

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA  
UNIDAD VALLE DE LAS PALMAS



**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:**

**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**TITULADA:**

**Percepción de la mercadotecnia digital en  
instituciones públicas de fomento al arte y la  
cultura de la ciudad de Tijuana**

**PRESENTA POR:**

**Esmeralda Estrada Calderón**

**DIRECTORA DE TESIS:**

**M.I. Norma Candolfi Arballo**

Marzo 2020

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo el indagar sobre cuál es el concepto de mercadotecnia o *marketing* digital que tienen las empresas que se dedican a enseñar, fomentar el arte y la cultura en la ciudad de Tijuana. Se analizó el concepto actual del marketing digital dentro de instituciones dedicadas al fomento del arte y cultura, eligiéndolas según su relevancia para el público, desde las más conocidas a las menos visitadas. Se describe un marco teórico con investigación documental y descriptiva, con un enfoque cualitativo. Se aplicaron entrevistas a profundidad en las instituciones antes mencionadas.

Describir la conceptualización del término de *marketing* digital aporta en gran medida a la necesidad de clarificar los beneficios y dar solución a la falta de información en las organizaciones, así como analizar el nivel de interacciones con el público, identificando la representatividad tal como lo perciben al interior de las organizaciones, ofreciendo oportunidades de mejora para el crecimiento en la ciudad de Tijuana.

Una vez que se definan las oportunidades de mejora se puede dar paso a la propuesta de soluciones, ayudando al crecimiento de estas empresas que apoyan el arte y la cultura de la ciudad. Enlistando las herramientas del *marketing* digital más utilizadas en Tijuana se puede tener una idea de que tan atrasadas o avanzadas se encuentran las estrategias de promoción y fomento a la cultura de las instituciones públicas.

## AGRADECIMIENTOS

Antes de nada debo confesar que cuando me llamó aquel día mi asesor de tesis a su oficina para hablar no me imaginaba la travesía que me esperaba. Asimismo cuando me habló de todo el trabajo que debíamos realizar tuve una sensación de mediocridad y una increíble falta de capacidad de mi parte, pero todas estas inseguridades se disiparon gracias al enorme apoyo y paciencia de la profesora Norma Candolfi Arballo, que a pesar de nuestros mensajes tardíos o faltas de respuesta estuvo ahí para guiarnos.

También quiero agradecerle profundamente a mi amiga y compañera de investigación Liara Hernández por acompañarme en este reto y de igual forma le pido disculpas por arrastrarla/obligarla a participar en esto, nos divertimos y sufrimos, pero sé que valió la pena todo este esfuerzo. Al mismo tiempo quiero dar gracias a mi familia y a mi pareja de vida Julio Isai Sánchez, ya que a él le toco verme y apoyarme en cada una de las etapas de este trabajo, inclusive me recordaba como a modo de alarma cuando debía seguir trabajando en el proyecto.

Por otra parte todo esto no habría sido posible sin el soporte que nos brindó la Universidad Autónoma de Baja California. Por ultimo quiero reconocer a todas aquellas personas que prestaron su tiempo y participaron en las entrevistas realizadas, fueron de mucha ayuda, Gracias.

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>2</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO</b>	<b>3</b>
<b>1. PROBLEMATIZACIÓN</b>	<b>5</b>
1.1 OBJETIVO GENERAL	9
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
<b>2. ANTECEDENTES</b>	<b>9</b>
2.1 HISTORIA DEL MERCADOTECNIA	9
2.2 EVOLUCIÓN DEL MERCADOTECNIA <i>OFF-LINE</i> AL <i>ON-LINE</i>	10
<b>2.3 MERCADOTECNIA DIGITAL EN MÉXICO</b>	<b>11</b>
<b>2.4 MERCADOTECNIA DIGITAL Y SUS HERRAMIENTAS</b>	<b>12</b>
2.5 INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO (KPI)	13
<b>3. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>13</b>
<b>3.1 REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA   CONCEPTO DE MERCADOTECNIA DIGITAL</b>	<b>13</b>
3.1.1. OBJETIVO DE LA REVISIÓN SISTEMÁTICA	14
3.1.2. PREGUNTAS SOBRE LA REVISIÓN SISTEMÁTICA	14
<b>4. PROPUESTA METODOLÓGICA</b>	<b>14</b>
3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO	14
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	19
3.3 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	19
3.4 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	19
3.5 PROCESO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	19
	3

<b>4. RESULTADOS</b>	<b>20</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>21</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>22</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>25</b>
<b>REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA</b>	<b>25</b>
<b>A1. TABLA DE REVISIÓN Y ANÁLISIS DE LECTURAS</b>	<b>25</b>
<b>A2. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RESULTADOS DE ENTREVISTAS</b>	<b>42</b>

## 1. PROBLEMATIZACIÓN

En la presente investigación se analizan los conceptos de *marketing* digital que consideran o conocen las instituciones públicas de arte y cultura en la ciudad de Tijuana, así como los errores y aciertos dentro de sus estrategias para la promoción de sus actividades y el envío de información. El presente trabajo se enfoca en analizar la problemática de comunicación entre las instituciones y el público en general, ya que en la actualidad las instituciones se han vuelto insuficientes para promocionar a los artistas emergentes, en esta época los colectivos independientes se han adueñado de los medios de comunicación digital, teniendo una respuesta más ágil que los eventos de las grandes instituciones como el Centro Estatal de las Artes (CEART), Centro Cultural Tijuana (CECUT), entre otras. La intención no es desprestigiar a las organizaciones públicas-gubernamentales, al contrario, se busca ayudar por medio del conocimiento de ideologías sobre *marketing* digital para crear resultados favorables. El *marketing* tiene como objetivo “identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” Kottler (2012), y en Tijuana la falta de promoción cultural afecta a toda la población, debido a que existen limitaciones para crear, enseñar y disfrutar del arte.

En la *Figura 1* se muestran los factores que impulsan el estudio, principalmente cinco, los cuales están conformados por la necesidad de cubrir huecos de conocimientos relacionados con conceptualización y entendimiento del *marketing* digital en Tijuana, dado que no hay suficiente información para determinar si las instituciones de arte y cultura están a la vanguardia en sus estrategias publicitarias, lo que va relacionado con el segundo factor, respecto a tratar la necesidad de resolver la problemática sobre la carencia de promoción de actividades relacionadas con la comunidad artística, el tercer y cuarto factor consisten en indagar si los en cargados del área de *marketing* digital están capacitados y cuentan con un concepto acertado del *marketing* digital para lograr aplicarlo, otro aspecto importante es la oportunidad de participar en un proyecto de análisis de la región y propuestas que favorezcan el crecimiento y apertura al arte y a cultura en Tijuana.

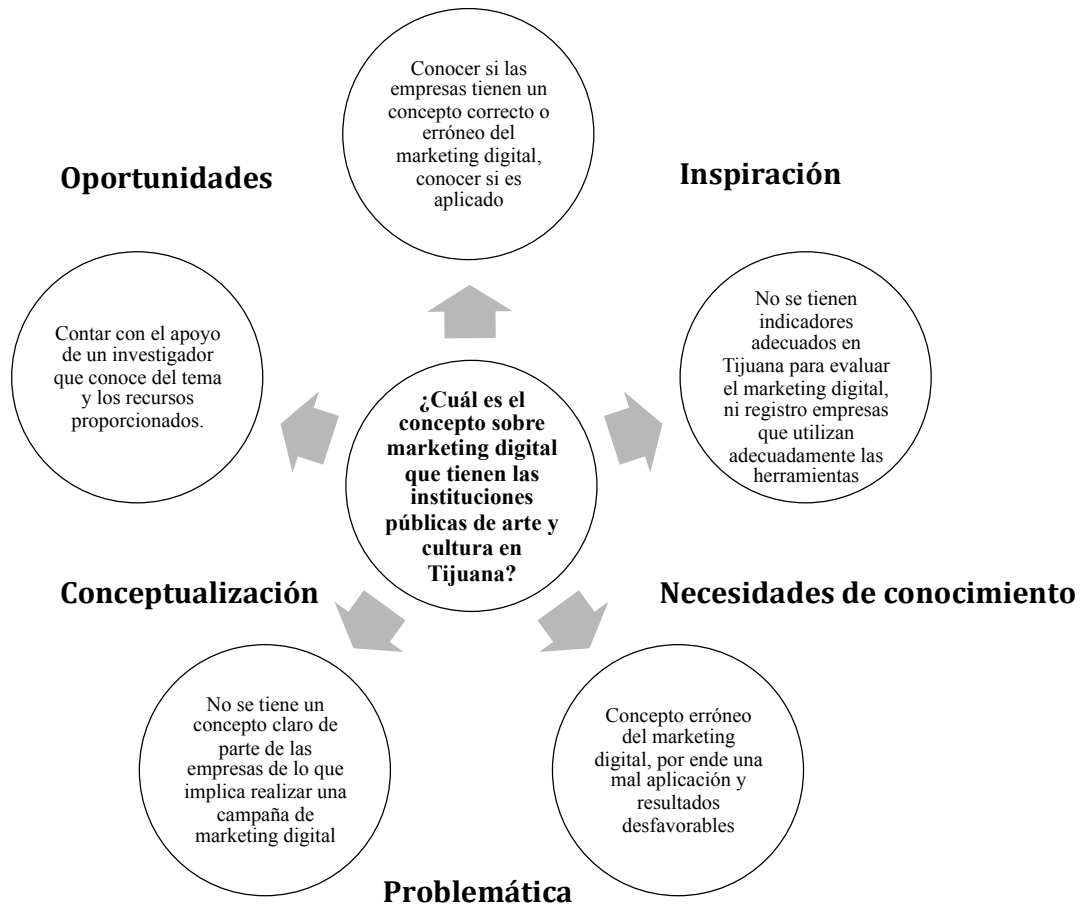


Figura 1 Factores que impulsaron la investigación

En la *Tabla 1* se describen las identificadas como tendencias de estudio en el área de mercadotecnia o *marketing* digital, desde un plano macro definido como lo internacional o global, el plano meso desde una tendencia de estudio nacional y el plano micro considerando la atención regional. En el caso de la presente investigación se considera la atención a los temas del conocimiento sobre el concepto de marketing digital y su aplicación, herramientas del marketing digital que se emplean en Tijuana y resultados de la aplicación de marketing digital.

