



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“LOS FACTORES DE ÉXITO EN LA VENTA”

Sergio Martínez Jiménez

FACULTAD DE COMERCIO VALLADOLID



Universidad de Valladolid

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“FACTORES DE ÉXITO EN LA VENTA”

Trabajo presentado por: Sergio Martínez Jiménez

Tutor: M. Ángeles Iglesias

FACULTAD DE COMERCIO VALLADOLID

ÍNDICE

ÍNDICE	2
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	3
1 Introducción	5
2 Factores de éxito en la venta anteriores al “e-commerce”	6
3 E- commerce.....	9
3.1 Elementos esenciales para el éxito en el e- commerce.	10
3.2 Técnicas y herramientas del e-commerce	14
3.2.1 CRM.....	14
3.2.2 Ciclo de vida del cliente.....	15
3.2.3 Valor de vida del cliente (CLTV)	18
3.2.4 Coste de adquisición del cliente (CAC)	20
3.3 Estrategias de Márketing que favorecen a las ventas.....	21
3.3.1 Estrategia de marketing de contenidos	22
3.3.2 Posicionamiento SEO	41
4 Proyecciones futuras y tendencias (IA)	50
4.1 Aportaciones de la IA al e-commerce.....	51
4.2 Factores que impulsan el éxito de la IA en el e-commerce	51
4.3 Impacto de la IA en la economía.....	52
5 Conclusión	53
5 Bibliografía.....	54

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ejemplo web oficial IKEA.....	12
Ilustración 2: Fases Ciclo de vida del cliente	15
Ilustración 3: Market Explorer, búsqueda de información de la audiencia	23
Ilustración 4: Partes que conforman la audiencia	25
Ilustración 5: Objetivos más buscados en marketing de contenidos de 2022.....	26
Ilustración 6: ROI, qué es y cómo se calcula.	26
Ilustración 7: Tasa de conversión.....	27
Ilustración 8: Impact hero.	28
Ilustración 9: Topic Research. Guía definitiva estrategia marketing de contenido. 29	
Ilustración 10: Topic Research. Guía definitiva estrategia marketing de contenido	30
Ilustración 11: Key word magic tool, buscar palabras clave	30
Ilustración 12: Ejemplo Cluster temático.....	31
Ilustración 13: Investigación orgánica	32
Ilustración 14: Brecha palabras clave	32
Ilustración 15: Brechas palabras clave	33
Ilustración 16: Embudo de contenidos	34
Ilustración 17: Calendario de contenidos	35
Ilustración 18: Tipos de contenido, Diversifica tu contenido	36
Ilustración 19: Formatos de contenido más exitosos en 2021.....	37
Ilustración 20: Ejemplo de reutilización de contenido.....	38
Ilustración 21: Elementos relevantes del posicionamiento SEO.....	41
Ilustración 22: Keyword Magic Tool, ejemplo de búsqueda de palabras clave.	43
Ilustración 24: Seguimiento de la web	45

Ilustración 23: Site audit. Buscar y corregir errores	45
Ilustración 25: HTTPS, Seguridad	47
Ilustración 26: Google my Business y Google Maps	49
Ilustración 27: Impacto económico de la "IA" En % (VAB).....	52

1 Introducción

El siguiente trabajo descriptivo recoge distintos factores de éxito en la venta, que han hecho evolucionar y expandir la economía y la sociedad en la que vive el ser humano. Dicho documento se divide principalmente en dos partes, los factores de éxito en la venta antes del e-commerce y después de la llegada de este a la sociedad.

Desde tiempos prehistóricos, el ser humano ha encontrado varias formas de intercambiar bienes y servicios. El método más antiguo es el trueque, donde se intercambian bienes y servicios de manera directa. Esta vía de intercambio, crea una base para la economía y el comercio. El trueque acabó mostrando limitaciones con el paso del tiempo y surgió el dinero como medio de cambio global. Aportaba mayor eficiencia facilitando el intercambio de bienes y servicios y de las transacciones comerciales, por lo que contribuye significativamente al crecimiento de las ventas, de la economía y de la sociedad. Introducir nuevos métodos de producción también es un excelente factor clave de crecimiento económico y social, los cuales permitan aumentar significativamente el volumen producido como la producción en masa y las economías de escala, que reducen costes y aumentan la eficiencia. Gracias al incremento de la producción y su mayor viabilidad, las ventas también aumentan.

La actividad de ventas nunca ha sido un concepto sencillo, pero ciertamente se ha ido complicando con el paso del tiempo, debido a la evolución de la actividad y las continuas aportaciones a la materia. El antiguo conocimiento básico de la venta era únicamente la propia acción y efecto de vender un producto o servicio, sin embargo, se han ido adhiriendo nuevos conceptos y necesidades a la venta. El análisis que requiere la venta cada vez es mayor y surgen nuevas herramientas y conocimientos a adoptar como el CRM¹, Ciclo de vida del cliente, CLTV², CAC...³ La venta es un concepto que se encuentra estrechamente relacionado con el marketing y cada vez se complementan más, por lo que surgen estrategias de marketing que benefician al crecimiento y realización de las ventas, como la estrategia de marketing de contenidos. La digitalización de la sociedad repercute

¹ "Customer Relationship Management" o gestión de relación con los clientes.

² Customer life time value o valor del tiempo de vida del cliente.

³ Coste de adquisición del cliente.

significativamente en la manera en la que los individuos se relacionan, actúan, consumen... por lo que el marketing desarrolla estrategias de posicionamiento SEO⁴ para beneficiar los resultados de las ventas positivamente, generando más tráfico en la web, visibilidad, mayor alcance...

El gran avance de las tecnologías es un factor clave que ha generado una gran expansión y un excelente desarrollo económico y social, afectando a las ventas. La implementación de inteligencia artificial en el “e-commerce”, genera un impacto positivo en las economías de países como EEUU, España, Alemania, Japón.... los cuales mejorarían su potencial de crecimiento en los próximos años con la implementación de IA⁵ en la economía. El objetivo es obtener información sobre los múltiples factores que determinan el éxito en la venta, con la que ser capaces de tomar acción en tendencias actuales, logrando así mejores resultados.

2 Factores de éxito en la venta anteriores al “e-commerce”

En este apartado, se exploran los factores de éxito clave en la venta desde la prehistoria hasta la época industrial analizando prácticas las cuales eran muy utilizadas como el trueque. Se procederá a describir hitos que sientan bases para el posterior crecimiento de las ventas y del comercio como la aparición del dinero, la escritura, el desarrollo de tecnologías e infraestructuras y la revolución industrial e industrialización.

a) Trueque

En el 3000 a.C. en Mesopotamia Asiática surgen los primeros trueques. Según Aristóteles, estos trueques son un beneficio entre pueblos del sobrante y el faltante. Una definición más precisa sería la de la RAE: “Intercambio directo de bienes y servicios, sin mediar la intervención del dinero”. El trueque es un sistema de comercialización cuyo objetivo es el de la convivencia armónica, debido a que se resuelven los problemas de sobrantes y de faltantes, obteniendo comercio local, además de facilitar la aparición de las

⁴ “Search Engine Optimization” u Optimización de los Motores de Búsqueda.

⁵ Inteligencia Artificial.

transacciones iniciales. A pesar de aportar positivamente a las ventas, también tiene una serie de limitaciones que hicieron que la técnica de intercambio de bienes desapareciese paulatinamente. Limitaciones, como la obligación de existencia de una doble coincidencia de necesidades, esencial para que el trueque funcione. La doble coincidencia de necesidades requiere que ambas partes tengan lo que el otro desea y, al mismo tiempo desear lo que la otra parte ofrece. Dicha limitación acarrea consecuencias negativas como la limitación del comercio, debido a la dificultad de encontrar coincidencias de necesidades a medida que avanzan las sociedades. Durante el uso del trueque se observaron más limitaciones como la dificultad de almacenar o acumular riqueza, debido a los bienes perecederos como el excedente proveniente de la agricultura. Otra gran inconveniencia que surge a partir del trueque es la dificultad de determinar el valor de los bienes, sin una unidad de medida.(Fernandez y Plata, 2006)

b) Escritura

Otro ejemplo de técnica utilizada en la prehistoria es la escritura, que se crea en Mesopotamia hacia el 3200 a.C. con unos caracteres cuneiformes. La escritura se utiliza como una nueva técnica de comunicación para complementar a la técnica de la oratoria en cuanto a preservar y transmitir la información conocida a lo largo del tiempo. De la misma manera que la escritura permite transmitir la información, también permite plasmar esa información fuera del hombre, creando una memoria colectiva de la sociedad que trasciende el tiempo y el espacio. (Linares Columbié, 2000)

La aparición de la escritura permite registrar las transacciones comerciales, generando un sistema administrativo y de contabilidad organizado y eficiente, lo cual facilita almacenar información sobre las ventas y el comercio.

c) Aparición del dinero

La aparición del dinero surge como solución a los problemas que acarrea seguir utilizando el sistema de trueque como medio de intercambio. Una serie limitaciones como la obligación de existencia de una doble coincidencia de necesidades, la dificultad de almacenar o acumular riqueza, o la dificultad de determinar el valor de los bienes.

La transición entre el trueque y el dinero no fue directa, fue una transición progresiva, en la que primero se produce lo que se conoce como intercambio metálico. donde primaba el uso de plata y otros metales preciosos como forma de pago en el

intercambio, antes del surgimiento de las monedas. Existen algunas evidencias del uso de metales preciosos para el pago de los bienes o servicios como códigos legales mesopotámicos que mencionaban multas pagadas con plata.

Las primeras monedas datan de hace unos 2700 años atrás, en el reino de Lidia, situado en Asia Menor. Su composición estaba formada por el material “electro”, que hace referencia a una aleación que surge de forma natural entre el oro y la plata, del monte “Tmolos”. Más adelante se empezaron a acuñar las monedas con el diseño y símbolo de la entidad emisora y se crearon los sistemas de regulación de circulación y del valor de la moneda. Todo ello ayudando a impulsar un montón la expansión del comercio, por el valor universal estandarizado de la moneda y la confianza que aporta el material precioso según la época, generalmente el oro. (F. Lopez, Caterina Miloro, 2024)

d) Tecnología y transporte

Los avances tecnológicos en la construcción naval, la navegación, el transporte terrestre y la manufactura permitían a los comerciantes ampliar sus operaciones y alcanzar nuevos mercados.

Gracias a dichos avances en el transporte, comenzó el desarrollo de las rutas comerciales como la ruta de la seda, la cual conectaba Asia con Europa, facilitando el comercio de productos valiosos como la seda, especias, metales preciosos. Los beneficios de los avances en el transporte y las rutas comerciales son cruciales para la evolución de la sociedad y de su economía, favoreciendo las transacciones, provocando expansión comercial y generando nuevas oportunidades en nuevos territorios. (Co, 2024) Dichas rutas comerciales generaron un impacto positivo en la venta impulsando el comercio internacional, generando intercambio cultural y económico pudiendo así enriquecer los mercados. Por último, los avances en transporte permitieron la importación y exportación de productos que no se encuentran de manera local, por lo tanto, la oferta crece y aumenta la diversidad de productos en los mercados.

e) Revolución industrial e industrialización

La industria es denominada como el conjunto de acciones y procedimientos que permiten obtener y transformar la materia prima. (Miguel. C, Barrera Noemí, 2020). La era industrial es un gran punto de inflexión en cuanto a la historia económica del mundo se

refiere. Esta era presenta innovaciones y cambios positivos, como lograr la transición de una sociedad agraria y artesanal a una sociedad industrial. (Carmelo, 2013)

La sociedad industrial es una estructura social moderna emergida tras la revolución industrial en países occidentales y desarrollada hasta el siglo XX. Esta sociedad surge debido a las grandes transformaciones económicas y sociales que trajo la industrialización, como la aparición de fábricas y maquinaria avanzada, además de la maximización de la producción. (Morales. F. C., 2022)

La revolución industrial comienza en Gran Bretaña, a mediados del siglo XVIII, caracterizada por innovaciones tecnológicas y por crear la mecanización de la producción, generando impactos positivos para la venta como la reducción de costos y la producción en masa, la cual permite satisfacer la demanda de los mercados en expansión.

