 %)	0 (0,00 %)	0,00
4. /google+redesign/apparel/mens/mens+outerwear	1.009 (5,35 %)	693 (5,39 %)	0 (0,00 %)	0,00
5. /google+redesign/bags	861 (4,57 %)	573 (4,45 %)	0 (0,00 %)	0,00

Figura 107. Informe de eventos.  
Informe de páginas de evento como parte del informe de eventos.  
Fuente: Google Analytics.

## 5. Informes de conversiones

Estos informes permiten visualizar la evolución de las acciones que se han configurado como conversiones en un sitio web. En la Figura 108, se muestran cada uno de los informes que son parte del informe de conversiones.



Figura 108. Informes de conversiones.  
Informes de conversiones en Google Analytics.  
Fuente: Google Analytics.

a) **Informe de objetivos:** Este informe permite visualizar el total de objetivos (conversiones) que se han cumplido en un sitio web. En el apartado URL del objetivo, se pueden ver detalladamente los objetivos cumplidos por cada una de las páginas en las que se encuentran ubicados dichos objetivos. También, se puede conocer cuáles son las rutas de objetivos que tienen mayor número de objetivos cumplidos. De esta manera, el anunciante puede optimizar el contenido de aquellas rutas con bajos objetivos cumplidos. Finalmente, el gráfico del embudo de conversión de objetivos muestra el proceso que siguen los usuarios para lograr una conversión (Ver Figura 109). Por ejemplo, si un anunciante tiene como objetivo lograr la venta de un producto, se puede conocer el número de usuarios que agregaron el producto al carrito y siguieron con el proceso de la compra, y también conocer quienes abandonaron el proceso antes de completar la compra y en qué momento de dicho proceso lo hicieron.



Figura 109. Gráfico del embudo de conversión de objetivos.  
Este apartado es parte del informe de objetivos en Google Analytics.  
Fuente: Google Analytics.

**b) Informe de comercio electrónico:** Este informe permite visualizar los ingresos, transacciones y todos los datos relacionados a una campaña de *E-Commerce* (Ver Figura 110). El apartado de comportamiento de compra permite ver datos como el número de sesiones y de abandonos en cada etapa del proceso de compra, y el número de usuarios que abandonaron el proceso de compra, pero luego regresaron y completaron el proceso. De esta manera, se pueden identificar los puntos fuertes y débiles de este proceso. Similar al apartado anterior es el apartado de comportamiento de pago, con el que se puede saber en qué etapa del proceso de pago los usuarios abandonan. Por ejemplo, el abandono que se da en la etapa de ingresar datos relacionados al medio de pago. La causa de eso puede ser el exceso de datos que se solicitan. En base a esta información se pueden mejorar dichos puntos débiles del proceso de pago. Finalmente, el apartado de rendimiento del producto y de ventas permite visualizar datos como el total de ingresos por producto y los ingresos por fechas específicas. De esta manera, se puede conocer mejor cuales son los productos que más se venden y los días en los que se generan más ventas.

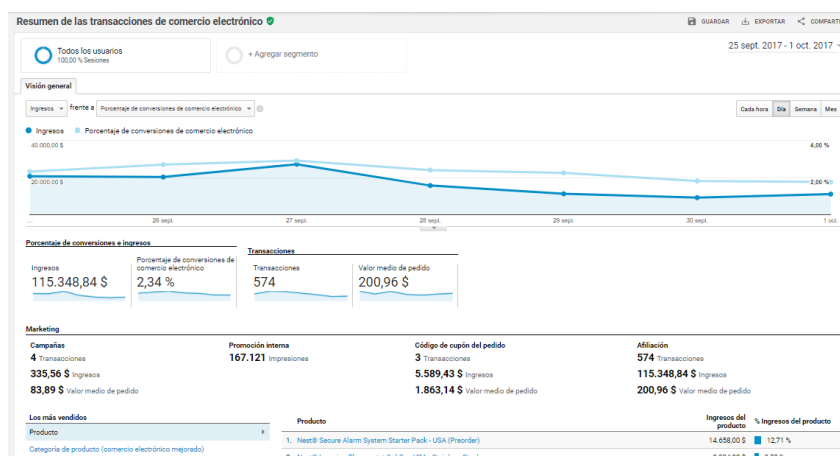


Figura 110. Informe de comercio electrónico.  
Informe de visión general del informe de comercio electrónico.  
Fuente: Google Analytics.