Tabla 1 Temáticas en la investigación del marketing digital

<b>Dimensiones Planos</b>	<b>Cultural</b>	<b>Tecnológica</b>	<b>Social</b>
<b>Macro</b>	Impacto del <i>marketing digital</i> aplicado correctamente	Herramientas novedosas del <i>marketing digital</i> , tendencias	Interacción con los productos del <i>marketing digital</i>
<b>Meso</b>	Conocimiento del concepto del <i>marketing digital</i>	Desarrollo y tendencias en México	Aceptación y adaptación de nuevas estrategias del <i>marketing digital</i>
<b>Micro</b>	Conocimiento sobre el concepto del <i>marketing digital</i> y su aplicación	Herramientas del <i>marketing digital</i> que se aplican en Tijuana	Resultados de la aplicación del <i>marketing digital</i>



Figura 2 Los procesos, actores y productos del estudio



Figura 3 Las necesidades de conocimiento, interacciones y representaciones del estudio

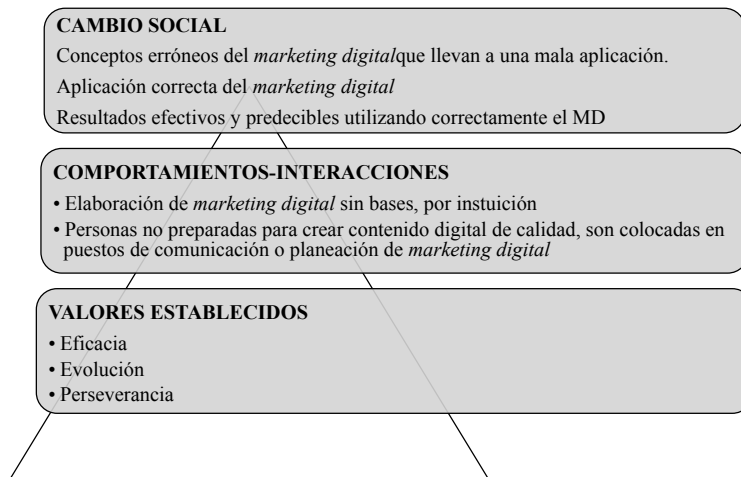


Figura 4 Los cambios sociales, comportamientos y valores establecidos del estudio

El marco conceptual del estudio se basa en artículos de revistas de ciencia y tecnología, humanidades y del libro *Dirección de marketing* de (Kotler & Keller, 2012), además de contar con citas de la tesis de Paola Suárez Ávila, "Arte y Cultura en la Frontera: Consideraciones teóricas sobre procesos culturales recientes en Tijuana".

## 1.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer y analizar el concepto de mercadotecnia digital que manejan las instituciones públicas de promoción al arte y cultura.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una revisión bibliográfica sobre el concepto de mercadotecnia digital.
- Realizar un directorio sobre las instituciones de Arte y cultura en la ciudad de Tijuana.
- Indagar en las instituciones de Arte y cultura en la ciudad de Tijuana, sobre el concepto que tienen de mercadotecnia de internet.
- Comparar la conceptualización del término de mercadotecnia digital en instituciones de arte y cultura en la ciudad de Tijuana con los resultados de la búsqueda bibliográfica.

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 HISTORIA DEL MERCADOTECNIA

Para poder analizar el concepto de mercadotecnia digital, se debe retomar la historia del desarrollo del mercadotecnia, aunque exista desde el comercio; no fue hasta mediados de 1950 cuando surgió este concepto, seguía la idea de crear un producto que superará las expectativas del consumidor, tomando en cuenta desde el diseño, distribución, hasta el consumo. Desde entonces ha evolucionado y se han creado alrededor de él diferentes estrategias, metodologías para elaborar correctamente el mercadotecnia.

Se suele confundir el concepto de venta y de mercadotecnia, pero ambos son contrarios, mientras que el mercadotecnia se preocupa por solventar las necesidades del público meta,

los vendedores solo les interesa que su producto les genere ganancias, dejando al consumidor en el olvido, por lo general producen en exceso sus productos y olvidan las necesidades del mercado. Kotler P. & Keller K. (2012), mencionan que “El buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación” (p. 27) tomando en cuenta esta definición, no basta con crear contenido y esperar que todo salga bien, si no que se debe generar un estudio sobre el receptor del mensaje, conocer que es lo que quiere el consumidor y en base a los resultados se procede a la creación del contenido, al lanzamiento del mismo y el análisis de los resultados.

## 2.2 EVOLUCIÓN DEL MERCADOTECNIA *OFF-LINE* AL *ON-LINE*

En 1980 se lanzó el primer computador, el Altair 8080, con una memoria RAM de 256 bytes, desde ese momento comenzó una revolución tecnológica, pero fue el ordenador personal de IBM el que creó la necesidad del negocio dentro de internet y empezó a ser un requisito tener conocimientos básicos de informática. En 1992 la *World Wide Web* creó un mundo totalmente conectado (globalización) así nació una nueva forma de comunicación masiva, más rápida. Junto con la tecnología, nuevas formas de negocio aparecieron, el mercadotecnia aprovecho las nuevas oportunidades.

De esta manera nació el mercadotecnia online. Este nuevo mercadotecnia se caracteriza por el intercambio de tipo bidireccional de la información, es decir hay un dialogo entre el emisor y el receptor, este dialogo es casi inmediato, ya que dentro del mundo digital es posible estar enterado de las ultimas noticias con tan solo un clic, se puede comentar de manera positiva o negativa en cuestión de instantes, creando una retroalimentación directa del consumidor, ahora se sabe exactamente lo que quiere y espera el cliente, haciendo más dinámico el ejercicio del mercadotecnia on-line, esto crea un ambiente de competencia que se enfoca en superar las expectativas del consumidor y darle lo que esperaba o exigía.

Dentro de las redes sociales, las marcas crean un ambiente de familiaridad, es decir el consumidor percibe a la marca como un amigo y no como un ente inalcanzable, aumentando la confianza en ella. Ahora el contenido que se lance por medio de las diferentes redes

sociales, debe ser de interés del consumidor, de lo contrario se ignorará o criticará negativamente.

## 2.3 MERCADOTECNIA DIGITAL EN MÉXICO

Según los resultados obtenidos en 2014 por la Asociación Mexicana de Internet durante el estudio a nivel nacional de mercadotecnia digital y social media:

- 79 de 100 empresas tienen página de Facebook
- 80 de 100 empresas cuentan con Twitter
- Las cien empresas tienen de promedio 1, 795, 317 fans en Facebook
- Las cien empresas tienen en promedio 59. 120 followers
- El promedio de Post en Facebook es de 7 por semana.
- El promedio de tweets por semana es de 21.
- En promedio las cien empresas por semana publican 4 imágenes, 2 links unidos a una imagen y un video, link o texto.
- El promedio de las cien empresas en tweets es de 8 textos, 5 imágenes, 4 links, 4 links unidos a imágenes.
- Tomando en cuenta las últimas 30 publicaciones en Facebook de las cien empresas, Facebook reporta un promedio de 323 acciones, tomando en cuenta shares, likes y comentarios.
- Tomando en cuenta las últimas 30 publicaciones en Twitter de las cien empresas, se reportan 5 interacciones.

Tomando en cuenta estas cifras y comparándolas con las interacciones y seguidores de celebridades, se puede tener una idea de lo atrasado que están el mercadotecnia on-line; mientras que Lady Gaga cuenta con 59 243 382 fans, Bimbo cuenta con 2 029 540 fans. Galvan E. (2012) concluye que México se encuentra subdesarrollado dentro del Mercadotecnia 2.0, las empresas masivas no contienen una estrategia de mercadotecnia robusta, se conforman con estar presentes en pocos canales digitales. No les interesa la construcción de una comunidad. Se limita el dialogo, por lo que se disminuye la posibilidad de contar con una lealtad hacia la marca. Al no verse resultados directos con las ventas del

producto, el mercadotecnia digital se aplica erróneamente, hay presencia en las redes por que debe haber, no se crean estrategias de mercadotecnia o se planifican con miras a resultados tangibles.

## 2.4 MERCADOTECNIA DIGITAL Y SUS HERRAMIENTAS

MacCarthy creo una serie de herramientas para el mercadotecnia y la llamo *mezcla de mercadotecnia*, dentro de estas menciono las 4 *p's*, producto, precio, plaza y promoción. En donde producto se refiere a el diseño del producto, la innovación del mismo, plaza, que es el modo de distribución del producto, precio, cual es el valor que tiene el producto y cuanto es lo que el consumidor está dispuesto a gastar y la promoción que contiene todos los esfuerzos para crear un impacto en el consumidor. Aunque estos objetivos están pensados para el mercadotecnia off-line, siguen siendo indispensables para el desarrollo positivo de toda marca.

Ahora bien, Kotler añade otras *p's* a la mezcla del mercadotecnia; procesos, que reflejan toda la creatividad, disciplina y estructura de la dirección de mercadotecnia, esto lleva a la creación de ideas innovadoras. Personas, se debe tener en cuenta al personal ya que se busca que las personas involucradas en el mercadotecnia digital vean a los consumidores como personas. Programas, que son todas las actividades que van dirigidas al consumidor y performance, llamando así a las medidas que se pueden tomar de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras y problemas más allá de la empresa.

Dentro del mercadotecnia digital se pueden mencionar diferentes herramientas básicas como:

- Herramienta de automatización de mercadotecnia: Se trata de la realización masiva y automática de diferentes actividades, generando más Leads.
- Herramienta de email mercadotecnia: Envío de mensajes por medio de correo electrónico.
- Herramienta para creación de landing pages:
- Plataforma de mercadotecnia de contenido:
- Herramienta de SEO (Search Engine Optimization / Optimización en Buscadores)

- Herramienta de analytics
- CMS (Sistema de Gestión de Contenidos)
- Herramienta de monitorización de redes sociales

## 2.5 INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO (KPI)

Como ya se había mencionado, para realizar una buena estrategia de mercadotecnia, es necesario una planificación previa y generar resultados predecibles, pero ¿Cómo se pueden planificar las estrategias? ¿Qué se necesita para medir y gestionar una campaña de mercadotecnia de internet? Pues bien, aquí es en donde entran en acción los KPI, según la definición de INTRAFOCUS (2014) “Un indicador clave de rendimiento es algo que se puede contar y comparar; proporciona evidencia del grado en que se está logrando un objetivo durante un tiempo específico” (p.03). Esta definición deja en claro que los elementos indispensables para generar un indicador son, los objetivos de la marca, tener en cuenta el tiempo en el que se espera lograr el o los objetivos, el indicador debe ser contable y medible y se debe comparar. Se debe tener en claro que los KPI dependerán completamente de las metas y objetivos que tenga la empresa, de igual forma una vez que se tenga en claro estos elementos, se debe elegir la técnica o herramienta de medición de datos correcta.