La primera industria en verse afectada por estos cambios tecnológicos es la industria textil, introduciéndose inventos como el telar mecánico de Edmund Cartwright, logrando aumentar la producción de manera significativa. Otra gran industria que se ve afectada positivamente por las primeras innovaciones y cambios tecnológicos es la industria siderúrgica, la cual impulsa el crecimiento económico con la llegada del uso del carbón mineral. Algunas modificaciones significativas a mayores fueron la mejora de la calidad del hierro, gracias al pudelaje de Henry Cort y el convertidor de Bessemer, que producía acero más asequible y accesible que en la era preindustrial. (Carmelo, 2013)

3 E- commerce

En el siguiente apartado se describen los elementos esenciales de éxito para que el e-commerce funcione correctamente. También se presentan ciertas técnicas y herramientas que se comienzan a usar a partir del desarrollo del e-commerce como el CRM, el ciclo de vida del cliente, el CLTV y el coste de adquisición del cliente.

Jeff Bezos, el fundador de Amazon, define al e-commerce como una transformación de las industrias, que reinventa la manera de hacer los negocios e interactuar con los clientes por medio de internet. Esto lleva a plantear que el comercio electrónico no solo son las transacciones en línea, sino que también es la manera de gestionar y organizar el negocio on-line. A continuación, se analizan los elementos esenciales a la hora de desarrollar el comercio electrónico con éxito.

3.1 Elementos esenciales para el éxito en el e-commerce

a) Plataforma digital:

La plataforma digital o en línea, es la herramienta por excelencia del comercio electrónico, debido a que es el lugar donde se realizan las compras y las ventas. Principalmente el usuario necesita solamente acceso a internet y una plataforma de venta donde escoger el producto y pagarlo. Sin embargo, este medio de venta en concreto, requiere de una digitalización previa y actualización de las bases de datos e inventarios constante. (Clavijo, 2023)

La correspondiente digitalización de todos los datos que se deseen convertir se realiza gracias a un software llamado “OCR” (reconocimiento óptico de caracteres), el cual se encarga de convertir una imagen de texto en un formato que pueden leer las máquinas. El siguiente paso sería ordenar los datos, que son clasificados por el propio software OCR para así poder almacenarlos en una nube (Exact, s. f.)

Es de vital importancia saber reconocer las diferencias entre la plataforma marketplace y la plataforma de e-commerce o comercio electrónico. Por un lado, el Marketplace es una plataforma virtual que reúne varias tiendas y marcas en un solo espacio, es decir, existen varios vendedores. Sin embargo, la plataforma digital de comercio electrónico solo tiene un vendedor, este se encarga desde la compra hasta la entrega. (SYDLE,s.f.) La plataforma de comercio electrónico actúa como un sistema de gestión del e-commerce ofreciendo la posibilidad de automatizar ciertas funciones como la administración de pedidos, envíos, inventario...

Algunas de las plataformas de e-commerce más reconocidas son Shopify o Magento, donde podrás crear tu propia web, y permitirá tener un lugar digital donde realizar las compraventas.

b) Sistemas de pago digitales:

El sistema de pago digital es necesario en el comercio electrónico por sus grandes ventajas. Los usuarios buscan realizar el pago de la manera más simple, rápida y segura posible, siendo todo esto viable gracias a los sistemas de pago electrónicos. Existen distintos métodos como el pago con tarjeta de crédito, transferencia bancaria y pagos a través de intermediarios como PayPal, denominados como pasarela de pagos.

El medio usado por excelencia en las compras realizadas por los consumidores es la tarjeta de crédito, debido a su aceptación generalizada, rapidez y comodidad de uso. Solo es necesario enviar la información de la tarjeta al vendedor para que pueda exigir el pago a la tarjeta emisora. Las pasarelas de pago son un punto de inflexión a la hora de llevar un e-commerce debido a que son un servicio que autoriza los pagos con tarjeta de débito o crédito, para los negocios online y para los offline. Para los sitios de comercio electrónico, también garantiza un flujo de información y pago seguros, encriptando la información financiera del cliente antes de transferirla a la cuenta del comerciante. (Vargas & Vargas, 2023). Una de las pasarelas de pago más usadas es Shopify Payments, la herramienta proporciona los principales métodos de pago y comodidad a la hora de la gestión y retirada de capital.

c) Políticas de privacidad

Las políticas de privacidad son aquel documento que recoge como se usa y se tratan los datos personales de los clientes, empleados, proveedores... Gracias a la disposición de las políticas de privacidad en la web, los usuarios tienen conocimiento acerca de cómo se guardan sus datos, el costo del envío, política de devoluciones.... Por lo que se transmite algo muy importante a los usuarios, la confianza. (Clavijo, 2023)

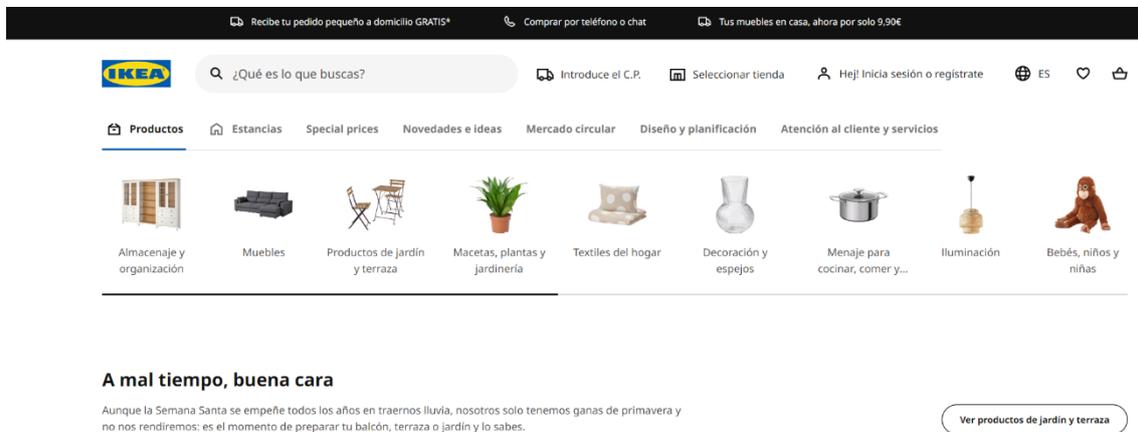
d) Interfaz del sitio web

Se pueden encontrar otras denominaciones como "interfaz de usuario", pero cuando se menciona la palabra interfaz, el contexto es simple. Es una estructura diseñada en cualquier aplicación web que permite al usuario acceder a los contenidos de dicha web mientras navega. La interfaz comprende toda la disposición de los elementos en la página, el tipo de fuente, los colores.... Y todo es esencial para que el usuario se sienta cómodo mientras navegue en dicha web, debido a que el diseño de la interfaz afecta directamente a la experiencia del usuario. Lo primordial es que sea muy usable, por lo que debe ser

sencilla, muy intuitiva y sin estar muy cargada de cuadros y textos. La sensación de limpieza es muy importante. Otro punto a tener en cuenta es que no falte ningún tipo de información relevante en la web, como los datos de contacto, políticas de privacidad.... (_ESIC Business & Marketing School, s. f.)

Según el estudio “Estudio Mobile & Conectividad Inteligente 2021” de IAB Spain, Se ha empezado a elevar considerablemente el uso del dispositivo móvil, casi un 79% de usuarios acceden a los contenidos digitales a través del dispositivo móvil. Por esta razón, el “mobile first” es la norma, quiere decir que se diseña la interfaz de la web, primero para dispositivos móviles, después se adapta a las computadoras. (Sergio, 2023)

Ilustración 1: Ejemplo web oficial IKEA



Fuente: Propia, captura de pantalla

Un gran ejemplo de comercio electrónico es IKEA, la cual tiene una interfaz usable, simple y rápida. El factor determinante que le hace brillar es la de ofrecer variedad de opciones sin eliminar otras, como en sus métodos de compras, que se pueden realizar online, en tienda o comprar online y recoger en tienda. IKEA, es un gran ejemplo de la integración de los métodos de venta. En el ejemplo de IKEA se pueden observar lo mencionado anteriormente, como el tipo de fuente seleccionado, sensación de limpio y ordenado, minimalista, con todos los datos necesarios, imágenes que ayudan al usuario a encontrar lo que le gusta y necesita.... (Clavijo,2023)

e) Atención al cliente

El servicio de atención al cliente es aquel departamento de la empresa que se dedica a dar asistencia y apoyo, además de asesoramiento al consumidor.

En todas las etapas del proceso de compra es necesario el servicio de atención al cliente, en la pre-compra, durante la compra o en la post compra. Es común que los clientes entren a la plataforma de compra y durante su proceso le surjan dudas, como el desconocimiento de que talla comprar, o que textura tiene el producto. También pueden ser cuestiones después del proceso de compra, como la incertidumbre a la hora de realizar el proceso de devolución de productos, políticas de privacidad....

El servicio de atención al cliente es favorable a la hora de potenciar ciertos ámbitos como la fidelización y retención de clientes, además de contribuir eficientemente a la mejora de la imagen de la marca o empresa en cuestión. Otro factor que se ve afectado positivamente por la realización de este servicio es la experiencia del usuario, o user experience, la cual es esencial para que el comprador realice la compra y sienta satisfacción y ganas de repetir el proceso de compra. (Atención Al Cliente: Definición y Retos, s. f.)

La asistencia debe brindarse de manera rápida, además de concisa, los clientes suelen ponerse en contacto con la empresa para resolver su duda, si se resuelve de una manera rápida y cómoda para el cliente, estaremos impulsando el crecimiento de la fidelización.

Las herramientas a implementar para ser exitoso atendiendo a los clientes son varias, una de ellas es el correo electrónico, el cual permite comunicarnos con el usuario y resolver dudas a modo de “chat” de comunicación. El correo electrónico también se puede utilizar para que los consumidores sean conocedores de las ofertas o nuevos lanzamientos de productos mediante el email marketing, enviándoles la información por dicho canal sin esperar respuesta, solo para que sean conocedores de ello.

La siguiente herramienta utilizada son las redes sociales, para mantener contacto con los clientes y ofrecer la información relevante que ellos demandan, creando un fuerte vínculo con la audiencia. Algunas redes como Instagram, aportan datos de la audiencia, alcance, personas que te siguen Permitted realizar un análisis y optimización en tu

proceso de relación con el público. Por último, se suele disponer de una herramienta esencial para la gestión con los clientes que es un software denominado como CRM, que contribuye a la eficiencia y comodidad para el negocio y su gestión y relación.