**c) Informe de embudos multicanal:** Este informe permite visualizar los canales involucrados para que se lleve a cabo una conversión debido a que muchas veces este proceso requiere tiempo. Por ejemplo, el

apartado lapso de tiempo permite visualizar si las conversiones se han realizado de manera inmediata o han requerido varios días (Ver Figura 111). Eso se puede hacer con cada una de las conversiones que se hayan configurado por lo que no todas tendrán los mismos resultados debido a que unas no requieren tanta reflexión (como en el caso de registrarse en un *website*) mientras que otras sí (la compra de un producto). Además, gracias al apartado longitud de ruta, se puede visualizar la ruta de interacciones que siguen los usuarios antes de realizar una conversión. De esta manera, se puede determinar cuáles son los canales que se complementan mejor para lograr conversiones. Finalmente, con el apartado conversiones Asistidas, se puede conocer cuáles son los canales que han intervenido en la ruta de conversiones para que estas se lleven a cabo. Por lo tanto, considerar en mejorar dichos canales debido a que son un complemento importante para que se lleven a cabo las conversiones.

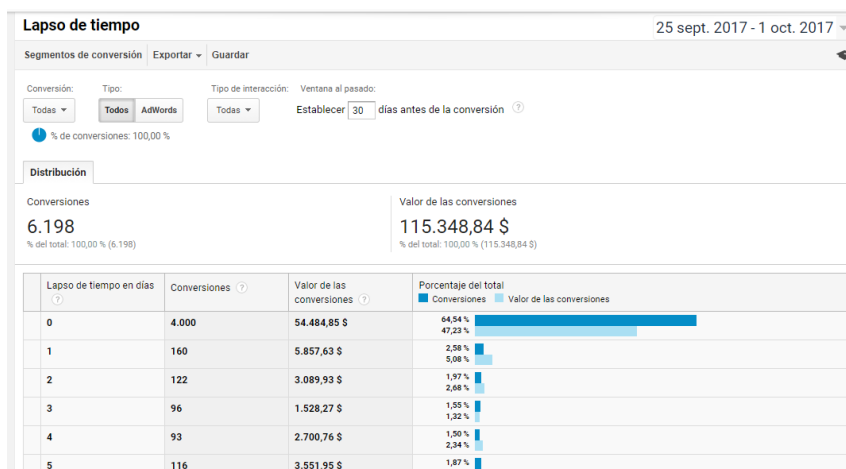


Figura 111. Informe de embudos multicanal.  
Informe de lapso de tiempo como parte del informe de embudos multicanal.  
Fuente: Google Analytics.

**d) Informe de atribución:** Este informe permite visualizar cuales son los canales que intervinieron en el proceso de las conversiones (Ver Figura 112). Por ejemplo, se pueden visualizar los canales que más conversiones generaron al darse en ellos la última interacción antes de la conversión. Asimismo, los canales en los que se generó la primera interacción que luego terminaría en una conversión. De esta manera, se



puede determinar en qué canales invertir porque son los más relevantes al momento de generar conversiones o al momento de iniciar la ruta que terminará en una conversión.

Herramienta de comparación de modelos 25 sept. 2017 - 1 oct. 2017

Segmentos de conversión | Exportar | Guardar

Conversión: Tipo: Ventana al pasado:  
 Todos | Todos | AdWords | Establecer 30 días antes de la conversión

% de conversiones: 100,00 %

Primera interacción frente a Seleccionar modelo

Dimensión primaria: Agrupación de canales MCF | Agrupación de canales predeterminada | Fuente/Medio | Fuente | Medio | Otros | Agrupaciones de canales