## 3. MARCO CONCEPTUAL

Hay una gran cantidad de información sobre el mercadotecnia digital, su significado y las herramientas que se utilizan, en cuanto a información sobre el mercadotecnia 2.0 en Tijuana hay muy poca información y sobre el mercadotecnia de internet en las instituciones de arte y cultura no hay información oficial. En este caso nos centraremos en el concepto de mercadotecnia digital y algunos conceptos clave para entender su función mejor.

### 3.1 REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA | CONCEPTO DE MERCADOTECNIA DIGITAL

Se realiza una investigación en la literatura sobre el mercadotecnia digital en general, las distintas formas de evaluación, la descripción de su aplicación, los indicadores de evaluación y los resultados que se han tenido en la implementación. De la revisión teórica de la

literatura se realiza un análisis a detalle de cada artículo de divulgación científica analizado. Los resultados del análisis se encuentra en el *Anexo 1* del presente documento.

#### 3.1.1. OBJETIVO DE LA REVISIÓN SISTEMÁTICA

Analizar el concepto de marketing digital y los elementos prioritarios que componen su definición, con la intención de identificar sus características y alcances.

#### 3.1.2. PREGUNTAS SOBRE LA REVISIÓN SISTEMÁTICA

- ¿Cuáles son las principales definiciones sobre mercadotecnia o *marketing digital* que se abordan en la literatura?
- ¿Cuáles son los elementos principales que integran el concepto de mercadotecnia o *marketing digital*?

## 4. PROPUESTA METODOLÓGICA

### 3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

Al no encontrarse información previa sobre mercadotecnia digital aplicado en instituciones culturales en Tijuana, se procedió a investigar el contexto tanto de manera antropológica e histórica del arte en la frontera para conocer el estado actual del problema, así como del concepto de mercadotecnia digital, sus herramientas de recolección de datos y los indicadores claves de rendimiento, para establecer con que conocimiento básico deben contar los encargados del departamento de mercadotecnia dentro de estas instituciones. Se procedió a elaborar tres entrevistas a profundidad a tres instituciones, una con impacto internacional, una con impacto regional y otra con un menor impacto a la anterior (chica, media y grande).

La medición es de tipo cualitativa, tomando como instrumentos de medición las entrevistas a profundidad. Se espera encontrar una explicación de cómo se ha llevado a cabo la investigación, en la que se fundamente la elección de diseño metodológico que se ha aplicado para la verificación empírica del planteamiento realizado.

Tabla 2. Revisión del concepto de mercadotecnia o *marketing* digital en la literatura

AUTOR	TEMA	CONCEPTO
PHIPLIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER	<b>CONCEPTO DE MARKETING</b>	El buen marketing no es accidental sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación.
PHIPLIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER	<b>CONCEPTO DE MARKETING</b>	El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.
PHIPLIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER	<b>COONCEPTO DE MARKETING</b>	Tomar las decisiones de marketing adecuadas no siempre es fácil. Una encuesta de más de mil ejecutivos de alto rango de marketing y ventas reveló que aunque el 83% sentían que las capacidades de marketing y ventas eran una prioridad principal para el éxito de su organización, al evaluar su efectividad real de marketing solamente el 6% sentía que estaba haciendo un trabajo "extremadamente bueno".
PHIPLIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER	<b>CONCEPTO DE MARKETING</b>	El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera rentable".
American Marketing Association	<b>CONCEPTO DE MARKETING</b>	Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. <sup>7</sup>
PHIPLIP KOTLER, DIRECCIÓN DEL MARKETING	<b>DIRECCIÓN DE MARKETING</b>	La dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.
PHIPLIP KOTLER, DIRECCIÓN DEL MARKETING	<b>DEFINICIÓN SOCIAL DE MARKETING</b>	Una definición social muestra la función que desempeña el marketing en la sociedad; por ejemplo, un especialista en marketing dijo que el rol del marketing es "entregar un estándar de vida más alto". A continuación, presentamos una definición social que cumple nuestro propósito: El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.
PHIPLIP KOTLER, DIRECCIÓN DEL MARKETING	<b>PROPOSITO DEL MARKETING</b>	Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se

		Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible.
PHIPLIP KOTLER, DIRECCIÓN DEL MARKETING	<b>CONCEPTOS FUNDAMENTALES PARA EL MARKETING</b>	Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Un consumidor estadounidense necesita alimento, pero puede desear un emparedado de queso y carne y un té helado. Una persona de Afganistán necesita alimento y podría desear arroz, cordero y zanahorias. A las carencias da forma la sociedad. Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas carecen de un Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo. Estas diferencias arrojan luz sobre la crítica frecuente de que los especialistas en marketing “crean necesidades” o “hacen que la gente compre cosas que no quieren”. Los especialistas en marketing no crean las necesidades: las necesidades son preexistentes.
PHIPLIP KOTLER, DIRECCIÓN DEL MARKETING	<b>CONCEPTOS FUNDAMENTALES PARA EL MARKETING</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Necesidades expresadas (El cliente quiere un automóvil barato).</li> <li>2. Necesidades reales (El cliente quiere un coche cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea bajo).</li> <li>3. Necesidades no expresadas (El cliente espera buen servicio por parte del concesionario).</li> <li>4. Necesidades de placer (El cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del automóvil).</li> <li>5. Necesidades secretas (El cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente).</li> </ol>
PHIPLIP KOTLER, DIRECCIÓN DEL MARKETING	<b>CONCEPTOS FUNDAMENTALES PARA EL MARKETING</b>	No a todos les agrada el mismo cereal, restaurante, universidad o película. Por lo tanto, los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores. Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta. Para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central. Luego desarrolla sus automóviles para compradores para los cuales la seguridad es una de las preocupaciones principales, posicionando sus vehículos como los más seguros que un cliente puede comprar.

SETH GODIN	<b>CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL</b>	El marketing extraordinario es el arte de construir cosas –como un producto o un servicio– en las que vale la pena fijarse. No se trata de aplicar el marketing de cualquier manera, como un añadido de última hora, sino de entender que su oferta en sí misma no es extraordinaria, es invisible.
SETH GODIN	<b>CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL</b>	Antes de la publicidad existía el boca-oreja. La gente hablaba de aquellos productos y servicios que podían resolver un problema y acababa comprándolos. La mejor verdulera del mercado tenía una reputación y su parada siempre estaba llena. Durante la publicidad la combinación de una creciente prosperidad, un deseo del consumidor aparentemente insaciable y el poder de la televisión y de los medios de comunicación de masas creó la fórmula mágica: si uno se anunciaba directamente ante el consumidor (ante todos los consumidores), las ventas aumentaban. La simbiosis entre la agencia de publicidad y el banquero adecuados significaba poder para hacer crecer una empresa tanto como se quisiera. Después de la publicidad casi hemos vuelto a la casilla de salida. Pero, en lugar de productos que se venden gracias al lento e inadecuado sistema del boca-oreja, el poder de las nuevas redes permite difundir ideas extraordinarias entre segmentos de población a una velocidad supersónica. Como expertos en marketing, sabemos que los viejos métodos ya no funcionan. Y también conocemos el motivo: como consumidores, estamos demasiado ocupados para prestar atención a los anuncios, pero a la vez estamos desesperados por hallar buenos productos que resuelvan nuestros problemas.
rdstation <a href="https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/">https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/</a>	<b>CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL</b>	Surgido en la década de 1990, el Marketing Digital mudó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. El término se ha tornado más popular a medida que las personas pasan a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí. Para tener una idea de cómo el Marketing Digital cambió el proceso de compra, basta mencionar que, en el pasado, casi toda la información que podríamos obtener sobre productos y servicios estaba en la mano de empresas que ofrecían esas soluciones. O sea: para saber sobre un producto o servicio, tenías que ir hasta el vendedor, quien probablemente te “vendería el pescado” para el lado de la empresa en vez de ofrecer información gratuita sobre las soluciones. Marketing Digital: un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos. Hoy, el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor. Pero, a pesar de parecer desafiante, el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca

		y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas. Además, el Marketing Digital incluye diversos frentes de actuación, tales como Marketing de Contenido, Email Marketing, redes sociales, entre otras, que aumentan tu alcance e influencia en el proceso de compra de los consumidores. Algunas estadísticas que comprueban cuánto el Marketing Digital tiene potencial para crecer: El presupuesto de medios digitales debe doblar en los próximos 5 años (Fuente: WebDAM.com); 87% de los usuarios de internet ahora poseen un smartphone (Fuente: Global Web Index); El Inbound Marketing genera 54% más Leads que el Outbound Marketing (Fuente: WebDAM.com); Tres millones de anunciantes usan Facebook Ads para alcanzar a sus consumidores (Fuente: AdWeek); Las empresas B2B que poseen blogs generan 67% más Leads de que las empresas que no tienen (Fuente: WebDAM.com); Instagram pasó la marca de 200 mil anunciantes 5 meses después de abrir su plataforma de anuncios (Fuente: AdWeek); 93% de las decisiones de compra son influenciadas por las redes sociales (Fuente: Ironpaper); Profesionales de marketing que priorizan trabajar con blogs tienen 13 veces más chances de obtener ROI positivo (Fuente: Sociolemedia).
Alex Chris, de Reliablesoft.net	<b>CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL</b>	Lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media”.
Diccionario de Negocios, marketing digital	<b>CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL</b>	“La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.
Techopedia, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios,	<b>CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL</b>	“Término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”.

### 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para seleccionar la población muestra se tomó en cuenta la ubicación geográfica de las instituciones, todas deberían residir en Tijuana ya que el fenómeno a estudiar se centra en esta localización, de igual forma debían ser instituciones públicas, el propósito de las empresas a estudiar debía estar directamente relacionado con el fomento y apoyo del arte y cultura. Se eligió una institución que tuviese un alcance regional y otra internacional. Ambas empresas cuentan con un departamento especializado en mercadotecnia digital.

### 3.3 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Se realizó un cuestionario con 10 preguntas abiertas, que se utilizó como guía para la entrevista a profundidad. La entrevista se planeó que fuera de manera presencial, pero por cuestiones de tiempo y organización una entrevista se realizó por correo electrónico.

Se elaboraron los reactivos teniendo en cuenta las preguntas de investigación y los objetivos generales y específicos. Se puede dividir los temas tratados en la entrevista en cuatro temas principales; primeramente, se analizó el alcance de la institución para evaluar si había algún crecimiento relacionado con las estrategias, en segundo lugar, se analizó el concepto de mercadotecnia y de mercadotecnia digital, en el tercer lugar se realizaron preguntas relacionadas con estrategias de mercadotecnia digital y por último se analizó la capacidad de los ejecutores para medir los resultados obtenidos por medio de las estrategias de MERCADOTECNIA. Favor de revisar sección de nexos si se requiere consultar el instrumento de medición.