(«Atención Al Cliente En E-commerce», 2023)

3.2 Técnicas y herramientas del e-commerce

Una de las principales herramientas usadas en el e-commerce es el CRM, a continuación, se detalla qué es y por qué es tan esencial. También se procede a detallar técnicas utilizadas en el ámbito del comercio electrónico como el ciclo de vida del cliente, el cálculo del “life time vaule” y el coste de adquisición del cliente debido a aportaciones positivas como el conocimiento de si las operaciones son rentables, debido a la relación que hay entre el CAC y el CLTV

3.2.1 CRM

En la actualidad, las empresas se encuentran inmersas en una era donde la relación con el cliente es un factor determinante para el éxito y mantenimiento a lo largo del tiempo. Los negocios sobreviven en un entorno empresarial que se caracteriza por una competencia feroz y una exigencia cada vez mayor.

El CRM, cuyas siglas en inglés significan “Customer Relationship Managment” es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio basado en gestionar con éxito de forma automatizada todos los puntos de contacto con el cliente, para captar, fidelizar y rentabilizar a este mediante un análisis centralizado de todos sus datos. Valcárcel, I. G. (2001). El CRM se basa en la recopilación, análisis y utilización de datos para ofrecer a los clientes experiencias personalizadas en cada punto de contacto. Durante el transcurso del tiempo se han creado y desarrollado diferentes definiciones sobre el CRM, algunas puntualizan que es una herramienta o tecnología, pero dicha explicación se queda corta. No solo es la tecnología o herramienta, es un enfoque integral que implica la gestión de las relaciones con los clientes a lo largo de su ciclo de vida.

Hoy en día, el cliente es el que manda, es indispensable, sin el, no hay nada. Muchas de las empresas actuales tienen productos muy similares, y al haber tantos

competidores, es muy difícil diferenciarse de todos. La clave reciente en la diferenciación del resto de competidores se basa en el servicio al cliente. El CRM es necesario hoy en día debido a que aporta mucha información del cliente, pudiendo personalizar la experiencia de cada individuo. La tasa de éxito con un cliente existente es entorno al 70 %, mientras que con un nuevo cliente solo es entre un 5% y un 20%. Los costos de atender a un cliente existente se pueden reducir hasta en un 33% en comparación a los gastos de un cliente nuevo, por eso la fidelización es rentable y el CRM ayuda a fidelizar a los clientes personalizando la experiencia individual. (Pursell, 2023)

A continuación, se analiza de forma breve 3 aspectos teóricos clave mediante los cuales se consigue crecer como negocio, gracias al historial de datos y la gestión de la relación con los clientes que nos proporciona el CRM: El ciclo de vida del cliente y el valor de vida del cliente.

3.2.2 Ciclo de vida del cliente

El CVC⁶ es la descripción de la progresión de un cliente a través de la empresa, pasando por diferentes fases. (De Zúñiga, 2024). Hay numerosas clasificaciones de las fases, según Trajecta, esta es una de ellas:

Ilustración 2: Fases Ciclo de vida del cliente



Fuente: <http://bit.ly/4b8bVnm>

⁶ Ciclo de vida del cliente.

1. Adquisición

Esta es la primera fase del ciclo de vida del cliente, donde el cliente compra el producto por primera vez. Esta fase trata de atraer nuevos clientes potenciales para convertirlos en clientes activos. Las estrategias de adquisición más comunes son algunas como las campañas en redes sociales, o promociones, debido a que atraen consumidores potenciales de manera significativa.

2. Optimización

La siguiente etapa es la de optimización, la cual tiene inicio después de haber adquirido clientes. Se centra en optimizar la experiencia del cliente, mejorando su satisfacción y optimizando los procesos internos mejorando la eficiencia. Al final se trata de maximizar el valor del cliente, debido a que si este se siente satisfecho por el servicio aumenta su consumo, contribuyendo a la retención de clientes existentes.

3. Fidelización

La etapa de fidelización se presenta cuando el cliente adquiere nuestros productos o servicios de manera recurrente. Se ha producido una preferencia de marca por parte del cliente. En el mercado existen varias marcas que ofrecen productos o servicios similares a los nuestros, ellas son la competencia. Los posibles ataques o campañas de la competencia, pueden lograr que los consumidores huyan a los productos ofrecidos por la competencia, generando consecuencias como la disminución de la cuota de mercado.

Algunas de las estrategias de fidelización posibles son las campañas de fidelización, ofreciendo descuentos personalizados a clientes que compran de manera recurrente, atención personalizada, exclusividad respecto al resto de consumidores generales.....

4. Crosselling

Durante este periodo, la empresa debe ofrecer productos adicionales a los clientes existentes, incrementando las adquisiciones, con el objetivo de aumentar el valor de vida del cliente. La acción usada por excelencia es ofrecer productos complementarios, pero también existe una estrategia concreta muy usada denominada como “Up Selling”, una táctica esencial en el mundo de las ventas. “Se refiere a la estrategia que incentiva a los clientes a comprar una versión más costosa o mejorada de un artículo, o agregar complementos, con el fin de aumentar los ingresos de una venta determinada”. (De Zúñiga, 2024)

Un ejemplo del up selling sería cuando compras un móvil e intentan venderte por más precio el mismo móvil con más memoria interna. Un ejemplo de crosselling son los productos complementarios que aparecen al comprar el móvil, como puede ser la funda, el cristal protector...

5. Readquisición

El proceso de readquisición aparece cuando los clientes dejan de comprar recurrentemente y han dejado de interactuar con la marca. Es posible que la competencia atraiga a los clientes, generando pérdidas al negocio. Algunas de las causas de este suceso son la falta de acciones por parte de la empresa, o la misma competencia con lanzamientos atractivos de productos sustitutos.

Es una necesidad convertir esos clientes inactivos en activos. Se suele optar por campañas personalizadas a clientes inactivos, con promociones especiales por correo electrónico o tal vez con recordatorios de productos de interés en base al historial de compras del consumidor. (Valcárcel, I. G.2001).

3.2.3 Valor de vida del cliente (CLTV)

El valor de vida del cliente, o también conocido como “lifetime value” es el ingreso total que podemos esperar de un cliente a lo largo de la relación comercial. (Riesenfeld, R). Con el conocimiento de este dato, se puede determinar la inversión idónea de recursos empresariales a cada cliente, permitiendo evitar posibles pérdidas a lo largo del tiempo y generando una mayor rentabilidad para el negocio. (De Vega s.f.)

Para calcular el CLTV, o valor total del cliente, se necesitan algunos datos, como el valor promedio de las compras, la frecuencia promedio de compras, el valor del cliente y su vida media útil. (Riesenfeld, R)

a) Valor promedio de las compras

El valor promedio de compra es la cantidad de unidades monetarias que gastan los clientes de media en cada orden de pedido. Si se obtienen unos ingresos de 40.000 € al año y se ordenan 2000 compras, se obtiene un valor medio de 20€ en cada compra

$$\text{Valor promedio de compras} = \frac{\text{ingresos totales}}{n^{\circ}\text{órdenes}}$$

$$\text{Valor promedio de compras} = \frac{40000}{2000} = 20\text{€/compra}$$

b) Frecuencia de compras promedio

La frecuencia compras promedio son las veces que un consumidor adquiere los productos o servicios en un tiempo determinado. Se calcula dividiendo el número de compras entre el número de clientes. Si tenemos en 1 año 3000 compras y 250 clientes, la frecuencia de compras es 12 veces al año.

$$\text{Frecuencia de compras promedio} = \frac{n^{\circ} \text{ de compras}}{n^{\circ} \text{ clientes}}$$

$$\text{Frecuencia de compras promedio} = \frac{3000}{250} = 12 \text{ veces/año}$$

c) Valor del cliente

El valor del cliente es la cantidad de unidades monetarias que gasta el consumidor a lo largo del año. Se calcula multiplicando el valor promedio de compra (20€) por la frecuencia de compra (12 veces).

$$\text{Valor del cliente} = V. \text{ promedio de compra} \times \text{frecuencia de compra}$$

$$\text{Valor del cliente} = 20 \times 12 = 240\text{€}$$

d) Vida media del cliente

La vida media del cliente es el tiempo que dura la relación comercial entre este y la empresa. Si la suma de la vida útil de los clientes es 1500 años y hay 250 clientes, aparece como resultado una vida media de 6 años

$$\text{Vida media del cliente} = \frac{\text{suma de vida util de los clientes}}{n^{\circ}\text{clientes}}$$

$$\text{Vida media del cliente} = \frac{1500}{250} = 6 \text{ años}$$

Tras realizar los cálculos anteriores se puede hallar el valor de vida del cliente LTV (lifetime value) de la siguiente manera:

$$\text{CLTV} = \text{valor del cliente} \times \text{vida media cliente}$$

$$\text{CLTV} = 240 \text{ €} \times 6 \text{ años} = 1440 \text{ €}$$

El valor de vida de los clientes que compran 12 veces al año, gastando 20€ en cada compra y durante 6 años equivale a 1440 €.

3.2.4 Coste de adquisición del cliente (CAC)

El coste de adquisición del cliente es la suma de los costes de captación de los distintos canales, dividido entre los clientes captados, esta operación mide la media de cuánto cuesta captar a un cliente. (Innova, A. 2019) Gracias al hallazgo del CLTV podemos identificar si se destina mucho o poco capital a la inversión adquirir clientes. ¿Cómo es esto posible? Es debido a que existe cierta correlación entre el CAC y el CLTV. La operación será rentable siempre que el valor de vida del cliente (CLTV) sea mayor que el coste de adquirirlo. (CAC)

$$CLTV > CAC$$

Si el valor de vida es 30€ y nos cuesta 20€ es rentable.

$$CLTV < CAC$$

Si el valor de vida es 30€ y nos cuesta 30€, **NO** es rentable.

$$CLTV = CAC$$

Si el valor de vida es 30€ y su coste también, lo normal es no realizar la operación, debido a que no se obtienen ingresos, pero tampoco pérdidas.

Toda esta información, nos puede ayudar a corregir ciertos puntos de la estrategia de captación de clientes de la empresa, como subir o bajar la inversión en la captación de clientes, saber que clientes no son rentables e incluso completar los datos que provienen del ROI⁷ (Return of investment), consiguiendo un análisis mucho más completo para tomar acción. (Innova, A. 2019)

3.3 Estrategias de Márketing que favorecen a las ventas

Las ventas y el marketing están estrechamente relacionados, se complementan en sus respectivas actividades, Según la RAE la venta es “*Acción y efecto de vender*” y el marketing es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, en especial de la demanda. Trata de predisponer al cliente a decidir consumir el producto. (Universidad Europea, 2023).

Kotler aporta que “*el concepto de venta es una forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea*”. (M. Jesús , M. Alejandra, 2021)

Phillip Kotler También relaciona el marketing con la venta, muestra que esta última es un proceso más del marketing y que se podría añadir al término de las 4P’s del Marketing mix, concepto acuñado por el profesor de la universidad de Harvard, E. Jerome

⁷ “Return Of Investment” o Retorno de la Inversión.

McCarthy en 1960. Estas cuatro variables tienen como objetivo explicar el funcionamiento integral del marketing dentro de una empresa o comercio, lo que se conoce hoy en día como “Marketing mix”. Las 4 P’s son el producto, el precio, la promoción y “place”, referido al lugar de venta, los canales de distribución... (Software del Sol 2018)

La venta es esencial para el marketing por la sencilla razón de que son los que mantienen el contacto con el cliente, lo que conduce a presumir una excelente retroalimentación para la empresa, permitiendo conocer mejor sus necesidades y poder satisfacerlas implementando cambios en el precio, producto, distribución.... Kotler desarrolló la teoría de E. Jerome McCarthy e implementó la 5ª P, el público, refiriéndose a los clientes, que te dicen lo que buscan satisfacer. (Software del Sol 2018)

Aunque son dos términos totalmente distintos, son complementarios, se benefician uno del otro. La principal diferencia entre el marketing y la venta es que el **marketing**, va asociado más al largo plazo, a realizar actividades para aumentar la demanda del producto, promociones o descuentos y la venta se enfoca en el corto plazo, cerrar transacciones y obtener ingresos para la empresa. (Universidad Europea, 2023)

3.3.1 Estrategia de marketing de contenidos

El marketing de contenido es el encargado de crear y distribuir contenido de calidad, valioso en un mundo en el que la saturación y publicidad intrusiva toman fuerza como nunca.