Dimensión secundaria  avanzado

Agrupación de canales MCF	Gasto (para el intervalo de tiempo seleccionado)	Conversiones de Primera interacción	CPA de Primera interacción	Valor de conversión de Primera interacción	ROAS de Primera interacción
1. Referencia	–	2.842,00 (45,85 %)	–	70.097,86 \$	–
2. Directo	–	1.617,00 (26,09 %)	–	40.568,02 \$	–
3. Búsqueda orgánica	–	1.348,00 (21,75 %)	–	3.090,46 \$	–
4. Búsqueda de pago	223,79 \$	156,00 (2,52 %)	1,43 \$	354,55 \$	158,43 %
5. Red social	–	96,00 (1,55 %)	–	702,94 \$	–
6. Dispositivos	1.660,07 \$	86,00 (1,39 %)	19,30 \$	535,01 \$	32,23 %

Figura 112. Informe de atribución.  
 Herramienta de comparación de modelos como parte del informe de atribución.  
 Fuente: Google Analytics.

Lo expuesto en los informes mencionados corresponde a los conceptos básicos que debería tener en cuenta un anunciante para analizar sus campañas en Analytics. En la página web Ayuda de Analytics (<https://support.google.com/analytics#topic=3544906>) se pueden encontrar muchos más conceptos relacionados a datos específicos que dependerán de cada anunciante tomarlos en cuenta o no; todo depende de lo que se quiera analizar.

Resumiendo, a lo largo de este capítulo se han expuesto las pautas que deben tomar en cuenta un micro y pequeño empresario como guía para implementar una estrategia de marketing digital y, de esta manera, tener presencia *online*. Esta guía va desde explicar la importancia de una estrategia de marketing digital hasta exponer sus objetivos, las principales estrategias digitales y herramientas de planificación y medición que pueden ayudar al micro y pequeño empresario en su camino a la digitalización de su negocio y al monitoreo de los resultados obtenidos.



## Conclusiones

- Esta guía propone una serie de pautas que debe seguir el micro y pequeño empresario para implementar estrategias de marketing digital y utilizar herramientas que monitoreen los resultados obtenidos. De esta manera, puede llegar a digitalizar su negocio.
- A través de esta guía, el micro y pequeño empresario puede implementar una estrategia de marketing digital que le permita llegar a un mercado en el cual pueda incrementar sus ventas. Por lo tanto, se considera muy importante la implementación de estrategias digitales porque a través de ellas se puede tener presencia en *online* ya sea por medio de un sitio web, de una red social o ambos.
- Las principales ventajas de implementar estrategias digitales para una MYPE son: la facilidad para implementar campañas, la capacidad para medir datos exactos y la flexibilidad para manejar presupuestos. Esta última ventaja es ideal para una MYPE que cuenta con presupuesto ajustado, pero aun así quiere implementar una estrategia digital.
- Esta guía expone los principales objetivos en el marketing digital (Exposición, tráfico, interacciones y ventas) los cuales son una pieza fundamental que se debe elegir cuidadosamente porque en base a ellos se implementará la estrategia digital. Estos objetivos se eligen de acuerdo con el tipo de campaña, como los propuestos por Google (Solo red de búsqueda, solo red de Display, red de búsqueda con selección de Display, Video, Shopping, campaña universal de aplicaciones) a través de sus plataformas.

- Se pueden elegir herramientas de planificación y medición de resultados como las que ofrece Google a través de Adwords y Analytics, las cuales se explican a lo largo de esta guía. Gracias a estas plataformas se pueden medir los resultados de manera exacta para que el micro y pequeño empresario pueda determinar acciones futuras en beneficio de su empresa.

## Recomendaciones

- La calidad de un *website* es fundamental para que las estrategias de marketing digital se lleven a cabo de una manera óptima y se alcancen los objetivos planteados. Por tal motivo, se deben seguir cuidadosamente los pasos propuestos por Ryan y Jones con respecto a la implementación de un sitio web.
- El servicio de *hosting* que se desee utilizar debe ubicar sus servidores en el país donde se encuentran la mayoría de los usuarios a los que se quiere llegar. La razón de ello es que, con un servidor local, el tiempo de carga de un sitio web es menor y ese un factor relacionado a la calidad de un *website*.
- Explorar diariamente las plataformas de Google Adwords y Google Analytics para familiarizarse con sus funciones y amentar la productividad. Asimismo, leer las guías de estas que ofrecen información detallada sobre conceptos y pasos a seguir para realizar cambios o modificaciones.