### 3.4 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Se eligió una entrevista a profundidad como técnica de recopilación de datos, ya que la investigación es de tipo cualitativa y se busca analizar conceptos y conocimientos de los participantes.

### 3.5 PROCESO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Lo primero que se hizo fue investigar cuantas instituciones públicas dedicadas al arte y cultura existen en Tijuana, dentro del SIC México (Sistema de Información Cultural) se encuentran registradas once instituciones en toda la ciudad, de las cuales solo se tomaron en cuenta seis, ya que eran las que cumplían con el perfil de institución inclinada por temas de

arte y cultura. Se procedió a enviar correos electrónicos a las seis instituciones, los cuales fueron tomados de la página de SIC México, pero de esos seis correos, solo tres estaban activos y funcionales, además de los tres correos enviados solo uno tuvo respuesta, por lo tanto de las seis instituciones seleccionadas, solo una cuenta con una comunicación activa vía correo electrónico, después se realizó una búsqueda dentro de las redes sociales de las once, revelando que solo seis instituciones contaban con una página de Facebook y solo 4 tenían una página web activa.

La respuesta a través de las redes sociales fue más efectiva; de las seis instituciones con página de Facebook, tres respondieron el mensaje vía *inbox*. Una vez entablado el contacto, se prosiguió con las entrevistas a profundidad.

#### 4. RESULTADOS

Los resultados arrojaron lo siguiente: En cuanto a el concepto de mercadotecnia, las dos instituciones tienen una idea muy cercana al concepto real, sin embargo cuando empezamos a hablar de mercadotecnia digital es cuando se empiezan a distorsionar los conceptos; la primera empresa que tiene alcance a nivel regional, menciona que no cree necesario medir los resultados que se proporcionan por medio de las redes sociales, no utiliza ninguna herramienta del mercadotecnia digital y se limita a realizar post sobre los próximos eventos en sus redes sociales. En el *Anexo 2* se presentan las respuestas de las organizaciones encuestadas.

## 5. CONCLUSIONES

A partir de la revisión de los resultados y en contraste con la revisión teórica sobre el concepto de mercadotecnia digital y las características de implementación, se concluye por medio de la Tabla 3 el dominio sobre el concepto e interpretación de mercadotecnia digital de las instituciones evaluadas.

Tabla 3. Conclusiones sobre el conocimiento del término e implementación del concepto de mercadotecnia digital.

CRITERIO DE EVALUACIÓN	INSTITUCIÓN 1	INSTITUCIÓN 2
La buena mercadotecnia no es accidental sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación.	Insuficiente	Insuficiente
La mercadotecnia exitosa crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el mercadotecnia exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.	Suficiente	Suficiente
La mercadotecnia trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de mercadotecnia es "satisfacer las necesidades de manera rentable".	Insuficiente	Insuficiente
la dirección de mercadotecnia es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.	Suficiente	Insuficiente
Una definición social muestra la función que desempeña el mercadotecnia en la sociedad; por ejemplo, un especialista en mercadotecnia dijo que el rol del mercadotecnia es "entregar un estándar de vida más alto". A continuación, presentamos una definición social que cumple nuestro propósito: El mercadotecnia es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.	Insuficiente	Insuficiente
La mercadotecnia extraordinario es el arte de construir cosas –como un producto o un servicio– en las que vale la pena fijarse. No se trata de aplicar el mercadotecnia de cualquier manera, como un añadido de última hora, sino de entender que su oferta en sí misma no es extraordinaria, es invisible.	Insuficiente	Insuficiente
"término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. La mercadotecnia digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. A la mercadotecnia digital también se le conoce como "mercadotecnia de internet" pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo"	Suficiente	Suficiente

## REFERENCIAS

Godin, S. (2002). Purple Cow. Barcelona, España: Gestión 2000

Kotler, P., Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson

Meza, A.(2012). LA FRONTERA SILENCIADA, Aproximación narrativa de tres colectivos Aproximación narrativa a tres colectivos artístico-literarios en Tijuana y San Diego (tesis de maestría). Colegio Frontera Norte, Tijuana, Baja California, México

Galvan, E. (2013). El marketing digital, la nueva “P” en la estrategia de mercadotecnia: gente real (Real People) (tesis de maestría). Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, México.

Suárez, P. (2007). Arte y cultura en la frontera. Consideraciones teóricas sobre procesos culturales recientes en Tijuana (tesis de maestría). Universidad Autónoma de México, México.

Mesa editorial Merca2.0 (2013). Tres definiciones de Marketing Digital. Recuperado de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

Mejía, T. J. (2018). Diseñando un Modelo de Innovación de Mercadotecnia Digital para incrementar la Competitividad. Primeros hallazgos en México. Nova Scientia, Revista de investigación de la Universidad de la Salle Bajío (Vol. 10) número 20, pp.: 569 – 591

Rivera, M. R. (2015). LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS (tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, España.

UNAM GLOBAL (18, enero, 2018). México, cuarto lugar a nivel mundial en uso de redes sociales. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/hacker/2018/01/18/1214650>

Jaramillo, A. (2017). LA HISTORIA DEL MARKETING EN MÉXICO (PARTE 2). Recuperado de <https://www.merca20.com/la-historia-del-marketing-en-mexico-parte-2/>

SIC México. (2019). Casas y centros culturales en Tijuana, Baja California: 11. Recuperado de [http://sic.gob.mx/lista.php?table=centro\\_cultural&estado\\_id=2&municipio\\_id=4](http://sic.gob.mx/lista.php?table=centro_cultural&estado_id=2&municipio_id=4)

Asociación Mexicana de Internet (2014). Tercer Estudio de Marketing Digital y Redes Sociales en México Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Marketing-Digital-y-Redes-Sociales/MKT-Digital-y-Redes-Sociales-en-Mexico-2014/lang,es-es/?Itemid=>

INTRAFOCUS (Septiembre, 2014). KEY PERFORMANCE INDICATORS, Developing Meaningful KPIs. Recuperado de <https://www.intrafocus.com/wpcontent/uploads/2014/09/DevDevelop-Meaningful-Key-Performance-Indicators-V7.pdf>

Digital Analytics Council Argentina, (2016). MARKETING CON DATOS: MEDIR LO QUE IMPORTA. Obtenido de: [http://amdia.org.ar/site/pdf/pdf\\_ebook\\_daca.pdf](http://amdia.org.ar/site/pdf/pdf_ebook_daca.pdf)

Estrada, I. C. y Miranda A. M. (enero-junio, 2017). Uso de las redes sociales digitales en empresas hoteleras en la ciudad de Tijuana, Baja California. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1327-5140-1-PB.pdf>

Sagri, C. A. (2014). Introducción a la mercadotecnia. México: Grupo editorial PATRIA

Sandoval, A. S., Alcalá, B., Martínez J. (2018). MARKETING DIGITAL: UN ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxiii/docs/14.07.pdf>

Lipinski, J. (23 de marzo del 2018). Las herramientas de Marketing Digital más importantes

[Mensaje en un blog]. Blog de Marketing Digital de Resultados. Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/herramientas-marketing-digital>

## ANEXOS

### REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA

#### A1. TABLA DE REVISIÓN Y ANÁLISIS DE LECTURAS

Base de Datos	Título	Autores	Contexto	Justificación/ Problemática	Objetivo	Metodología	Dimensiones de evaluación	Características de los evaluados	Resultados	Principales hallazgos
JSTOR	A Content Analysis of Social Media Interactions in the Facebook Band Directors Group	Wesley D. Brewer and David A. Rickels	El estudio del contenido apropiado en las redes sociales, que ayude al ámbito musical.	La evolución tecnológica arroja nuevas herramientas de comunicación y las redes sociales son una herramienta que ayuda a transmitir un mensaje, el ámbito musical busca aprovechar estas herramientas para hacerse conocer	Se busca aprovechar las redes sociales como medio de comunicación para beneficiar al ámbito musical.	Cuantitativa	Que contenido ayuda a traer a los usuarios	Se evalúa el contenido de las redes sociales en específico las que tienen que ver con la música		El método de investigación sobre cómo saber si es efectivo o no el contenido de las redes
JSTOR	DIGITAL MARKETING Is Key to Practice Growth: Making sense of SEO, PPC, DIY, DID, and social networking	ROBERT MCCLURG	Hacer crecer tu firma de abogados por medio del marketing digital	A veces se toman decisiones en base a lo que la mayoría hace, pero pocos investigan realmente cual es la decisión adecuada, lo mismo sucede con las estrategias del marketing, se sabe que hay distintas herramientas que ayudan a crecer tu empresa, las más usadas y efectivas son las de la WEB 2.0.	Dar a conocer las diferentes herramientas del marketing digital que ayudaran a crecer tu empresa	Mixta	Herramientas, estrategias, social media	se evalúa la eficiencia del marketing digital y las opciones con las se cuenta.	Los abogados de derecho familiar pueden usar el marketing digital para conectarse con los consumidores que buscan ayuda legal en línea. Esta es una estrategia para ayudar a que su práctica legal sea donde el 90 por ciento de los consumidores compran servicios y productos hoy. Las herramientas de marketing digital, como un sitio web, la optimización de motores de búsqueda y estrategias de pago por clic, ayudan a los consumidores que buscan en la Web a	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL. HERRAMIENTAS A EVALUAR A LA HORA DE REALIZAR EL ANALISI DEL USO DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS.