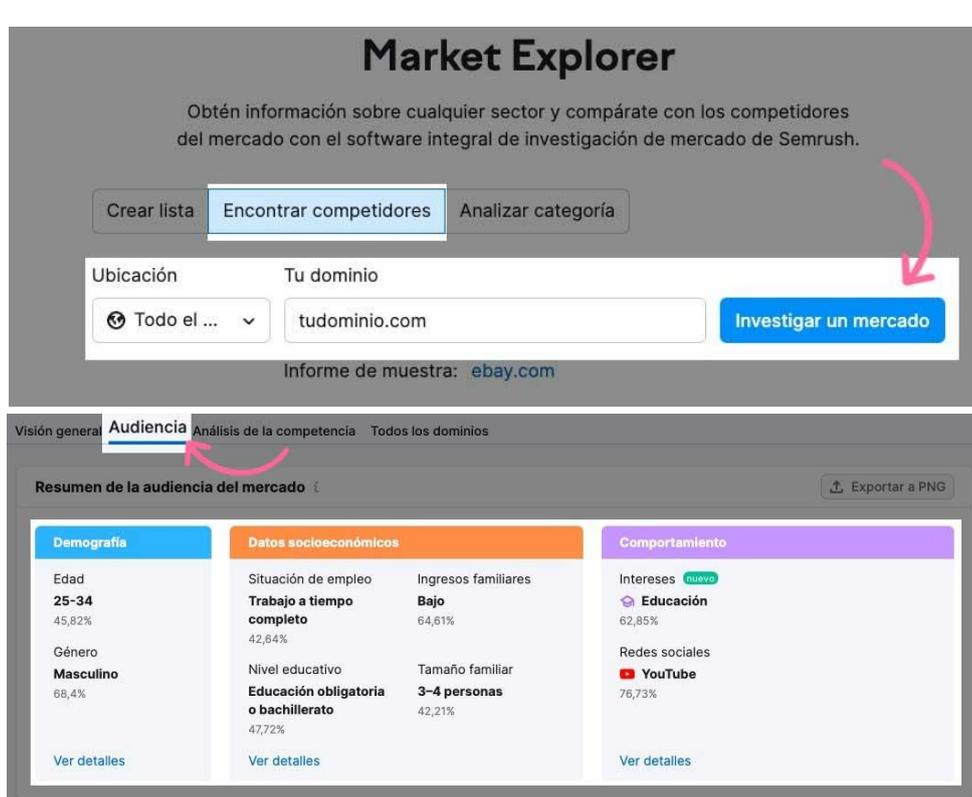
Se trata de crear y dar información relevante y atractiva, para atraer y retener o fidelizar a una audiencia previamente definida. Esto se consigue utilizando varios formatos de contenido, con canales de distribución diferentes y conectando con la audiencia, resolviendo sus necesidades o dudas con la información en videos, podcasts, reel, stories...

Cada empresa o sector de actividad conlleva una estrategia de marketing de contenido diferente, todo producido por las diferencias en las actividades, modelos de negocio, tipo de público objetivo, recursos... muchos son los factores determinantes en la creación y desarrollo de la estrategia en cuestión. A continuación, analizaremos los distintos pasos a seguir para crear una estrategia de marketing de contenido actualizada y completa:

1. Determinar la audiencia

Analizar y determinar el público objetivo es de vital importancia para el comienzo y éxito de la estrategia de marketing de contenidos, por lo que se debe conocer para orientar el contenido a todas las personas indicadas, a los posibles clientes potenciales. Para conseguir determinar la audiencia, podemos utilizar “Market explorer”, de Google, en la fuente se muestra un enlace para hacer una búsqueda rápida de esta información. Solo con poner el dominio de una empresa, ya se obtiene información sobre su audiencia, como datos demográficos o datos económicos.... (Petrova, 2023)

Ilustración 3: Market Explorer, búsqueda de información de la audiencia



The screenshot shows the Market Explorer interface. At the top, it says "Market Explorer" and "Obtén información sobre cualquier sector y compárate con los competidores del mercado con el software integral de investigación de mercado de Semrush." Below this are three buttons: "Crear lista", "Encontrar competidores", and "Analizar categoría". The "Encontrar competidores" button is highlighted with a pink box. Below the buttons, there are two input fields: "Ubicación" (set to "Todo el ...") and "Tu dominio" (set to "tudominio.com"). A blue button labeled "Investigar un mercado" is to the right of the domain field. Below the search area, it says "Informe de muestra: ebay.com".

The main content area is titled "Resumen de la audiencia del mercado" and has a tab labeled "Audiencia" selected. It is divided into three columns:

Demografía	Datos socioeconómicos		Comportamiento
Edad 25-34 45,82%	Situación de empleo Trabajo a tiempo completo 42,64%	Ingresos familiares Bajo 64,61%	Intereses <small>nuevo</small> Educación 62,85%
Género Masculino 68,4%	Nivel educativo Educación obligatoria o bachillerato 47,72%	Tamaño familiar 3-4 personas 42,21%	Redes sociales YouTube 76,73%
Ver detalles	Ver detalles		Ver detalles

Fuente: Semrush.com

Analizar y determinar el público objetivo es de vital importancia para el comienzo y éxito de la estrategia de marketing de contenidos, por lo que se debe conocer para orientar

el contenido a todas las personas indicadas, a los posibles clientes potenciales. Para conseguir determinar la audiencia, podemos utilizar “Market explorer”, de Google, en la fuente se muestra un enlace para hacer una búsqueda rápida de esta información. Solo con poner el dominio de una empresa, ya se obtiene información sobre su audiencia, como datos demográficos o datos económicos.... (Petrova, 2023)

Es necesario ser conocedores de que el público objetivo no solo está conformado por los compradores, si no por otros muchos imprescindibles a tener en cuenta a la hora de orientar los diferentes formatos de contenido. Se pueden observar diferentes ejemplos sobre empresas que orientan o enfocan su contenido al público, a la audiencia y no a los compradores.

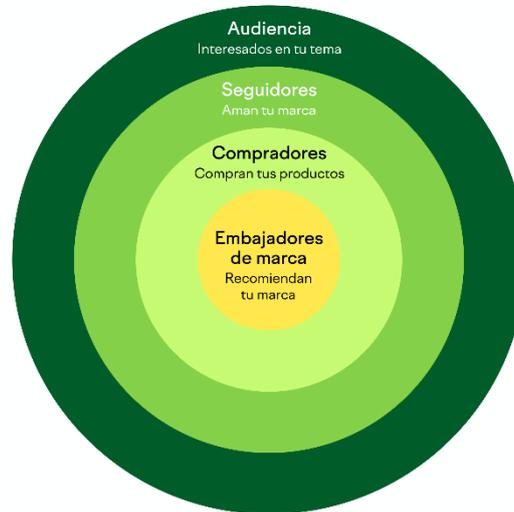
LEGO: LEGO ha creado una comunidad, dónde se expone contenido relacionado con la creatividad, la construcción y las historias detrás de sus productos. Su enfoque es crear contenido en el cual participen muchos de sus fanáticos, independientemente de si están comprando o no en ese momento.

Airbnb: Airbnb ha desarrollado una estrategia de marketing de contenidos que se centra en contar historias sobre experiencias únicas y destinos, busca inspirar y conectar con su público viajero.

GoPro: Se dedica a compartir aventuras, la empresa comparte experiencias y videos de usuarios utilizando sus cámaras para documentar actividades a la intemperie, deportes acuáticos y viajes, lo que atrae a una amplia audiencia interesada en el estilo de vida activo y en la exploración sin límites.

Aquí encontramos una imagen de cómo se forma nuestra audiencia segmentada en partes, desde los que recomiendan la marca, hasta los interesados en tu tema.

Ilustración 4: Partes que conforman la audiencia



semrush.com

SEMRUSH

Fuente: Semrush.com

2. Análisis de tu contenido y establecimiento de objetivos

Crear objetivos no es nada fácil, pero nos ayudarán mucho a la hora de valorar los esfuerzos realizados. Sabemos que los objetivos deben cumplir ciertas características, pero para ayudarnos un poco a la creación y determinación de estos, existen dos marcos de objetivos que nos sirven para pensar en lo necesario: “SMART Y CLEAR” El “SMART” es más rígido, donde se hace hincapié a que esa medible, realista, relevante, específico... mientras que en el marco “CLEAR”, más flexible, se refiere los que tienen que incitar a la colaboración, deben ser limitados en tiempo, inspirar al equipo, deben poder desglosarse en micro objetivos más pequeños... (Petrova, 2023) Teniendo eso en cuenta, elegimos ciertos objetivos o metas en función de nuestras necesidades, recursos disponibles y deseos, pero que vayan en concordancia con los marcos SMART Y CLEAR

Ilustración 5: Objetivos más buscados en marketing de contenidos de 2022.

¿Cuáles son tus principales objetivos de marketing de contenidos para 2022?



semrush.com / State of Content Marketing 2022 Global Report

SEMURSH

Fuente: Semrush.com

Si se conocen los objetivos que se quieren llegar a cumplir, requiere saber cuáles son los KPI necesarios. KPI significa indicador clave de rendimiento, y este nos mide el progreso en cuanto a los objetivos a cumplimentar. Según la meta en cuestión, necesitaremos uno u otro KPI. Uno de los más conocidos es el ROI, el cual significa “return of investment”, determina la cantidad de dinero que generan sus esfuerzos en comparación con su coste. En términos de marketing, el ROI se determina como “ROMI”. (Perco, 2023)

Ilustración 6: ROI, qué es y cómo se calcula.

FÓRMULA PARA CALCULAR EL ROI

$$\% \text{ ROI} = \frac{\text{INGRESOS} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}} \times 100$$

IEBS Digital School

Fuente: Estaún. M. 2022

Otro KPI clave es la tasa de conversión “mide el número de usuarios que pasaron a ser clientes, como porcentaje del total de usuarios que visitaron tu sitio. Cuanto más alta es tu tasa de conversión, más eficaz es tu contenido” (Tasa de Conversión: Qué Es y Cómo Calcularla | Mailchimp, s. f.-b)

Ilustración 7: Tasa de conversión

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Conversions}}{\text{Total Clicks}} \times 100$$

semrush.com



Fuente: Semrush.com

3. Auditar contenido actual y analizar a la competencia

Seguramente tu empresa ya tenga contenido creado en el pasado, se trata de analizarlos para poder hacer una comparación de los resultados, antes y después de la inversión en el marketing de contenidos. Analizar a la competencia mediante “impact hero” donde saldrán estadísticas individuales de la competencia específica. Con este análisis profundo de la competencia conseguimos conocer que tipos de formato de contenido suben, cual les va bien... pudiendo inspirarnos y realizar cambios en nuestro plan de acción en la medida que consideremos.

Ilustración 8: Impact hero.