## Referencias bibliográficas

- Ansoff, I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Ash, T. (2008). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and optimizing*. Oxon: Routledge.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnson, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, implementation and Practice*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Clifton, B. (2010). *Advanced Web Metrics with Google Analytics* (Segunda ed.). Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Cocoran, I. (2007). *The Art of Digital Branding*. New York: Allworth Press.
- Diario Gestión. (18 de Noviembre de 2016). Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social? *Diario Gestión*.
- Engel, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *The Art of SEO* (Second Edition ed.). United States of America: O'Reilly Media.
- Eisenberg, B., Quarto-von Tivadar, J., & Davis, L. T. (2008). *Always Be Testing: The Complete Guide to Google Website Optimizer*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Geddes, B. (2014). *Advanced Google AdWords*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.

- Goward, C. (2013). *You Should Test That: Conversion Optimization for More Leads, Sales and Profit or The Art and Science of Optimized Marketing*. Estados Unidos: Sybex Inc.
- Grappone, J., & Couzin, G. (2011). *Search Engine Optimization: An Hour a Day*. Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc.
- Ipsos. (2017). *Hábitos, usos y actitudes hacia el Internet*.
- Kaushik, A. (2007). *Web Analytics: An Hour a Day*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving form Traditional to Digital*. United States: Wiley.
- Küster, I., & Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*.
- Mendoza Riofrío, M. (22 de Noviembre de 2016). ¿Cuáles son los retos del comercio electrónico en el Perú? *Diario El Comercio*.
- Okpara, J., & Wynn, P. (2007). Determinants of small business growth constraints in a sub-Saharan African economy. *SAM Advanced Management*, 72(2), 24-34.
- Orihuela, J. L. (9 de Mayo de 2016). En Perú las tecnologías y plataformas digitales han transformado la interacción entre marcas y consumidores.
- Patiño, M. (29 de Marzo de 2017). E-Commerce: la alternativa digital para romper las barreras que afectan a las mypes. *Diario Gestión*.
- Rojas, K. (13 de Abril de 2016). El consumidor 3.0 redefine las tendencias y retos de las marcas. *Diario Gestión*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Gran Bretaña y Estados Unidos: Kogan Page.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc.
- Scott, D. (2013). *The New Rules of Lead Generation: Proven Strategies to Maximize Marketing ROI*. New York: Amacom.



## Linkografía

- Actualidad eCommerce. (31 de Julio de 2016). *Qué es y como funciona la pasarela de pago en ecommerce*. Obtenido de Actualidad eCommerce: <https://www.actualidadecommerce.com/que-es-y-como-funciona-la-pasarela-de-pago-en-ecommerce/>
- Asociación de Emprendedores del Perú. (7 de Julio de 2017). *La informalidad y las MYPES*. Obtenido de Asociación de Emprendedores del Perú: <https://asep.pe/index.php/5731-2/>
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). *Strategia*(22), 70-80. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126/4094>
- Cámara de Comercio de Lima. (5 de Noviembre de 2017). *Revista la Cámara*. Obtenido de Cámara de Comercio de Lima: [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion800/edici%C3%B3n\\_800\\_dig.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion800/edici%C3%B3n_800_dig.pdf)
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2017). *Nuestra historia*. Obtenido de Capece: <http://www.capece.org.pe/nuestra-historia/>
- ComunicaWeb. (2015). *El Purchase Funnel en Inbound Marketing*. Obtenido de ComunicaWeb:[http://www.comunica-web.com/verarticulo-purchase-funnel\\_127.php](http://www.comunica-web.com/verarticulo-purchase-funnel_127.php)
- Congreso de la República del Perú. (12 de Septiembre de 2017). *Congreso de la República del Perú*. Obtenido de Archivo Digital de la Legislación del Perú: [http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/Proyectos\\_de\\_Ley\\_y\\_de\\_Resoluciones\\_Legislativas/PL0187320170912.PDF](http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0187320170912.PDF)
- Doppler. (2017). *Crea Campañas de Email Marketing simple, gratis y sin límite de envíos*. Obtenido de Doppler: [http://ads.fromdoppler.com/email-marketing-peru/?gclid=EAIaIQobChMIzvfYz\\_Cf1gIVjluGCh1KigzGEAAYASAAEgL9NvD\\_BwE](http://ads.fromdoppler.com/email-marketing-peru/?gclid=EAIaIQobChMIzvfYz_Cf1gIVjluGCh1KigzGEAAYASAAEgL9NvD_BwE)
- Doppler. (2018). *Planes mensuales*. Obtenido de Doppler: <https://www.fromdoppler.com/planes-mensuales>
- El Peruano. (28 de Diciembre de 2013). *Búsquedas*. Obtenido de El Peruano: <http://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5>