									encontrar servicios como el suyo y se comunican con usted antes de buscar y llamar a su competencia	
<b>JSTOR</b>	Cultural, Nacional, and Industry-Level Differences in B2B Web Site Design and Content	Jean-Claude Usunier. Nicolas Roulin. Björn Sven Ivens	La cultura, las características demográficas, la nación, etc influyen directamente en el diseño del sitio web de una empresa (enfoque en empresas B2B)	Contenido erróneo en la página web puede tener consecuencias negativas en el desarrollo de una empresa.	Dar a conocer por medio de ejemplos de sitios web, la relación que hay entre el diseño y contenido del sitio y el contexto cultural, nacional y origen de la empresa	<b>Cualitativa</b>	Indicadores: contexto cultural, contenido y diseño, contexto demográfico, país de origen de la empresa y mensaje de la empresa.	Se evalúa el contenido y el diseño del sitio web de la empresa	Para obtener un diseño funcional y claro en la página web de la empresa, se debe hacer una investigación previa y analizar el contexto del lugar en donde está físicamente la empresa, su origen demográfico y el contexto del país de residencia.	Indicadores para evaluar el diseño y contenido de páginas web, tomando en cuenta el contexto cultural.
<b>JSTOR</b>	Practice Fundamentals: "EXCEPTIONAL" IS THE BEST BRAND: Distinguish yourself with EXCELLENCE, ATTENTION TO DETAIL, and EFFICIENT CLIENT SERVICES	STEVEN PESKIND	guía de cómo realizar una campaña exitosa	Como empezar a hacer crecer tu empresa, por medio de una estrategia publicitaria.	Dar consejos de que realizar en tu estrategia publicitaria	<b>CUALITATIVA</b>	Indicadores: posicionamiento de marca, herramientas del marketing digital	Se evalúan las herramientas del marketing digital y social media como un medio de comunicación	Es necesario conocer el público meta para poder crear contenido apropiado en las redes sociales, para crear una mejor campaña de marketing digital.	Tomar las características ideales del contenido para crear indicadores de calidad
<b>JSTOR</b>	FIND THE MAGICAL MIX FOR YOUR DIGITAL MARKETING PLAN: Grounded by your goals, make choices that showcase your strengths and incorporate traditional and online exposure	MICAH BUCHDAHL. CARL GILMORE	Como crear una estrategia de marketing en específico para firmas de abogados	En el momento de invertir en publicidad, lo que hacen las firmas es que invierten en publicidad al azar, cuando se debe tener el perfecto balance	Guiar al abogado para que haga la perfecta combinación de herramientas del marketing digital	<b>Cualitativa</b>	Plan de marketing digital, mejores opciones de social media,	Se toma en cuenta el presupuesto del cliente, su público meta, objetivos para determinar cuáles serían las mejores opciones en el marketing digital,	Si no se tiene en cuenta cuantitativamente los presupuestos, no se podrá realizar un plan exitoso.	Conceptos del marketing digital, social media, estrategias para realizar un buen plan de marketing, que si no se toman en cuenta quiere decir que no hay un plan y fue al azar o por mero capricho
<b>JSTOR</b>	Chapter Title: You won't believe how co-dependent they	Vivian Roese	Mundo digital, las redes sociales como medio de comunicación entre	Las noticias ahora ya no son consultadas en los medios impresos,	Analizar cómo funcionan las redes sociales y como	<b>Cualitativa</b>	social media como medio informativo,	Se evalúan las redes sociales como medio de	Las personas están estrechamente conectados entre sí, cada vez las redes	Analizar al usuario de las redes sociales para

	are Or: Media hype and theinteraction of news media, social media, and the user		usuarios y medio informativo importante	ni en la televisión, ni mucho menos de la radio, entonces nacen ls medio digitales y construyen un nuevo medio de información, pero ¿cómo funcionan y cómo hacer que tengan éxito?	logran tener éxito		codependencia de las redes sociales	comunicación y como el usuario es codependiente a ellas y se ocasiona fenómenos virales.	sociales son más necesarias y el usuario depende de ellas para informarse.	comprender que funciona o que contenido es el ideal.
<b>JSTOR</b>	An Assessment of the Use of Social Media in the Industrial Distribution Business-to-Business Market Sector	Rod L. Flanigan and Timothy R. Obermier	El uso de las redes sociales de parte de las empresas B2B, para su crecimiento y mejorar sus ventas	Como benefician las redes sociales a las empresas B2B	Analizar empresas que han logrado crecer por las redes sociales y definir por que triunfa	<b>Cualitativa</b>	Contenido de redes sociales: tipos de redes sociales y su efectividad	Se evalúa la eficiencia de las redes sociales para la industria B2B Y B2C.	Gracias al uso adecuado de las redes sociales como parte de una estrategia de marketing digital es que las empresas pueden darse a conocer y crecer, claro, se debe tener en cuenta el tamaño del mercado, entre más específico sea, más pequeño será y menor será la eficiencia de las redes sociales.	No es necesario usar las redes sociales como medio de difusión de una empresa, si su público meta es muy reducido, ya que se deberá tener un trato personalizado.
<b>JSTOR</b>	Eleven myths about social media every utility manager should know—and how to overcome them	Samantha Villegas	Mitos sobre las redes sociales que evitan que algunas empresas eviten adentrarse al mundo del marketing digital	Hay muchas empresas qu evitan usar herramientas del marketing digital, ya que creen que resultaran afectados. Por dejarse llevar por estos mitos es que varias empresas fracasan o se estancan	Deshacerse de los mitos que rodean a las redes sociales	<b>MIXTA</b>	Mitos sobre las redes sociales; Estrategias del marketing digital	Casos de éxito, que utilizaron las redes sociales como medio de difusión y crecimiento	Si utilizas correctamente las redes sociales, esta herramienta te hará crecer de manera eficaz, si no actualizas tus métodos publicitarios, te quedaras estancado	Da ejemplos de éxito que se pueden usar como referencia y crear indicadores según las características de sus estrategias.
<b>EBSCO</b>	AN EMPIRICAL STUDY OF FOLLOWSHIP AND SALES IN SOCIAL MEDIA MARKETING VIA SOCIAL NETWORKING	C. Christopher Lee, Ashley Carlson	Como se aprovechan las redes social como un medio para comunicarse mejor con el cliente	Las redes sociales como herramienta del marketing digital son muy nuevas, se debe profundizar mjas para saber exactamente que se necesita para tener resultados.	El objetivo del estudio es descubrir cómo las empresas comunican su comercialización al consumidor	<b>Cualitativa</b>	Contenido en las redes de la empresa y su efectividad	Se evalúa la efectividad del uso de las redes sociales como un medio de comunicación	Los resultados muestran significados estadísticos de los modelos generales y las variaciones de la demografía, inmersión y factor de comunicación en relación con las ventas totales y el seguimiento total.	Cómo está relacionado el tipo de contenido con la locación demográfica y la efectividad de las redes sociales como medio de comercialización

<b>EBSCO</b>	Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications	Dureen Jayaram. K. Manraib. Lalita A. Manraib.	los mercados deben tener en cuenta el macroentorno de un país y las condiciones del mercado, que pueden facilitar el uso de ciertas tecnologías y hacerlas más atractivas en comparación con otras	Se debe aprovechar que los posibles clientes utilizan las redes sociales, incluso llegando a ser dependientes de ellas. Aquí entra el marketing digital, creen nuevas estrategias por medio de las redes sociales	los mercados deben tener en cuenta el macroentorno de un país y las condiciones del mercado, que pueden facilitar el uso de ciertas tecnologías y hacerlas más atractivas en comparación con otras. Esto es realmente cierto al elegir la oportunidad para introducir diversas tecnologías en un país.	<b>Cualitativa</b>	clasificación de la conectividad digital, poder económico, tipo de demanda, leyes de privacidad, características demográficas y condiciones competitivas,	Se evalúa la forma de utilizar las redes sociales como medio de comunicación entre la empresa y el posible consumidor	El éxito se determina por su ubicación estratégica, creando un atractivo ambiente y experiencia de compra memorable y nutritiva clientes leales.	digital Indicadores de calidad de contenido para asegurar la calidad del producto.
<b>EBSCO</b>	4 STRATEGIES FOR EFFECTIVE DIGITAL MARKETING	SIMON SLADE	Guía para ayudar a crear y manejar tus redes y creación de contenido.	Estrategias erróneas te pueden costar tu empresa, por eso en el documento te dan a conocer cuatro tips para realizar una buena campaña de marketing digital	Dar a conocer la manera de obtener una campaña publicitaria exitosa y valorada	<b>Cualitativa</b>	Se evalúa la manera en que realizas el diseño para redes sociales	Se evalúa el contenido, la clasificación del contenido,	Su estrategia de marketing digital deberá actualizarse todos los años. Tan pronto como entren nuevas ideas, las viejas se volverán obsoletas. Averigüe dónde está su audiencia, ya sea que esté en su teléfonos o redes sociales, y coloque su mensaje allí.	Creación de indicadores según los cuatro factores para crear una campaña publicitaria adecuada
<b>EBSCO</b>	<u><a href="#">Are You Targeting Too Much? Effective Marketing Strategies for Brands</a></u>	Gian M. Fulgoni	La aparición de formas cada vez más cuantificables de publicidad digital interactiva ha resultado en publicidad convirtiéndose en	Se queda atrás el método para medir los resultados en las redes sociales por medio de clics y ahora se abre paso con los motores de búsqueda	El movimiento hacia los anuncios hipertargados desplegado para una máxima eficiencia puede parecer demasiado	<b>Cualitativa</b>	Se analizan los nuevos indicadores de efectividad y rendimiento de las redes sociales, en específico	Se evalúan los nuevos métodos para cuantificar la efectividad de las redes sociales y las reacciones que realiza el usuario	Los principios de comercialización comprobados de alcance y frecuencia son tan importantes como lo han sido alguna vez. Los medios de	Las interacciones como indicador para medir la efectividad de la página de Facebook de la empresa

			mucho más de un cuantitativo práctica. Mientras que el llamado "perfectamente clic cuantificable" surgió como un fácil de usar Indicador de rendimiento clave para publicidad digital eficacia, se ha gestado un nuevo movimiento.		bueno para ser verdad Como muchas soluciones rápidas que logran un estímulo a corto plazo, sin embargo, el largo plazo desventaja no solo puede ser perjudicial para una marca puede ser fatal.		facebook		comunicación el medio ambiente ha cambiado, sin embargo, y cumplir con estos objetivos no es más fácil que en los días en que comprar en la televisión en tiempo de máxima audiencia satisfacer. Las marcas quieren comprensiblemente hacer uso de datos más específicos, sin embargo, para alcanzar los objetivos de audiencia específicos que pueden impulsar las ventas en la caja registradora.	
<b>EBSCO</b>	<b>FOLLOWERSHIP AND SOCIAL MEDIA MARKETING</b>	Ashley Carlson, C. Christopher Lee, Lake Superior State University	Los medios sociales son plataformas en línea que facilitan la colaboración global y el intercambio entre usuarios. Los consumidores pueden obtener fácilmente información de un vasto grupo geográficamente disperso de personas en plataformas sociales. Mientras tanto, estas plataformas sociales brindan a los minoristas una gran cantidad de opciones para llegar a clientes	Comprender la potencia y la competencia de capturar y utilizar ambas redes sociales y las redes sociales, están llevando a la próxima generación de relaciones de marketing y clientes administración. Si la empresa está transmitiendo mensajes o simplemente monitoreando al cliente las interacciones con sus productos, negocios y vendedores	Dar a conocer las diferentes herramientas que se pueden utilizar en redes sociales	<b>Cualitativa</b>	Las posibilidades con el MD	Se evaluó las diferentes herramientas del MD	Este estudio muestra la relación entre los consumidores de nivel universitario, sus redes sociales interacciones y sus actividades en las redes sociales. Se enfoca en la conexión entre seguidores en las redes sociales. Esta investigación proporciona literatura académica a las empresas con evidencia empírica importancia de varianzas como demografía, comunicación activa y inmersión, en relación con el seguimiento en un	conocer diferentes herramientas del MD