Fuente: Semrush.com

Podemos aprovechar y realizar una actualización del contenido, donde reutilizamos material antiguo o de otros canales, así, atraemos tráfico a la web o redes en cuestión. Un ejemplo de ello es que, gracias a una página o sección del blog de la empresa, puede convertirse perfectamente en una “storie“, o post de diferentes canales como “Instagram”.

4. Crear un plan editorial con un calendario de contenidos

“El plan editorial es una herramienta muy popular utilizada especialmente para, valga la redundancia, planear publicaciones. Esta planificación editorial se plasma en un documento que se usa para programar contenidos en un espacio temporal concreto” (Giné, 2022). La creación del plan y del calendario de contenido ayuda a distribuir los recursos adecuadamente y a asegurarse de tener tiempo para realizar todas las tareas y actividades pendientes. Según Petrova, hay que seguir una serie de pautas para obtener éxito en la creación del plan editorial:

a) encontrar temas relevantes:

Este apartado trata de elegir los temas del contenido, para posteriormente ordenarlos según su trascendencia y prioridad.

Para saber que temas tratar se debe aplicar los conocimientos sobre nuestra audiencia, pero también podemos analizar a la competencia o incluso usar la herramienta “topic Research” de “Semrush” que nos permite acceder a una lista de temas relacionados buscando el tópico principal de la empresa.

Ilustración 9: Topic Research. Guía definitiva estrategia marketing de contenido.

Topic Research

Nuestro buscador de temáticas te ayudará a desarrollar ideas para crear contenido de valor que cautive a tus lectores.

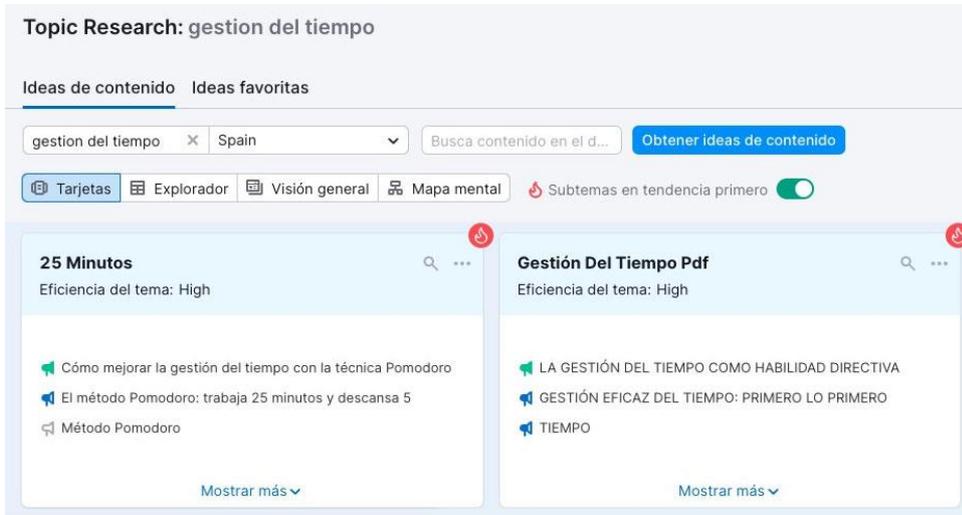
gestion del tiempo x ES

+ Introduce el dominio donde buscar contenido → Obtener ideas de contenido

Fuente: Semrush.com

Un ejemplo de ello sería una empresa que vende zapatillas deportivas, por lo que podría buscar como tópico general palabras como “deporte”, “salud”, “running”, “moda deportiva” y la búsqueda devuelve resultados relacionados exitosos como ciertas técnicas de running u otro tema relacionado. Aquí se muestra otro ejemplo sobre una empresa que vende una aplicación de gestión del tiempo (Petrova, 2023).

Ilustración 10: Topic Research. Guía definitiva estrategia marketing de contenido



Fuente: Semrush.com

Una vez se ha creado una lista de temas relevantes, es conveniente analizar y buscar palabras clave para cada tema. Para continuar con el ejemplo de la empresa de venta de zapatillas deportivas, he realizado la búsqueda de uno de los tópicos relevantes anteriormente mencionados, “moda deportiva” utilizando la herramienta de búsqueda de palabras clave “keyword Magic Tool”, donde introduces una palabra o tópico y te salen las “keywords” relacionadas en formato lista, ordenadas por volumen de búsqueda.

Ilustración 11: Key word magic tool, buscar palabras clave

Keyword Magic Tool: moda deportiva Ver historial de búsqueda

Base de datos: España Moneda: USD

Todas Preguntas Todas las palabras clave **Concordancia amplia** Concordancia de frase Concordancia exacta Relacionadas Idiomas **Beta**

Volumen KD % Intención CPC (USD) Incluir palabras clave Excluir palabras clave Filtros avanzados

Por núm... Por volu... Todas las palabras clave: 2.632 Volumen total: 7150 KD medio: 24 % [+ Añadir a la lista de palabras clave](#) [Actualizar](#)

	Palabra clave	Inte...	Volumen bús...	KD %	CPC (USD)	FS	Actualizado
> mujer	deportivas de moda >>	I	320	25	0,35	4	2 semanas
> hombre	zapatillas deportivas mujer para vestir de moda >>	I	320	26	0,15	6	2 semanas
> zapatillas	deportivas de moda mujer >>	I C	260	30	0,16	5	3 semanas
> ropa	deportivos de moda >>	I C	260	25	0,35	7	3 semanas
> zapatos	deportivas de moda 2023 >>	I	210	26	0,28	5	2 semanas
> 2019	deportes de moda >>	I C	140	25	0,00	4	3 semanas
> 2017	moda deportiva >>	I	140	31	0,39	5	3 semanas
> 2018	moda deportiva mujer >>	I T	140	29	0,33	7	3 semanas
> niños	zapatillas dep...	I	140	25	0,22	5	2 semanas

Fuente: Semrush.com

b) Crea grupos de temas:

Los grupos de temas se crean y se organizan mediante un “cluster” temático. Un cluster temático es una forma de organizar el contenido. Se basa en tratar el tema en un contenido principal, “página pilar” o “pillar page” donde se aborda el tema de manera muy amplia y después generar contenido relacionado. (Maratum & Maratum, 2022) Son subconjuntos de contenido del pilar principal temático. A continuación, se muestra un “cluster” realizado en “Canva” por el estudiante Sergio Martínez de la UVA comercio sobre el tema de las zapatillas deportivas mencionado anteriormente:

Ilustración 12: Ejemplo Cluster temático

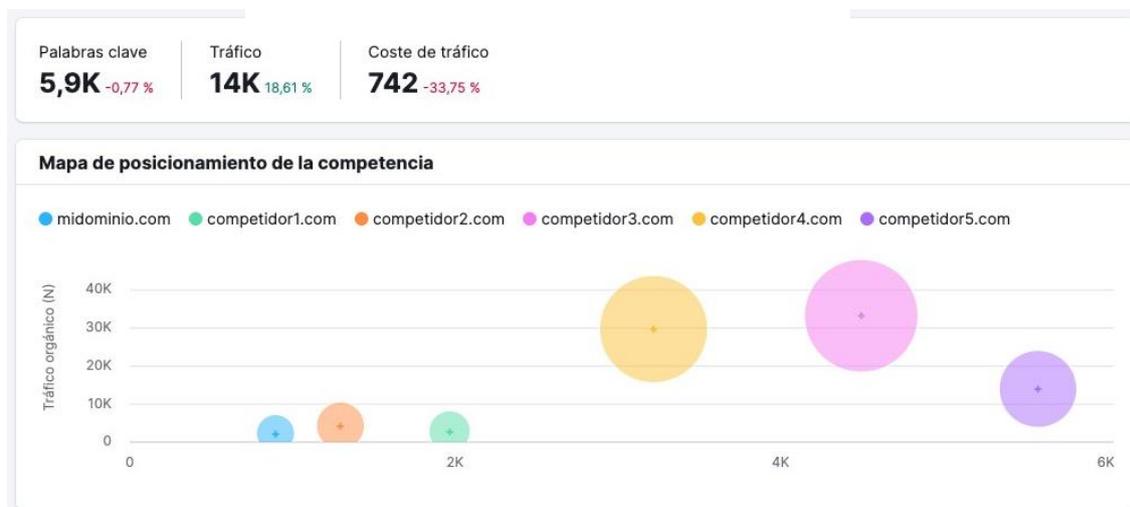


Fuente: creación propia

c) Investiga tu competencia:

La empresa debe centrarse en los datos importantes que ofrece la competencia, lo que les funciona es perfectamente replicable, por ejemplo, su público objetivo, categorías de contenido que tratan, principales formatos que utilizan, ya sean blogs, pódcast, videos. La herramienta “Investigación orgánica” ofrece una lista de páginas web que compiten en el nicho, es decir que ofrece una lista de competidores.

Ilustración 13: Investigación orgánica



Fuente: <https://es.semrush.com/analytics/organic/overview?db=us>

Para compararnos con los competidores, existe una herramienta ofrecida por (semrush blog) que se llama “brecha de palabras clave” donde añades tu dominio, el del competidor a analizar y comparas resultados

Ilustración 14: Brecha palabras clave

Brecha de palabras clave

Una herramienta que te ayuda a comparar tu perfil de palabras clave con el de tus competidores.

Form fields:

- Tú: tudominio.com
- dominiodetucompetidor.com
- + Añade hasta 3 competidores
- ES
- Comparar

Fuente: <https://es.semrush.com/analytics/keywordgap/?db=us>

Después de introducir el dominio de tu empresa y el de tu competencia, aparecerá una tabla comparando quién se posiciona mejor en las palabras clave determinadas.

Ilustración 15: Brechas palabras clave

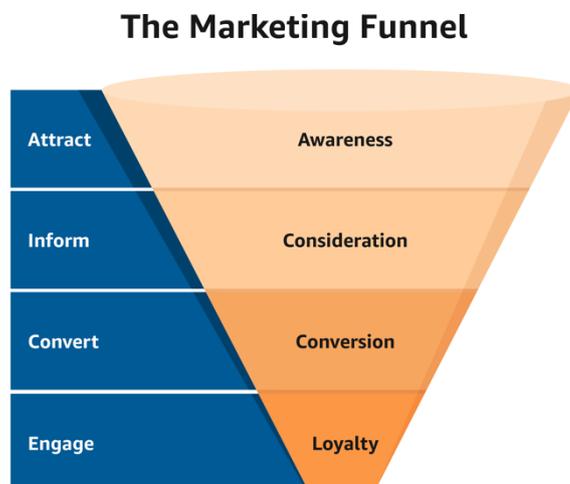
Palabra clave	Inte...	socialmediap...	rockcontent.c...	Volu...	KD%	CPC	Comp.	Resultados
<input type="checkbox"/> google my business >>	I T	25	39	49,5K	65	0,63	0,01	10,6B
<input type="checkbox"/> google business >>	I T	58	66	22,2K	66	74,33	0,03	9,4B
<input type="checkbox"/> infografía >>	I	83	44	22,2K	77	0,71	0,01	153M
<input type="checkbox"/> my business >>	I	34	23	14,8K	51	4,87	0,01	12,1B
<input type="checkbox"/> crear logo >>	I	93	32	8,1K	74	0,10	0,39	998M
<input type="checkbox"/> conclusion >>	I	93	4	6,6K	62	0,00	0	3,3B
<input type="checkbox"/> infografía >>	I	85	32	6,6K	67	0,71	0,01	105M
<input type="checkbox"/> mybusiness >>	I	49	34	5,4K	38	4,87	0,01	404M
<input type="checkbox"/> brief >>	I	18	45	4,4K	50	0,67	0,03	5,4B