- Espinoza, A. (22 de 10 de 2015). *Cinco retos que afronta el comercio electrónico en el Perú*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/cinco-retos-afronta-comercio-electronico-peru-233732>
- Facebook. (12 de Octubre de 2016). *Guía exprés para PYMES*. Obtenido de Facebook Blueprint: [https://www.facebookblueprint.com/student/home/show\\_enrollment/43284084](https://www.facebookblueprint.com/student/home/show_enrollment/43284084)
- Facebook. (2017). *Descripción de la subasta y la entrega de anuncios*. Obtenido de Blueprint: [https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource\\_courses/targets/315108/original/build/index.html](https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/315108/original/build/index.html)
- Facebook. (2017). *Información de la empresa*. Obtenido de Newsroom: <https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook. (2017). *Medir, optimizar y crear públicos para campañas con el píxel de Facebook*. Obtenido de Blueprint: [https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource\\_courses/targets/319910/original/build/index.html](https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/319910/original/build/index.html)
- Facebook. (2017). *Productos*. Obtenido de Newsroom: <https://ltam.newsroom.fb.com/products/>
- Facebook. (2017). *Servicio de ayuda para anunciantes*. Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580>
- Facebook. (2018). *eLearning*. Obtenido de Facebook Blueprint: <https://www.facebookblueprint.com/student/catalog>
- Google. (2017). *Acerca de la Red de Búsqueda de Google*. Obtenido de Ayuda de AdWords: <https://support.google.com/adwords/answer/1722047>
- Google. (2017). *Acerca de las etiquetas de AdWords*. Obtenido de Ayuda de Adwords: <https://support.google.com/adwords/answer/2475865?hl=es-419>
- Google. (2017). *Acerca de las extensiones*. Obtenido de Ayuda de Adwords: <https://support.google.com/adwords/answer/2375499>
- Google. (2017). *Acerca de los anuncios de texto*. Obtenido de Ayuda de AdWords: <https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=es-419>
- Google. (2017). *Acerca de los anuncios en la Red de Display*. Obtenido de Ayuda de AdWords: [https://support.google.com/adwords/answer/6341296?hl=es-419&ref\\_topic=3121943](https://support.google.com/adwords/answer/6341296?hl=es-419&ref_topic=3121943)