			potenciales, comunicación y colaboración, y crear valores para clientes.	tienen razones más que suficientes para pagar atención a las redes sociales y las interacciones de los consumidores en las redes sociales.					entorno de nivel universitario. La evidencia sugiere que los gerentes de marketing pueden lograr el éxito organizacional siguiendo estos resultados.	
<b>EBSCO</b>	Why Strategy Must Come First in Digital Marketing	Don Longo	Nuestra investigación revela que los minoristas que tienen un marco de sonidos dramáticamente más probable que tener un buen desarrollo de funciones y responsabilidades	Donde la estrategia está presente, los minoristas son más propensos a tener procesos más fuertes y / o una cultura de apalancamiento integrando las percepciones del cliente (ver Fig. 3). En Además, la estrategia permite a los minoristas centrarse en crear un ajuste más fuerte entre diversas actividades de marketing y les da una mejor coordinación en toda la organización	Convencerte de que tu mejor opción es el MD	<b>Cualitativa</b>	Minorista en el MD	Las posibilidades de crecer en la industria por medio del MD	Una estrategia sólida también aborda cómo la gente apoyará los nuevos programas digitales. Robinson admite que "conseguir miembros del equipo en el tablero es uno de nuestros mayores retos.	conocer una forma de evaluar el MD
<b>EBSCO</b>	3 Truths — and 1 Big Lie — About Effective Content Marketing	JONATHAN METRICK	No hace mucho tiempo que la noción de establecer una empresa blog o cuenta de Twitter para compartir marca positiva la mensajería parecía innovadora. Hoy, la noción de crear su propio contenido personalizado, creativo y editorial es más la norma que	El mejor marketing de contenido ofrece una iluminación o entretenimiento visión sobre algún aspecto de cómo funciona el mundo. Después de todo, las personas son curiosas y estarán interesadas en su ideas, pero no están	Hablar sobre los mitos que rodean al Marketing Digital	<b>Mixta</b>	Verdades y mentiras sobre MD	En la actualidad, los sitios web de las redes sociales se utilizan a diario por personas de varias generaciones. Para los estudiantes universitarios, que también son de la generación del milenio, el uso de Internet es un hábito natural. Es	as	Tener en claro lo que paso y no pasa con las estrategias de MD

			una excepción para los vendedores.	interesados en que promocióne su empresa.				porque de esta generación milenaria que creemos que este estudio mostrará que los datos demográficos son significativamente relacionado con el seguimiento	
EBSCO	The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies	Fusun ÇİZMEÇİ, Tuğçe ERKAN	Crear conciencia de marca es la primera y más importante etapa de comunicación de marketing. Muchos tipos de comunicación de marketing herramientas se han utilizado para hacer esto en los procesos de negocios. Digital herramientas de marketing son en realidad una deconstrucción de la tradición herramientas de marketing y se han vuelto más importantes al proporcionar interactividad con consumidores y productores en el marketing proceso.	El desarrollo y uso generalizado de internet las tecnologías han transformado la forma en que la sociedad se comunica tanto en su vida diaria como profesional. Uno de los indicadores más importantes de esta transformación es la aparición de nuevas herramientas de comunicación.	Este estudio se lleva a cabo para explorar la tendencia de empresas de vivienda en el uso de la comunicación de marketing digital herramientas. En otras palabras, este estudio tiene como objetivo dibujar un marco teórico para la tendencia de las empresas de vivienda usar herramientas de marketing digital. El método de investigación utilizado es la "Técnica de análisis Delphi" y un Delphi encuesta se aplica a las personas que trabajan a gran escala de	MIXTA	Exploración de las tendencias en el Marketing digital, enfocado en la industria de la vivienda	Publicidad en redes sociales y estrategias digitales	Ejemplo de evaluación del MD

					<p>vivienda. Como resultado de las encuestas Delphi, nivel y grado de impacto de las herramientas de marketing digital utilizado por las compañías de vivienda para crear conciencia de marca están determinadas. El objetivo de la investigación es determinar enfoque de comunicación de marketing digital de empresas de vivienda, para evaluar la opinión de los gerentes con respecto a las herramientas de comunicación de marketing digital y dibujar un marco teórico para la tendencia de la vivienda empresas de uso y gestión de marketing digital herramientas.</p>					
<b>EBSCO</b>	Marketing digital em portais de periódicos científicos de	Juliana Aparecida Gulka	Em um contexto de grande conectividade, um Portal de Periódicos precisa	Visto como a junção do 'marketing científico' com o 'marketing digital', o marketing	Discorre brevemente sobre os periódicos científicos, o	<b>Cualitativo</b>	Evolución de los medios de comunicación	E, para além da presença online que atende o 'existir', o movimento a ser	Entender a tecnologia envolvida é uma das premissas básicas para explorar de forma	El uso de las nuevas tecnologías para renovar lo ya existente

	acesso aberto		acompanhar as tendências de presença digital, além de utilizar plataformas e estratégias de forma planejada. O marketing, por sua vez, pode auxiliar no aproveitamento das oportunidades que o mundo digital oferece e potencializar essas estratégias. O propósito da presente comunicação é apresentar como o marketing digital é pertinente às iniciativas de um Portal de Periódicos Científicos de Acesso Aberto com base em uma pesquisa bibliográfica. Leva-se em conta que o Brasil estima a presença de 151 Portais de Periódicos Científicos (Silveira, 2016), vinculados a instituições públicas e privadas, o que estimula o estudo de produtos e serviços na referida área.	científico digital é considerado uma «estratégia empregada em produtos da ciência, aliada à comunicação científica e comunicação digital, com o intuito de oferecer serviços alinhados às necessidades dos usuários, visando à promoção de periódicos, pesquisas e pesquisadores, com foco na visibilidade científica.» (Araújo, 2015, p. 72).	Acesso Aberto e como as tecnologias disponíveis aplicadas a este último promoveu iniciativas de implantação dos Portais de Periódicos de Acesso Aberto. Reflete sobre o marketing científico digital bem como sua aplicação em Portais de Periódicos Científicos no que se refere a práticas voltadas aos pesquisadores, editores e instituições de pesquisa que atuam na dinâmica da comunicação científica. Reforça a necessidade da criação de um plano de marketing científico digital alinhando o Portal com as estratégias necessárias à promoção de seus periódicos, atendendo dos		seguido em qualquer estratégia de marketing científico digital é o de 'atrair', 'relacionar' e 'engajar'. Sendo o Portal de Periódicos um local que reúne um grupo de publicações institucionais, este tem também maior força para promover ações que visem ainda mais o sucesso desses veículos em um ambiente que está se tornando cada vez mais exigente, seja no sentido de qualidade, seja para alcançar diversos espaços oriundos da web 2.0.	satisfatória o ambiente digital. Gabriel (2010) ressalta a combinação de três elementos para o desenvolvimento de uma boa estratégia de presença digital: marketing, tecnologia e design.	
--	---------------	--	--	--	---	--	---	---	--

					indexadores, realizando divulgação científica, analisando feedbacks e monitorando os ambientes digitais periodicamente com a finalidade de atingir melhores resultados. Dentre os aspectos conclusivos considera-se que a gestão da presença digital de un Portal de Periódicos por medio do marketing corrobora con os principios do acceso abierto, à medida que favorece a disseminação das publicações e garante a visibilidade e acessibilidade a informação científica.					
<b>EBSCO</b>	Diseñando un Modelo de Innovación de Mercadotecnia Digital para incrementar la	Juan Mejía Trejo	Según la OCDE (2005), la innovación es "la implementación de un producto nuevo o significativamente mejorado (bien o	Nuestro problema se presenta como una pregunta de investigación: ¿cuáles son las principales variables de DMIM que	tiene como objetivo el determinar la relación que existe entre el modelo de	<b>Marco teórico con investigación documental, exploratoria, descriptiva, correlacional y</b>	Parámetros de calidad y competitividad del MDD en México	se evalúa la implementación del MD en una campaña publicitaria	Primera limitación El cuestionario final se aplicó a los profesores (visión académica) y directores o directores ejecutivos (visión	Parametros de diseño en el MARKETING DIGITAL

<p>Competitividad. Primeros hallazgos en México</p>		<p>servicio), o proceso, un nuevo método de comercialización o un nuevo método de organización en las prácticas comerciales, organización del lugar de trabajo o externa relaciones. "La innovación tiene como objetivo mejorar el desempeño de una empresa al obtener una ventaja competitiva. La innovación de marketing es definido como "[1] a implementación de un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos en el diseño o envasado del producto, colocación de productos, promoción de productos o fijación de precios. "Como puede ver, el marketing digital es en sí mismo una innovación y puede ser un impulsor potencial para mejorar la posición actual de la competitividad de México (51/138 países, WEF 2017). El portal web Millones de Voces</p>	<p>son capaces de mejorar la nivel de competitividad basado en el NCM? Para resolver esto, es necesario proponer una construcción basada en dos factores. Por lo tanto, con respecto a DMIM, proponemos lo siguiente: SQ1: ¿Existen diferencias entre la visión de los académicos frente a la visión de los expertos ?; SQ2: ¿Cuál es el esquema del modelo ?; SQ3: ¿Cuáles son las variables involucradas en la construcción de un cuestionario final?</p>	<p>competitividad de México (NCM), con nuestra propuesta de modelo de innovación por mercadotecnia digital (DMIM). Lo anterior es de especial valor para expertos Pyme y académicos relacionados con la práctica de la mercadotecnia digital, a fin de lograr obtener una herramienta que les permita identificar qué variables tomar en cuenta en el diseño de una campaña de mercadotecnia digital y prever su impacto competitivo.</p>	<p><b>transversal aplicando, como etapa cualitativa, a especialistas del sector: focus group, Panel Delphi y Proceso de Jerarquía Analítica, en la que se identificaron dos visiones: académica y expertos describiendo diferentes tasas de importancia así como el orden de ocurrencia de cada variable del constructo.</b></p>		<p>experta), y los resultados podrían ser diferentes con los gerentes operativos, clientes y / o proveedores para analizar los resultados obtenidos. La segunda limitación La ubicación de la encuesta fue solo la ciudad de Guadalajara. por futuros estudios, es importante considerar otras regiones de México. Además, la muestra empresas, para el CEO como especialista de los diseñadores de campañas de marketing digital fueron de 20 a 250 trabajadores, excluyendo las empresas de 1 a 10 trabajadores, que representan un importante</p>
---	--	--	---	---	--	--	--