Fuente: <https://es.semrush.com/analytics/keywordgap/?db=us>

d) diseña un embudo de contenidos

: “Desde una posición de marketing y ventas, el embudo de marketing es una visualización que permite conocer el proceso de conversión de clientes potenciales en clientes compradores. El objetivo es captar el mayor número posible de clientes potenciales y convertirlos en ventas. Durante el proceso de compra es necesario fidelizar a los clientes potenciales. En pocas palabras, hay que cuidarlos. Y es necesario cuidarlos durante cada etapa del proceso del embudo de marketing.” (Embudo de Marketing | Mailchimp, s. f.). Es imprescindible adaptarse, realizando contenido diferente para cada etapa del embudo. Existen infinidad de embudos de contenidos, pero aquí se muestra un ejemplo de un embudo de marketing de contenidos bastante general:

Ilustración 16: Embudo de contenidos



Fuente: <https://mailchimp.com/es/resources/marketing-funnel/>

La primera etapa es la de reconocimiento, donde se busca la familiarización del cliente con la marca, que sepa el nombre, su estilo, valores... El 84% de los compradores inician sus búsquedas de productos en canales digitales que no son el sitio web propiedad de la marca, por lo que se buscan puntos de contacto con el cliente en diferentes canales como las redes sociales se han vuelto cada vez más importantes. (Bermejo, 2023)

La segunda etapa es la de consideración, se busca que el consumidor tenga en cuenta la marca a la hora de realizar una compra, esto es resultado de informar al cliente las diferencias entre nuestra marca y la competencia, además contribuyendo a que los consumidores entiendan cómo el producto satisface su necesidad. Una estrategia muy utilizada para esta parte media del embudo es mostrar opiniones positivas de los clientes, testimonios, reseñas....

La tercera etapa es la conversión, donde se busca que el cliente que ya se ha decantado por nosotros, realice la compra. Importantísimo el simple hecho de diferenciarse del resto, diferenciándonos de la competencia con un proceso de compra fácil, tener una web que transmita confianza en cuanto al pago y a la introducción de datos personales en la propia web (Bermejo, 2023)

Se podría pensar que como ya se ha conseguido la compra pues ya se acabó todo, pero no. Después de la compra, conviene fidelizar a tus clientes para que vuelvan a comprar más veces, es más fácil que compre un cliente que ya compró a que compre un cliente nuevo. “A una marca le cuesta cinco veces más adquirir un nuevo cliente que retener uno existente” (Cómo Osmo Ayudó a Aumentar el Reconocimiento de Su Marca Con Amazon Ads, 2024)

Última etapa, la fidelización o lealtad, que es la relacionada con todas las acciones que tengan que ver con la retención del cliente, que vuelva a decantarse por los servicios ofrecidos por la marca comprada. ¿Cómo se consigue? Aportando una buena experiencia en el envío, un contenido valioso en redes, un trato personalizado al cliente

Si se tienen en cuenta las cuatro fases del embudo, se aseguran de estar presentes en el proceso de compra del cliente. (Bermejo, 2023)

e) crea un calendario de contenidos

“Un calendario de contenidos o calendario editorial es un sistema de organización de publicaciones futuras de algún medio (blog, newsletter, redes sociales.) que permite planificar su creación de manera organizada y coordinada. Su uso permite mantener una visión global de la línea editorial de los canales de comunicación utilizados, así como una gestión más eficiente de los recursos a utilizar, y una vista general de los contenidos que serán publicados en un espacio de tiempo determinado.” (Díaz, 2022)

Hay un montón de herramientas diferentes a la hora de constituir un calendario de contenidos, uno de ellos es “Google calendar”, otra es “trello”... etc.

Ilustración 17: Calendario de contenidos



Fuente: <https://urbanizainteractiva.com/blog/como-crear-un-calendario-de-contenidos-para-tener-exito/>

5. Desarrolla tu contenido

En cuanto al contenido, es digno de mencionar que cada sector o actividad requiere de contenido distinto, pero existen ciertas estrategias generales a seguir para lograr la creación de este.

a) diversificar el contenido

Diversificar el contenido es una estrategia excelente para atraer a todos los miembros de la audiencia, debido a que cada público prefiere un formato diferente. Otra causa por la cual se emplea dicha estrategia es porque algunos tipos de contenido funcionan mejor en etapas específicas del embudo. (Petrova, 2023m). Es necesario aplicar varios tipos de formatos y analizar cual tiene más éxito con nuestra propia audiencia y la de los competidores, después de dicho análisis cabe quedarse con los formatos que más se adapten a nuestro tipo de contenido y sector o actividad.

Ilustración 18: Tipos de contenido, Diversifica tu contenido



Fuente: Semrush.com

En la siguiente imagen se muestran distintos tipos de contenido y cuáles han sido los más exitosos en 2021. Cabe destacar que los videos, los artículos de blog y las historias de éxito son los tres tipos de formato más exitosos. Actualmente se utilizan mucho los formatos “reel” que son un tipo de vídeo corto que permite subir la red social “Instagram”

Ilustración 19: Formatos de contenido más exitosos en 2021.

Los tipos de contenido más exitosos por formato

Desde vídeo hasta historias de éxito, guías y mucho más, estos fueron los tipos de contenido que tuvieron mejores resultados en 2021:



semrush.com / State of Content Marketing 2022 Global Report



Fuente: Semrush.com

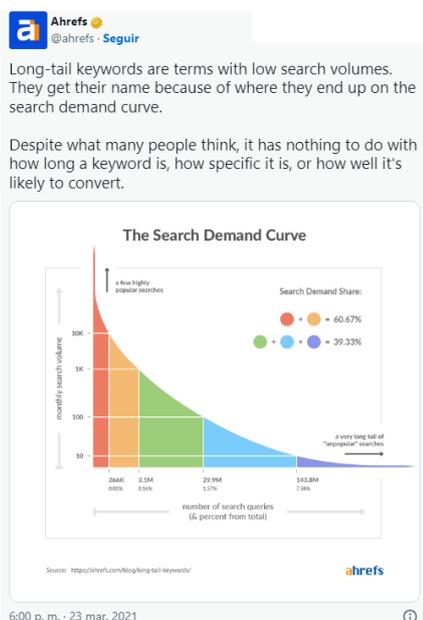
b) reutilizar el contenido

Crear contenido es un proceso que consume bastante tiempo, por lo que es frecuente aprovechar lo máximo de cada pieza y reutilizarla en otros canales. Un ejemplo de ello podría ser el hacer un vídeo en “Youtube” utilizando un post ya colgado en tu blog, por lo que ya se está aplicando la reutilización de contenido. Si además de ello se guardan ciertos puntos clave del post y se utilizan para crear tuits, (“Mensaje digital que se envía a

través de la red social Twitter y que no puede rebasar un número limitado de caracteres.” (Rae, s. f.) habremos conseguido reutilizar el post inicial del blog con mucho éxito.

E aquí unas imágenes de los ejemplos dados, es una empresa que realiza un post en un blog sobre palabras clave de cola larga y luego usa el post del blog para un video en “youtube” y por último realiza una serie de tuits de los puntos clave del post del blog.

Ilustración 20: Ejemplo de reutilización de contenido



Fuente: <https://ahrefs.com/blog/es/creacion-contenido/>

Fuente: <https://ahrefs.com/blog/es/creacion-contenido/>

c) Aprovechar el contenido subido por los usuarios (UGC)

El User-Generated Content (UGC) es aquel contenido creado y publicado por los usuarios online, como comentarios en blogs, vídeos, imágenes, opiniones en tiendas y redes sociales... etc. Este tipo de contenido refleja la experiencia real de los consumidores con el producto de una marca, lo que lo convierte en una valiosa herramienta para comprender las necesidades y dificultades de los clientes y ajustar la oferta. El UGC ayuda a construir la confianza del consumidor hacia una marca, ya que el contenido generado por

otros consumidores puede ser más convincente que la publicidad generada por la marca. Además, puede ser utilizado para aumentar el alcance, actuando como una demostración real y generando conciencia de marca. (Todo Lo Que Deberías Saber Sobre el Contenido Generado Por el Usuario (UGC), s. f.)

Una cosa muy buscada durante el procedimiento de compra son las famosas “reseñas de consumidores” que muestran si los anteriores internautas están contentos o no con su proceso de compra. Esto es un ejemplo perfecto de contenido generado por el usuario muy de moda en los procedimientos de compra actuales como “marketplaces”.

6. Planificar la distribución de contenidos

Tan pronto como se haya cumplido el desarrollo del contenido, se dirige el foco de atención hacia la distribución del mismo. Cabe distinguir los distintos medios de distribución utilizando una clasificación generalmente aceptada y nutrida por muchos expertos en marketing como Gini Dietrich, David Meerman Scott...

Modelo de medios propios, ganados y pagados

❖ Medios propios

Los medios propios, como su nombre indica, son aquellos que pertenecen a la empresa, es decir, los blogs, las aplicaciones de la compañía, la página web, el ecommerce... Con estos medios, toda organización puede interactuar y dirigirse de manera directa y orgánica a su cliente, mostrando las novedades del negocio o las innovaciones que se han aplicado. Así, la marca tiene el control de lo que se está comunicando a los clientes o posibles clientes.

❖ Medios pagados

Los medios pagados o paid media, son medios no propios a los que se les paga por publicar una determinada información que interese a la empresa. En esta situación, la empresa también tiene un control total sobre las publicaciones, ya que hay un pago económico de por medio.” Ejemplos de medios pagados: Anuncios en redes sociales, contenido patrocinado...etc.

❖ Medios ganados

“Con medios ganados nos referimos a esa publicidad que se hace sin gastar dinero y que se logra gracias al trabajo de años con la confianza del usuario y su satisfacción.” (_ESIC Business & Marketing School, s. f.). Algunos de los medios ganados son reseñas y comentarios de nuestros clientes sobre los servicios o productos ofrecidos.

Lo ideal sería poder acceder a todos los tipos de medios de distribución, debido a que la diversidad siempre es positiva y aumentaría nuestro alcance. Cuando analizamos y determinamos que canales son los que más atraen a nuestro público, obtenemos una información clave, es allí donde se deben destinar la mayor parte de los recursos. Depende del sector en específico, pero, según una investigación de “SEMRUSH” los canales más usados para promocionar el contenido en 2022 fueron las redes sociales (orgánico), el email marketing, las redes sociales (de pago) y la búsqueda orgánica, refiriéndose a orgánico todo lo que surge de manera natural y sin coste. (Petrova, 2023)

Es de interés considerar los canales de pago, obtener confianza del cliente y que reciba una gran experiencia para conseguir medios ganados, sin olvidarse de que hay que dedicarle gran parte del tiempo a los medios propios, diversificando y consiguiendo mejorar el alcance.

7 Análisis de resultados y retroalimentación

Dependiendo de los KPI más importantes seleccionados para cada tipo de contenido, convendrá realizar un análisis de métricas esenciales para su comprensión y estudio, tales como como el tiempo medio del usuario en la web, el ROI, el tráfico orgánico ... Si no se alcanzaron los objetivos, no se tuvo éxito y por lo tanto se necesita perfeccionar la estrategia (Petrova, 2023)

3.3.2 Posicionamiento SEO

Antes de comprender que es el posicionamiento SEO, es crucial conocer el término de posicionamiento web y en que se diferencian estos dos caracteres

El posicionamiento web es la posición de una URL perteneciente a un sitio web, al digitar el conjunto de palabras clave. Es la aplicación de diversas estrategias y técnicas enfocadas en obtener los primeros lugares de búsqueda en internet en función de ciertos conceptos, frases o palabras clave. (Alós Moya, A. 2011) La posición de la URL es la ubicación del sitio web en los resultados de búsqueda, esta puede ser orgánica (SEO) o pagada (SEM). Por lo tanto, se observa que el posicionamiento web es un concepto más grande que se forma del posicionamiento SEO orgánico y el posicionamiento pagado SEM.