- Google. (2017). *Acerca de los formatos de anuncios de video*. Obtenido de Ayuda de Adwords: [https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=es-419&ref\\_topic=3119118](https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=es-419&ref_topic=3119118)
- Google. (2017). *Acerca de los tipos de campaña de AdWords*. Obtenido de Ayuda de Google Partners: [https://support.google.com/partners/answer/2567043?hl=es&ref\\_topic=6123873](https://support.google.com/partners/answer/2567043?hl=es&ref_topic=6123873)
- Google. (2017). *Acerca del editor de informes*. Obtenido de Ayuda de Adwords: [https://support.google.com/adwords/answer/6191545?hl=es-419&ref\\_topic=3119142](https://support.google.com/adwords/answer/6191545?hl=es-419&ref_topic=3119142)
- Google. (2017). *Ayuda de Google Partners*. Obtenido de Google: <https://support.google.com/partners/answer/6385083?hl=es-419#>
- Google. (2017). *Bienvenido a la visita guiada de la interfaz de Google Analytics*. Obtenido de Ayuda de Analytics: <https://support.google.com/analytics/answer/6382998>
- Google. (2017). *Cómo determinar una estrategia de oferta según los objetivos*. Obtenido de Ayuda de Adwords: <https://support.google.com/adwords/answer/2472725>
- Google. (2017). *Cómo funciona*. Obtenido de Google AdSense: <https://www.google.es/adsense/start/how-it-works/#/>
- Google. (2017). *Cómo medir el rendimiento geográfico*. Obtenido de Ayuda de Adwords: <https://support.google.com/adwords/answer/2453994?hl=es-419>
- Google. (2017). *Cómo utilizar la Galería de anuncios de AdWords*. Obtenido de Ayuda de Adwords: <https://support.google.com/adwords/answer/156868?hl=es-419>
- Google. (2017). *Comprender la posición y el ranking del anuncio*. Obtenido de Ayuda de AdWords: [https://support.google.com/adwords/answer/1722122?hl=es-419&ref\\_topic=3121771](https://support.google.com/adwords/answer/1722122?hl=es-419&ref_topic=3121771)
- Google. (2017). *Diferencias entre Ad Exchange y AdSense*. Obtenido de Ayuda de DoubleClick Ad Exchange Seller: <https://support.google.com/adxseller/answer/4599464?hl=es>
- Google. (2017). *Estado de la campaña: definición*. Obtenido de Ayuda de Adwords: <https://support.google.com/adwords/answer/2549115?hl=es-419>
- Google. (2017). *Guía de estudio para el Examen de Publicidad de Display*. Obtenido de Ayuda de Google Partners: [https://support.google.com/partners/answer/2404191?hl=es&ref\\_topic=6289023](https://support.google.com/partners/answer/2404191?hl=es&ref_topic=6289023)

- Google. (2017). *Información sobre el tráfico no válido*. Obtenido de Ayuda de AdWords: <https://support.google.com/adwords/answer/2549113>
- Google. (2017). *Módulo 3: Crear una experiencia de usuario eficaz en móviles*. Obtenido de Ayuda de Google Partners: [https://support.google.com/partners/answer/7336529?hl=es&ref\\_topic=7327534](https://support.google.com/partners/answer/7336529?hl=es&ref_topic=7327534)
- Google. (2017). *Módulo1: La importancia de los sitios web móviles*. Obtenido de Ayuda de Google Partners: [https://support.google.com/partners/answer/7336519?hl=es&ref\\_topic=7327984](https://support.google.com/partners/answer/7336519?hl=es&ref_topic=7327984)
- Google. (2017). *Partes básicas de una implementación de Google Analytics*. Obtenido de Ayuda de Analytics: <https://support.google.com/analytics/answer/6382993>
- Google. (Agosto de 2017). *Perú conectado: consumidores más informados a la hora de comprar*. Obtenido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/peru-conectado-consumidores-mas-informados-a-la-hora-de-comprar/>
- Google. (2017). *Recopilación de datos de Analytics*. Obtenido de Ayuda de Analytics: <https://support.google.com/analytics/answer/6383007>
- Google. (2017). *Rendimiento de la cuenta, las campañas y los grupos de anuncios*. Obtenido de Ayuda de Google Partners: [https://support.google.com/partners/answer/2404036?hl=es&ref\\_topic=6123873](https://support.google.com/partners/answer/2404036?hl=es&ref_topic=6123873)
- Google. (2017). *Sobreimpresión: Definición*. Obtenido de Ayuda de Adwords: <https://support.google.com/adwords/answer/2393018?hl=es-419>
- Google. (2017). *Subasta*. Obtenido de Ayuda de AdWords: <https://support.google.com/adwords/answer/142918?hl=es-419>
- Google. (2017). *Test my site*. Obtenido de Think with Google: <https://testmysite.thinkwithgoogle.com/intl/es-419>
- Google. (2017). *Web Tracking*. Obtenido de Google Tag Manager: <https://developers.google.com/tag-manager/enhanced-ecommerce>
- Google. (2018). *Te damos la bienvenida a la Ayuda de Analytics*. Obtenido de Ayuda de Analytics: <https://support.google.com/analytics#topic=3544906>
- Graves, B. (2017). *Cost Per Action Blueprint: Done for you CPA campaign copy my exact method and profit*. Independiente.