			(2017) informa un sector con más de 200 pequeñas y medianas empresas (PYME), empresas ubicadas en Guadalajara, México y varios institutos reconocidos que están enseñando y entrenando marketing digital. Este sector está interesado en un modelo que se puede usar para evaluar la capacidad de DMIM para mejorar el nivel de competitividad basado en el NCM.							
EBSCO	The Relationship between Competitiveness and Digital Marketing Innovation for a Digital Campaign Design: First Insights Based on a Panel Study in Mexico	Juan Mejía-Trejo,	Según la OCDE (2005), la innovación es "la implementación de un producto nuevo o significativamente mejorado (bien o servicio), o proceso, un nuevo método de comercialización o un nuevo método de organización en las prácticas comerciales, organización del lugar de trabajo o externa relaciones. "La innovación tiene como objetivo mejorar el desempeño de una empresa al obtener una ventaja competitiva. La innovación de marketing es	Nuestro problema se presenta como una pregunta de investigación: ¿cuáles son las principales variables de DMIM que son capaces de mejorar el nivel de competitividad basado en el NCM? Para resolver esto, es necesario proponer una construcción basada en dos factores. Por lo tanto, con respecto a DMIM, proponemos lo siguiente: SQ1: ¿Existen diferencias entre la visión de los académicos frente a la visión de los expertos	El estudio propone vincular el modelo de competitividad nacional (NCM) con un modelo de innovación de marketing digital (DMIM) para un diseño de campaña digital. La metodología se basa en una revisión de la literatura que usa Delphi Panel con Analytic Hierarchy Process (AHP) y un cuestionario presentado a 200 (100 profesores y 100 CEO) especialistas en marketing digital	<b>Se construyó una matriz para mostrar las variables de DMIM</b>	parametros de calidad y competitividad del MDD en México	se evalúa la implementación del MD en una campaña publicitaria	A partir de nuestra pregunta de investigación: ¿Qué variables principales del DMIM son capaces de mejorar su nivel de competitividad? basado en el NCM? Para resolver esto, fue necesario proponer una construcción basada en dos factores. El primer factor fue tomado de el Modelo Nacional de Competitividad (NCM), pero el segundo factor fue el resultado del Panel Delphi con Jerarquía analítica Process (AHP) y 200 (100 profesores y 100 CEO) especialistas en marketing digital ubicados en	nivel de calidad establecido por expertos en MD de origen mexicanos y por un panel de opinión

		<p>definido como "[I] a implementación de un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos en el diseño o envasado del producto, colocación de productos, promoción de productos o fijación de precios. "Como puede ver, el marketing digital es en sí mismo una innovación y puede ser un impulsor potencial para mejorar la posición actual de la competitividad de México (51/138 países, WEF 2017). El portal web Millones de Voces (2017) informa un sector con más de 200 pequeñas y medianas empresas (PYME), empresas ubicadas en Guadalajara, México y varios institutos reconocidos que están enseñando y entrenando marketing digital. Este sector está interesado en un modelo que se puede usar para evaluar la capacidad de DMIM para mejorar el nivel de competitividad</p>	<p>¿?  SQ2: ¿Cuál es el esquema del modelo ?;  SQ3: ¿Cuáles son las variables involucradas en la construcción de un cuestionario final?</p>	<p>ubicados en Guadalajara, México. Los resultados apuntan a un constructo con 8 variables principales del NCM y 10 variables principales involucradas en un DMIM para un diseño de campaña digital.</p>					Guadalajara, México.
--	--	--	---	--	--	--	--	--	----------------------

EBSCO	DESIGNING A MARKETING ANALYTICS COURSE FOR THE DIGITAL AGE	Xia Liua and Alvin C. Burns	basado en el NCM. Dar herramientas para crear un curso de análisis del Marketing, así como da indicadores de como evaluar el MD	Al crearse nuevas herramientas del Marketing, se vuelve cada vez más complicado crear un método de evaluación	Este estudio tiene como objetivo ayudar al diseño y la implementación de un curso de análisis de marketing.	Se adquirió un rico conjunto de datos de cuatro fuentes: aproximadamente 1.04 millones de tweets que mencionan específicamente "Análisis de marketing", requisitos de trabajo de los empleadores desde los sitios web de trabajo (por ejemplo, Monster.com y Careerbuilder.com), descripciones de cursos existentes y programas de estudio en línea de 30 cursos de análisis de marketing, y una encuesta en LinkedIn. Usamos el procesamiento del lenguaje natural (NLP) técnicas para obtener ideas accionables para la educación de comercialización de este gran conjunto de datos de texto contenido (Liu, Burns, & Hou, 2013; Tang & Guo, 2015). La inclusión de grandes datos de las redes sociales	Métodos de análisis de indicadores	SE EVALÚA EL METODO DE ANALISIS DEL MD	Reunimos un rico conjunto de datos de cuatro fuentes: ejecutivos de negocios, 400 puestos de trabajo de empleadores, un millón de tweets sobre análisis de marketing de Twitter y 13 los programas de curso descargados de Internet. Aplicamos técnicas de minería de textos para generar información de este gran conjunto de datos de textos electrónicos. Integrando ideas de profesionales de marketing y profesores, hemos diseñado un curso de análisis de marketing y ofrecemos soluciones para una mejor estructuración tales cursos. Este estudio proporciona sugerencias para los educadores de marketing.	ejemplos de cómo analizar el MD
-------	--	-----------------------------	--	---	---	--	------------------------------------	--	--	---------------------------------

						proporciona ideas potenciales para el diseño de un análisis de marketing curso. Opiniones y opiniones expresadas por negocios ejecutivos en los grandes datos sociales de textos electrónicos pueden ser consideradas encuestas auto-informadas, y proporcionar información valiosa (Tirunillai y Tellis, 2014).				
EBSCO	SIX PRACTICAL TIPS FOR DIGITAL AND SOCIAL MARKETING	ROBIN COLNER	Presenta el autor seis formas de hacer crecer a tu empresas por medio de las redes sociales	Se presentan seis nuevas formas de realizar una campaña publicitaria apoyándote con MD en redes sociales, incluyendo influencers, CHATBOTS, CONTENIDO EN VIDEOS, EMAIL MARKETING	Guiar al empresario para que pruebe diferentes tipos de marketing digital en las redes	Cualitativa				
EBSCO	Digital marketing, optimized Tried-and-true strategies that should be on every business owners' to-do list	ANDREW VALERIANI	La mayoría de los minoristas independientes se sienten abrumados cuando se trata de desarrollar y ejecutando un marketing digital estrategia. Hay tantos	Marketing de búsqueda: es crucial para negocios para tener presencia en línea cuando un consumidor está buscando una producto y / o servicio que usted ofrece.	Dar a conocer la importancia del marketing digital en nuestro tiempo en la industria	Cualitativa				

			elementos eso necesita ser considerado.							
<b>EBSCO</b>	Tools for Digital Age Marketing	Bill Winterberg. CFP®	Antes para realizar una campana publicitarias con alto alcance se necesitaba contar con un gran presupuesto, pero ahora gracias al avance tecnologico, puedes generar estrategias de marketing digital gastando unos miles de dolares y ganando millones.	Comercializar con éxito a una audiencia de potencial que dirija a los clientes solian requerir un presupuesto más allá del alcance de la mayoría de los financieros planificadores. Incapaz de hacer sustanciales inversiones en marketing, planificadores a menudo se encuentran perdiendo una cuota batalla al anuncio multimillonario campanas de casas de bolsa y empresas de productos financieros. Muchos simplemente se dio por vencido y evitó la comercialización en total, confiando casi exclusivamente en referidos para hacer crecer sus negocios. Sin embargo, la evolución de la Internet, redes sociales y dispositivos móviles	Dar a conocer las diferentes herramienta del marketing digital	<b>Cualitativa</b>				

				<p>dispositivos está cambiando para siempre el camino los proveedores de servicios comercializan e involucran con sus audiencias Hoy, los planificadores puede usar muchas de las mismas herramientas y técnicas empleadas por grandes empresas en campañas de marketing sin gastando millones, o incluso miles, de dólares. Esta columna destaca varias soluciones que puede usar en el año nuevo para atraer prospectos y diferenciarse de impersonal servicio financiero multimillonario compañías.</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## A2. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RESULTADOS DE ENTREVISTAS

### CUESTIONARIO A INSTITUCIÓN 1

1. ¿Cuántas personas visitan sus instalaciones al año? Alrededor de 65,000 personas, las cuales se dividen entre nuestros conciertos, presentaciones de danza, círculos literarios y presentaciones de cine. En cuanto a alumnos, contamos con un promedio de 1,000 alumnos por cada semestre.

2. ¿Qué redes sociales tiene activas la Institución? Las redes sociales principalmente manejadas son Facebook e Instagram, en donde se publican las convocatorias y eventos de las actividades. De igual forma manejamos YouTube y ISSUU, únicamente para documentación de las actividades o materiales multimedia. Estamos próximos a utilizar Twitter, ya que hay cada vez más usuarios activos en Tijuana.

3. ¿Qué concepto tiene de Marketing y del Marketing Digital?

Marketing: Conjunto de técnicas tanto tradicionales como digitales que facilitan la aceptación y adquisición de un producto o servicio, atendiendo las necesidades de los clientes o usuarios.

Marketing digital: Campañas y estrategias realizadas a través del internet o de sistemas de la información con el fin de aprovechar los métodos de segmentación, generando un impacto o reacción en un consumidor final.

4. Mencionar cuál es su formación profesional: Licenciatura en mercadotecnia, especialidad en relaciones públicas y política pública.

5. ¿Cómo seleccionó su equipo de trabajo? Al ingresar, ya se contaba con una planta en el equipo, sin embargo, para nuevas adquisiciones de talento, se busca primeramente un excelente nivel de desempeño, capacidad de resolución de problemas y buena actitud, ya que, como funcionarios públicos, es necesario siempre mantener una buena imagen.

6. Mencione que herramientas del Marketing on-line utiliza y como mide los resultados. Debido a que no se cuenta con un presupuesto para invertir en Google-Ads, o realizar campañas con pauta contantes, llegamos a audiencias masivas, al enviar los mensajes a

nichos estratégicos, y esto cruzado con la elaboración de boletines en línea, podemos posicionar los mensajes o eventos necesarios.

7. ¿Cómo diseño los KPI utilizados? Como key performance indicator principal tenemos la asistencia de los eventos, más que las estadísticas mismas que nos proporcionan las redes. A final de cuentas, nuestra meta es dar a conocer las actividades y que las personas asistan. De igual forma, tanto para inscripciones o registros similares, intentamos identificar de donde se obtuvo la información, esto para dar mayor énfasis a estos canales.