El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento de motores de búsqueda es una estrategia sin costo que se centra en un análisis de la página web, para mejorar su posicionamiento en los buscadores de internet. (Ortega, 2015). El posicionamiento SEO se conforma de 3 tipos, el SEO “técnico”, El SEO, “On Page” y el SEO “Off Page”

Ilustración 21: Elementos relevantes del posicionamiento SEO.



Imagen 1 Elementos más relevantes del Posicionamiento SEO

Fuente: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39331/1/083%20MT.pdf>

SEO “On Page”

El SEO “On Page” es un término de origen inglés que significa “SEO dentro de la página”. Se utiliza este término a la hora de referirse a las optimizaciones dentro de la página, para mejorar su posición en las búsquedas de Google. (_ESIC Business & Marketing School, s. f.-c). Algunos factores o acciones muy importantes a la hora de practicar la optimización del “SEO On Page” son:

- a) Palabras clave

Las palabras clave o “keywords”, son palabras o conjuntos de ellas que los usuarios escriben en los buscadores para conseguir información sobre un tema concreto. Se utilizan dentro del contenido de las páginas web para conseguir escalar en la lista de resultados de buscadores como Google. (Harsel, 2023)

Como se ha mencionado anteriormente a la hora de hacer un plan editorial para la estrategia de marketing de contenidos, las palabras clave se consiguen teniendo claros los temas o tópicos a abordar. Una empresa que venda ropa deportiva y tenga un público deportista buscaría temas a abordar en la aplicación “Topic Research” buscando temas relacionados con la moda deportiva. Una vez tenga creada una lista de temas relacionados con la actividad de la empresa, buscará las palabras clave de cada tema en la herramienta “Keyword Magic Tool”. Por ejemplo, un tema o tópico relevante para la empresa de ropa deportiva es el “running”, porque la ropa deportiva se usa en dicho deporte.

Ilustración 22: Keyword Magic Tool, ejemplo de búsqueda de palabras clave.

Keyword Magic Tool: running Ver historial de búsqueda

Base de datos: España Moneda: USD

Todas Preguntas Todas las palabras clave Concordancia amplia **Concordancia de frase** Concordancia exacta Relacionadas Idiomas beta

Volumen KD % Intención CPC (USD) Incluir palabras clave Excluir palabras clave Filtros avanzados

Por núm... Por volu... Todas las palab... 354.661 Volumen total: 1.731.770 KD medio: 24 % + Añadir a la lista de palabras clave Actualizar ⚙️ ⬆️

Todas las p...	1.731.770	Palabra clave	Inte...	Volumen bú...	KD %	CPC (USD)	FS	Actualizado
> zapatillas	312.190	<input type="checkbox"/> zapatillas running hombre >>	I	18.100	25	0,20	5	Última sem... ↻
> hombre	167.780	<input type="checkbox"/> on running >>	I	14.800	15	0,58	5	Última sem... ↻
> trailer	160.140	<input type="checkbox"/> zapatillas running mujer >>	I T	12.100	24	0,21	4	Última sem... ↻
> mujer	147.180	<input type="checkbox"/> running >>	I	9.900	69	0,21	6	Última sem... ↻
> nike	133.000	<input type="checkbox"/> running sushi in akihabara >>	N T	9.900	25	0,00	7	Última sem... ↻
> shoes	119.270	<input type="checkbox"/> nike running >>	N T	8.100	40	0,12	6	Última sem... ↻
> adidas	69.670	<input type="checkbox"/> running sushi >>	N	8.100	32	0,62	7	Última sem... ↻
> sushi	43.420	<input type="checkbox"/> zapatillas running >>	I	8.100	25	0,26	4	Última sem... ↻

Fuente: Captura de pantalla, imagen propia.

La herramienta nos muestra como las palabras clave “zapatillas running hombre”, “zapatillas running mujer” son muy buscadas, están entre las mejores posiciones en cuanto a volumen de búsqueda, por lo que habrá que incluirlas en los títulos y párrafos de texto que existan en los diferentes contenidos que creemos como historias, páginas de blogs.... Otro tema abordado anteriormente en el marketing de contenidos es analizar a la competencia, saber sus palabras clave y usarlas, dando un contenido más completo, por ende, se produce el aumento del tráfico web. La web utilizada para compararse con la competencia es “Brecha de palabras clave” donde escribes tu dominio y el del competidor que quieras analizar y compara las “keywords” y las posiciones de cada uno.

- b) Meta datos

Los metadatos son “Datos sobre datos”. En el contexto de posicionamiento web, son datos incluidos en la página web que determinan su relevancia para los motores de búsqueda lo indexen. (Codina 2003)

Las etiquetas son un tipo de metadato que se utiliza en HTML, que es el lenguaje de programación de las páginas web. Las etiquetas o códigos contienen información que define la página web y los elementos que la contienen. (Posicionamiento Web (SEO/SEM), s. f.). Algunas de las etiquetas más importantes a la hora de optimizar el posicionamiento de la web son:

- **Etiqueta “keywords”:**

Este tipo de etiqueta, era muy valiosa, pero los buscadores han dejado de tenerlas en cuenta dentro del posicionamiento SEO debido al abuso de las mismas. Surgieron en el año 1995, ofrecían información relevante acerca de la temática de la web, palabras clave... (Alvarez, 2020)

- **Etiqueta “title”**

Según (Ortega, 2015) el título es fundamental para el posicionamiento del sitio web en cuestión. Gracias a la etiqueta “title” nos ubica entre sus resultados. Debe tener un máximo de 70 caracteres, para que el título aparezca completo y no se corte. Por último, el título debe contener las palabras clave idóneas de la actividad en cuestión.

- **Etiqueta “description”**

“La etiqueta “description” es un elemento HTML que proporciona un breve resumen de una página web. Puede aparecer como un fragmento debajo de la URL y el título de la página en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP) de Google.”. Su longitud debe ser un poco más larga que la etiqueta title, pero sin perder brevedad y efectividad, de unos 160 caracteres. (Alvarez, 2020).

- **Etiqueta ALT de imágenes**

Esta es una de las etiquetas más importantes a la hora de posicionar determinados sitios web. Si un usuario tiene la intención de compra online de un producto, lo querrá ver, por lo que las imágenes en determinados sectores son esenciales. (Ortega, 2015)

Gracias a la web “Site Audit” de Semrush se pueden comprobar los problemas relacionados con las etiquetas y la web nos devuelve consejos para rectificar dichos errores. A la hora de ingresar a la web solo es necesario escribir el nombre del dominio para descubrir los problemas técnicos con mayor prioridad. (Álvarez, 2020)

Ilustración 24: Site audit. Buscar y corregir errores

The screenshot shows the Semrush Site Audit interface. At the top, it says "Auditoría del sitio:" followed by a blurred domain name. Below this, there are navigation tabs: "Visión general", "Problemas", "Páginas rastreadas", "Estadísticas", "Comparar rastreos", and "Avance". The "Problemas" tab is active, showing a search bar and filters for "Errores 2", "Advertencias 5", and "Avisos 1". A dropdown menu is set to "Metaetiquetas".

The main content area displays "Errores (2)" with a red bar. Below this, a list of errors is shown. The first error is "407 páginas tienen metadescripciones duplicadas" with a sub-link "Por qué y cómo solucionarlo". To the right of this error, it says "384 nuevos problemas" and "Send to Trello".

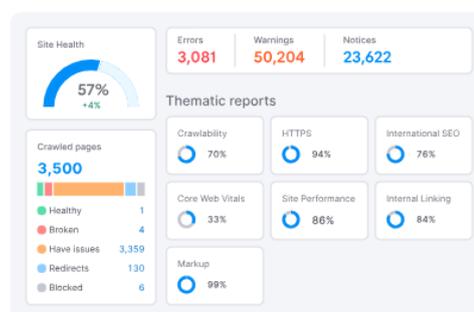
A tooltip is open over the error, providing details:

- ACERCA DE ESTE PROBLEMA**: Nuestro rastreador notifica páginas que tienen metadescripciones duplicadas solo si son coincidencias exactas. Una etiqueta «meta description» es un breve resumen del contenido de una página web que ayuda a los motores de búsqueda a comprender de qué se trata tu página y puede mostrarse a los usuarios en los resultados de búsqueda. Las metadescripciones duplicadas en diferentes páginas constituyen una oportunidad perdida de utilizar palabras clave más relevantes. Además, las metadescripciones duplicadas dificultan a los motores de búsqueda y a los usuarios diferenciar entre las diferentes páginas web. Es mejor no tener ninguna metadescripción que tener una duplicada.
- CÓMO SOLUCIONARLO**: Suministra a todas tus páginas una metadescripción relevante y exclusiva. Si deseas obtener más información sobre cómo crear metadescripciones efectivas, consulta este artículo de Google. También puedes consultar el artículo Conceptos básicos de SEO en la página: Metadescripciones.
- Categoría**: Metaetiquetas, Duplicados, Indexabilidad

Fuente: Site Audit de semrush.com

Ilustración 23: Seguimiento de la web

Rastrea y comprueba cada una de las páginas de tu web



Fuente: Semrush.com

La web “**Site Audit**” también deja hacer un seguimiento completo del SEO de tu página web, para conseguir un mayor control, progresión y optimización del posicionamiento de tu web prolongado en el tiempo.

SEO “Técnico”

“Cuando hablamos de SEO técnico, nos estamos refiriendo a todas las optimizaciones que puedes hacer en la estructura interna (es decir, en los códigos y la arquitectura) de tu sitio web, con el objetivo de volverlo más seguro, rápido, comprensible, rastreable e indexable” (Mousinho,2022). El “SEO Técnico” pertenece al “SEO On Page”, debido a que las optimizaciones que se realizan en el Técnico son para mejorar la estructura, indexación y usabilidad de la web. Cabe recordar que SEO “On Page” se refiere a todo lo que puede hacer el administrador en cuanto a las optimizaciones dentro de la página, para mejorar su posición en las búsquedas.