- IAB. (Julio de 2017). *IAB New Ad Portfolio*. Obtenido de IAB: [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/08/IABNewAdPortfolio\\_FINAL\\_2017.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/08/IABNewAdPortfolio_FINAL_2017.pdf)
- IAB. (2018). *IAB New Ad Portfolio*. Obtenido de IAB: [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/08/IABNewAdPortfolio\\_FINAL\\_2017.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/08/IABNewAdPortfolio_FINAL_2017.pdf)
- Instagram. (2017). *About Us*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Octubre de 2017). *Publicaciones Digitales*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Junio de 2017). *Tecnologías de la Información(TIC)*. Obtenido de INEI: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03\\_tecnologias-de-informacion-abr-may-jun2017.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_tecnologias-de-informacion-abr-may-jun2017.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Febrero de 2018). *Demografía Empresarial*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n-01-demografia-empresarial-iv-trim2017\\_feb2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n-01-demografia-empresarial-iv-trim2017_feb2018.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Enero de 2018). *Publicaciones Digitales*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1482/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1482/libro.pdf)
- Internet World Stats. (Julio de 2017). *American Stats*. Obtenido de Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
- Internet World Stats. (7 de Mayo de 2018). *World Stats*. Obtenido de Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kitamura, E. (13 de Julio de 2017). *Optimización de las búsquedas*. Obtenido de Web Fundamentals: <https://developers.google.com/web/fundamentals/discovery-and-monetization/search-optimization/>
- LePage, P. (13 de Julio de 2017). *Aspectos básicos del diseño web adaptable*. Obtenido de Web Fundamentals: <https://developers.google.com/web/fundamentals/design-and-ui/responsive/>
- LinkedIn. (2017). *LinkedIn*. Obtenido de Sobre nosotros: <https://press.linkedin.com/es-es/about-linkedin?trk=uno-reg-guest-home-about>

- Mailrelay. (2 de Mayo de 2013). *Email Marketing de éxito en 10 pasos*. Obtenido de Mailrelay: <https://mailrelay.com/downloads/Email-marketing-de-exito-en-10-pasos.pdf>
- Mejor Hosting. (2017). *Mejor Hosting*. Obtenido de Busca tu plan: [www.mejorhosting.pe](http://www.mejorhosting.pe)
- Mejor Hosting. (2018). *Home*. Obtenido de Mejor Hosting: <https://www.mejorhosting.pe/>
- Ministerio de la Producción. (Diciembre de 2016). *Portal de Estadísticas MIPYME e Industria*. Obtenido de Ministerio de la Producción: [http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi81171136fe74561a7\\_79.pdf](http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi81171136fe74561a7_79.pdf)
- Net Market Share. (Julio de 2017). *Browsers*. Obtenido de Net Market Share: [www.netmarketshare.com](http://www.netmarketshare.com)
- Organismo Peruano de Consumidores y Usuarios. (2017). *Actualidad*. Obtenido de Opecu: [http://opecu.org.pe/wp-content/uploads/2017/09/Ranking\\_Internet\\_FIJA\\_GLOBAL\\_AGOSTO\\_2017.pdf](http://opecu.org.pe/wp-content/uploads/2017/09/Ranking_Internet_FIJA_GLOBAL_AGOSTO_2017.pdf)
- Organismo Peruano de Consumidores y Usuarios. (2017). *Actualidad*. Obtenido de Opecu: [http://opecu.org.pe/wp-content/uploads/2017/09/Ranking\\_Internet\\_MOVIL\\_GLOBAL\\_AGOSTO\\_2017.pdf](http://opecu.org.pe/wp-content/uploads/2017/09/Ranking_Internet_MOVIL_GLOBAL_AGOSTO_2017.pdf)
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2018). *Unidad Impositiva Tributaria - UIT*. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/indicestajas/uit.html>
- Twitter. (2017). *Sobre nosotros*. Obtenido de Twitter: <https://about.twitter.com/es.html>
- YouTube. (2017). *Acerca de YouTube*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/>