8. Mencione un ejemplo de estrategia del Marketing Web utilizada. Publicar notas a través de medios de comunicación fuertes de la región, y posteriormente publicarlas en nuestra página, aunado con la utilización de pantallas en diversos puntos de la ciudad, generando colaboraciones.

9. ¿Cuál es su opinión sobre el desarrollo del arte y cultura de Tijuana? Creemos que efectivamente existe un interés mayor entre la ciudadanía sobre las actividades de artísticas y culturales, ya que se van encontrando mayores beneficios palpables por parte de quienes participan en ellas, sin embargo, también es importante mantenerse activos y actualizados sobre las nuevas expresiones que surgen, o van tomando relevancia en el país. Los que les gustaba a los niños hace 10 años difiere mucho de lo que les gusta ahora.

10. ¿Qué sugiere para aumentar su público? Realizar una mayor cantidad de alianzas con empresas e instituciones de la sociedad civil, en donde uniendo fuerzas, se pueda generar un mayor rendimiento de las instalaciones y de la capacidad instalada del CEART Tijuana.

## **CUESTIONARIO A INSTITUCIÓN 2**

¿Cuántas personas visitan sus instalaciones al año?

Aproximadamente 1 millón 800 mil personas al año.

¿Qué redes sociales tiene activas la Institución?

Manejamos, Facebook, twitter, Instagram, contamos con un blog y con una página web oficial.

Tenemos varias páginas de Facebook que están seccionadas por diferentes temas, hay una página central, y otras subpáginas especializadas en literatura, filmaciones, etc,

¿Qué concepto tiene de Marketing y del Marketing Digital?

Es un sinónimo de mercadotecnia, es la forma estructurada de herramientas con el fin de vender o de llevar a cabo un mensaje, básicamente es eso, vender una idea o vender un producto o vender un servicio a grosso modo eso es lo que es el marketing, es muy muy grande lo que abarca en general.

Aquí trabajamos con estrategias generales, con medios de comunicación, con comunicación en diferentes formas, tanto en boletines de prensa, como en comunicados, como en arte publicitario, como en las redes sociales y ya en forma con los anuncios en medios convencionales, como en televisión, radio, prensa escrita, digital y medios complementarios, ósea hacemos una campaña en forma. Pero las redes sociales, técnicamente ahorita pues nos ayudan mucho a tener ese contacto directo, un contacto muy dinámico y muy inmediato con el visitante. Entonces traspasamos todo esto de la mercadotecnia como se ha venido dando en los últimos 10 años a la parte digital, con esa velocidad, con esa comunicación directa que tienes con el usuario, entonces nuestro marketing digital es básicamente hacer uso de esas redes sociales o de empresas que contratamos, como envió de correos, de newsletters, de cuestiones que podemos aprovechar con bases de datos y con contactos, con públicos a los que quizás en el Facebook de la institución no llegue, pues es que esta limitado, tenemos casi 330 mil fans, es una base importante, es la página de gobierno que tiene más seguidores, por

encima que el gobernador, entonces si tiene ese peso. Básicamente es lo que hacemos con nuestra estrategia digital, estar en contacto y pues con dinámicas, con introducciones, promocionando, recordando, priorizando con las cuestiones que tenemos como más, digamos apremiantes.

Trabajamos en cuatro líneas o disciplinas que es la literatura y conferencias, lo que también se le conoce como fomento a la lectura, lo que es cinematografía, lo que es espectáculos, lo que son artes escénicas, más bien son artes escénicas que es lo que incluye espectáculos, danza, teatro y exposiciones, artes plásticas, en esas cuatro disciplinas son las que trabajamos y dentro de cada una de ellas hay ciertas actividades con más relevancia a la dirección general, para los objetivos de la institución, entre ellos algunos casos son para comercializar actividades, para recaudar ingresos que son utilizados para que la misma empresa pueda seguir dando actividades gratuitas, pero no por hacer esto tratamos de descuidar otras actividades que son de alguna manera sin costo o que son más familiares, todo tiene su peso y su lugar.

Mencionar cuál es su formación profesional

Yo estudié administración con especialidad en mercadotecnia en Hermosillo Sonora, salí de la carrera en el 2001 y me he desempeñado casi siempre en un área comercial de diferentes formas, a veces en el área de producción publicitaria, otras en ventas y finalmente estoy en esta institución por 8 años.

¿Cómo diseño los KPI utilizados?

No los conozco por ese nombre, indicadores de gestión digamos, si trabajamos con indicadores, básicamente medimos los ingresos, las acciones culturales o las actividades que hacemos y la asistencia total, esos son nuestros tres indicadores, dentro de ellos se dividen en otros, pero esos son los que realmente nos rigen, asistencia, ingresos y acciones.

Mencione un ejemplo de estrategia del Marketing Web utilizada.

Pues mira, lo que pasa es que es una pregunta difícil, porque en la institución ocurren miles de actividades al año, entonces no estamos al 100 % en todas, estamos mayormente en las

áreas que te comento y pues cada año, cada espectáculo, cada exposición tiene diferentes formas, la estrategia que realizamos es una estrategia hasta cierto punto tradicional en donde meses previos a la actividad, en específico, una inauguración de una exposición o una obra de teatro se preparan los materiales, se comienza a sembrar a comunicar y conforme va avanzando en el tiempo pues te vas acercando al público por otros medios eso digamos que es lo que hacemos, pero hay ocasiones en que las redes sociales resultan una estrategia, digamos una promoción, un descuento por redes sociales se reflejó en taquilla mucho más rápido, inclusive más efectivo que hacer publicidad en televisión, en otras ocasiones por el tipo de evento o de actividad, la publicidad complementaria como las vallas o espectaculares nos han hecho fuerte, es lo que nos han hecho de alguna manera atraer a la gente, no creo que haya una sola estrategias como tal, a habido alianzas con otras empresas, con los medios de comunicación, no solo es comprar spots o publicidad pagada en la tele, a veces con concursos, como para entregar algún tipo de boleto, entrada o cortesía, para actividades, pues vas activando, entonces podríamos decir que es una combinación, las redes sociales aparentan ser como lo único, de alguna manera da la sensación de que si no está ocurriendo en redes sociales no está ocurriendo y es muy engañoso, porque a lo mejor tu estas en una generación en la que las redes sociales ya estaban consolidadas, pero a veces hemos hecho cosas que no han tenido mayor trascendencia en las redes sociales y la gente viene, es decir dependiendo del público que queremos llegar a veces son personas arriba de 50 años, algún tipo de temas en específico de alguna conferencia y ponemos anuncios en prensa escrita en cierto tipo de conferencia, atrae a 100 persona a una conferencia, lo cual es una asistencia muy buena para un tipo de evento como una conferencia, entonces podríamos decir que las redes sociales es una herramienta muy rápida de muy bajo costo, pero yo diría que es muy efímera y es muy cambiante, tu puedes sacar un anuncio, un video, una nota y puede tener un impacto muy grande que alcance 20 mil personas, pero la recordación, probablemente al siguiente día con otro anuncio, con otra información, con otra noticia que este nacionalmente tú ya te desapareciste, entonces hay que estar con la frecuencia atacando y recordando, pero ya no puedes atacar de la misma manera, hay que hacer otros materiales, entonces tiene sus pros y sus contras. No te puedo decir una estrategia en específico, salvo

crear piezas publicitarias divertidas y atractivas, que se expliquen solas, que a la gente le interese venir y ponerlo en los lugares adecuados, en el momento adecuado.

¿Cuál es su opinión sobre el desarrollo del arte y cultura de Tijuana?

Es una ciudad con mucha actividad cultural y artística, mucha más de lo que nos damos cuenta, más de lo que una persona que vi ve en Tijuana alcanza a observar en su conjunto, como un ejemplo tenemos tres niveles de gobierno con instituciones culturales y a relación con eso hay mucha otras instituciones culturales donde se desarrollan actividades artísticas, teatro, música, danza, recientemente se abrió un conservatorio de danza, es mucha gente la que está involucrada y se desarrolla, pero no todo se va directamente a Tijuana, muchas cosas se exportan, por mencionarte un ejemplo, periódicos de san diego hace unos años mencionaron que Tijuana era una de las 10 mecas culturales del mundo. Tijuana es un semillero en dónde está siempre ocurriendo nuevas opciones, nuevas técnicas, las disciplinas se entrelazan, se exportan a Estados Unidos.

¿Qué sugiere para llamar la atención de las nuevas generaciones?

Podría ser intensificar, detectar que medios los jóvenes de esa edad consumen, en este caso de seguro es el Snapchat, son las redes sociales, que como te decía son delicados, porque no son medios serios, tú no puedes traer un tema sobre como la independencia fue creada tras bambalinas, es un tema ya muy fuerte como para ponerlo en Snapchat, ósea, difícilmente el público que sigue Snapchat o Pinterest, si son redes sociales, que la gente sigue, pero el momento o la forma de consumirlo, no necesariamente es el tipo de público en los momentos que se requiere, para que una actividad como la de esta institución se ha interesante, no todo lo esta empresa puede entrar ahí, puede entrar por ejemplo lectura de manga, cierta cosas que tenemos ahí las cosas japonesas, a lo mejor a ese sector si les va a gustar, a lo mejor una película, alguna muestra de cine muy enfocado a jóvenes puede funcionar muy bien, pero quizás para los jóvenes sería detectar, ósea, la respuesta obvia sería eso, ver que redes sociales están utilizando para llegar, pero yo creo que es, bueno esto es un pensamiento personal, es importante que el joven, no solo aquí, si no las instituciones educativas, la sociedad en general enfoquen al joven a leer a tratar de consumir medios más

serios, a través de televisión o internet, fuentes más firmes y más establecidas, porque ¿tú te imaginas en Snapchat o en Instagram esta clase de temas? Como que no le iban a dar mucha importancia a este tema, habrá jóvenes que sí, un porcentaje probablemente sí, se entere porque esa es la forma en que se entere, pero no podemos encasillarnos en, aquí está la información del planeta y toda esa información meterla a una red social para que alguien de cierto rango de edad lo valore, entonces estaríamos trabajando la forma de vivir del ser humano, al revés, pero pienso que el joven debería interesarse un poco más por otras fuentes, al final de cuentas las redes sociales son una distracción, un entretenimiento, muy pocas, solo Facebook yo creo, están considerada para ser medio de comunicación, Facebook es un medio de comunicación en muchos sentidos. Yo creo que para acercarnos a los jóvenes es detectar, se ha en redes sociales o no, porque medios se enteran de las cosas, definitivamente no es la televisión, ósea no se enteran de las actividades que ocurren en el fin de semana viendo comerciales en la televisión, esa es otra generación.