Algunos de los factores clave del SEO técnico son:

a) UX (User Experience)

UX es la experiencia del usuario, la cual centra todas las medidas en las acciones y respuestas de los mismos para resolver sus necesidades. La web debe ser fácil de localizar y de utilizar, debe ser intuitiva y confiable. (Mousinho, 2022)

b) Velocidad de carga

La velocidad de carga de una página web es el tiempo que se tarda en descargar y mostrar todo el contenido de una web el navegador del internauta. Una velocidad de carga web aceptable está en torno a los 2-3 segundos (Castro, 2023)

c) Mobile first index

“El Mobile first index es la forma en la que Google clasifica el contenido de una página web basándose en la versión para teléfonos móviles” (Flores & Flores, 2022). A partir de 2016 Google anuncia que dará prioridad a la versión móvil de los sitios web para

clasificarlos. (Mousinho, 2022). La adaptación del sitio web a los dispositivos móviles se vuelve un factor de éxito fundamental en términos de posicionamiento web SEO.

d) Robots.txt

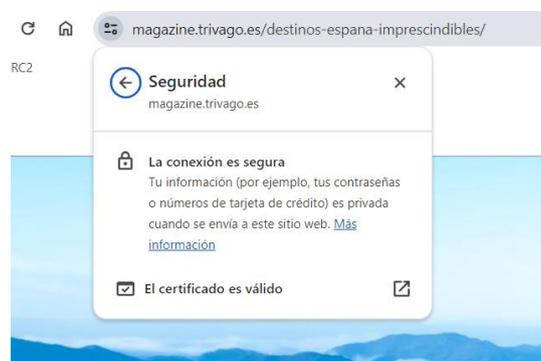
Los robots.txt son un documento de texto insertado en tu sitio web que le indica a Google que paginas concretas de tu sitio web no debe rastrear y así no aparecerán en el motor de búsqueda. (Mousinho, 2022)

Algunos atributos indicables en robots.txt son el “index” para que el buscador indexe una página web, el “no index” para que no lo indexe, el “follow” para que el buscador rastree los enlaces que encuentre en la página web y el “no follow” para que los enlaces no sean indexados por los buscadores como Google. (Alvarez, 2020). La razón por la cual se le dice a Google que no aparezca una página determinada en el motor de búsqueda es debido a que esa página en concreto no está destinada a ser vista por el público, como las páginas duplicadas o el inicio de sesión de la web. (Silva, 2022)

e) Seguridad

Una de las principales razones por las que la seguridad es importante es porque al usuario que navega por nuestra web le preocupa. Una forma de añadir seguridad a la web es utilizando el HTTPS, que es una versión segura del HTTP. Ayuda a proteger a la información sensible del usuario, como contraseñas y los datos de las tarjetas de crédito. Se puede comprobar la existencia del https pulsando al candado y si sale No seguro, no se está utilizando https (Pol, 2023).

Ilustración 25: HTTPS, Seguridad



Fuente: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39331/1/083%20MT.pdf>

SEO “Off Page”

Según Rand Fishkin, autoridad reconocida en SEO, “el SEO off page son todas esas acciones realizadas fuera de tu propio sitio web para generar un impacto en tus rankings dentro de los motores de búsqueda.”. Este, es complementario del “SEO On Page”, juntos mejoran la visibilidad y posicionamiento de la web en los motores de búsqueda. Algunas de las acciones clave para la optimización del “SEO Off Page” son:

a) Enlaces

Los enlaces externos son la principal herramienta del “SEO Off Page”, se asocian a nuestra web para mejorar su clasificación en los resultados del motor de búsqueda (SERP) (Ballester, 2022)

Existen varias clasificaciones, una de ellas es la de los enlaces “dofollow” y “nofollow”, en el cual los primeros si transmiten autoridad, pero los “nofollow” no transmiten la autoridad o “pagerank”, donde se posicionan las webs. Lo normal es tener de los dos tipos, pero los enlaces “dofollow”, cuanto más reconocida sea la entidad que nos enlaza, mejor. (Marcilla,2023). Otra de las clasificaciones es la de si son naturales o artificiales:

- **Enlaces naturales**

Los enlaces orgánicos se crean de forma natural, sin implementar ninguna estrategia, otras páginas enlazan con tu web por iniciativa propia, pero son los más difíciles de obtener. Para conseguir enlaces naturales la mejor estrategia que se puede tomar es la de generar contenido de calidad, que resuelva las necesidades de los usuarios y lo encuentren útil. Esta estrategia se denomina “Link Baiting” (Marcilla,2023)

- **Enlaces artificiales**

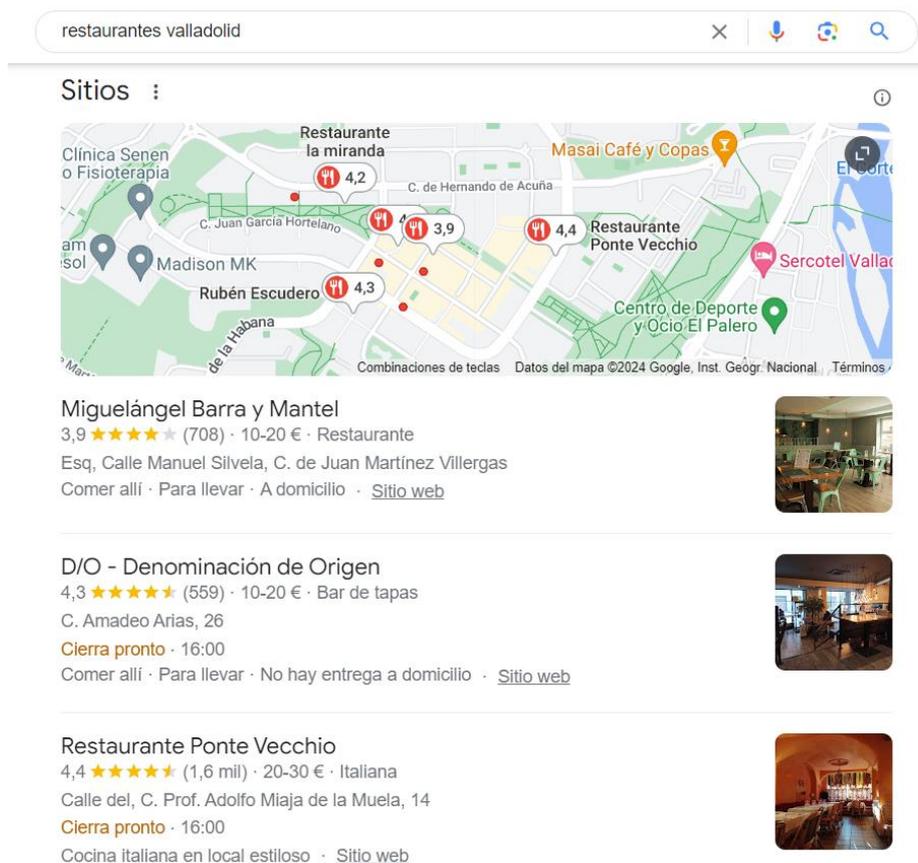
Los enlaces artificiales son creados a conciencia con otras webs mediante acuerdos a cambio de dinero, intercambio de enlaces.... No se generan de manera espontánea o natural. Esta estrategia se denomina como “link building”. (Ballester, 2022)

b) Google my business

Es una herramienta que proporciona el buscador Google destinada a negocios que permite que las empresas puedan insertar información y gestionar su presencia en internet. Gracias a “Google business” se puede insertar información en “google maps”, valoraciones, reseñas de los clientes, proximidad.... Favoreciendo el SEO Local e impulsando el posicionamiento web de la empresa.

El objetivo principal es el de ofrecer más visibilidad a tu negocio y que sea más factible encontrar la empresa por los clientes. Gracias a Google my Business se puede recibir información de los clientes, por lo que ayuda a la comunicación entre el cliente y el negocio. También aporta una sección de información relevante como clics, ubicaciones de búsqueda....etc. (Escorihuela 2022)

Ilustración 26: Google my Business y Google Maps



Fuente: Propia, captura de pantalla

4 Proyecciones futuras y tendencias (IA)

La sociedad ha estado buscando la manera de crecer y expandirse. Durante los años, ha ido evolucionando, desde las técnicas más básicas como el trueque, la venta directa y el espectáculo hasta otro tipo de estrategias más complejas con mayor cantidad de análisis de datos y premeditación, trazando un plan previo, como la estrategia de marketing de contenidos analizada anteriormente. (Lectera Magazine, 2024). La tecnología se ha hecho hueco paulatinamente en las estrategias, en la trazabilidad del plan de la misma e incluso a la hora de tomar acción en la empresa, gracias a lograr múltiples beneficios que han dado a una revolución económica en la era digital.

Según la RAE, la Inteligencia Artificial es una “Disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico”. Lejos de estudiar solo una definición, diferentes expertos aportan la suya, como Ginsberg, el cual defiende que la IA es aquella encargada de hacer las máquinas inteligentes sin programarlas, teniendo capacidad de adaptación al mercado y tomando distintas decisiones y acciones en función de los datos que se le brinda. (Ginsberg, 2012). Se basa en un conjunto de diversas tecnologías que se combinan para sentir, comprender y actuar. Un ejemplo de sentir sería el procesamiento de audio o imágenes. Un ejemplo de comprender es el procesamiento de lenguajes, que permite que los sistemas de la Inteligencia Artificial puedan analizar y comprender la información que se recibe. El simple hecho de tener un coche que tenga un sistema de asistencia de frenado para su uso en algún momento determinado describe la acción de actuar en lo que a la IA se refiere. (Purdy, M., & Daugherty, P. 2016)

4.1 Aportaciones de la IA al e-commerce

1) Personalización y experiencia del cliente.

La inteligencia artificial permite a las empresas de comercio electrónico personalizar la oferta a cada cliente, debido a la gran capacidad que tiene de procesar datos, es capaz de recomendar la compra de ciertos productos que le interesen, aumentando significativamente la satisfacción del cliente

2) Automatización y eficiencia

La automatización de los procesos es otra de las grandes aportaciones de la IA. Es capaz de automatizar la gestión de inventarios, el procesamiento de pedidos y la logística de envíos. Existen unos “chat-bots” en la IA que gestionan de manera automática la asistencia a los clientes, mejorando la eficiencia de la empresa. La IA es capaz de automatizar las posibles tareas complejas del mundo físico, generando mano de obra virtual e inteligente, como los robots en los almacenes, o tal vez generar respuestas a posibles análisis humanos erróneos. (Purdy, M., & Daugherty, P. 2016).

4.2 Factores que impulsan el éxito de la IA en el e-commerce

1) Acceso a grandes volúmenes de datos

La IA depende del acceso a grandes volúmenes de datos. Cuantos más datos se tengan, más precisos serán los procesos automatizados. La mejora del Big Data, es esencial porque analiza conjuntos de datos grandes.

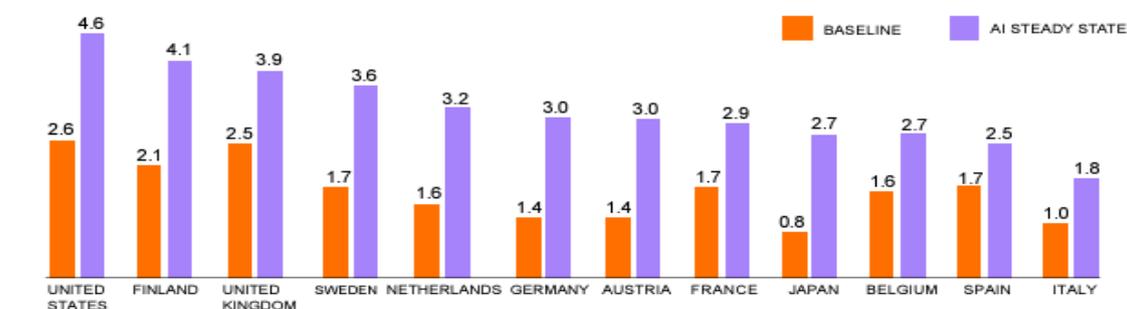
2) Capacidad de procesamiento

La IA requiere de una capacidad significativa de procesamiento para analizar los grandes volúmenes de datos y así poder generar “insights”, que es información que aporta la clave para poder resolver un problema.

4.3 Impacto de la IA en la economía

Según un estudio realizado por “Accenture Institute for High Performance” se realiza una comparación de las economías de 12 países y su tasa de crecimiento económico según el VAB, valor añadido bruto, hasta 2035. La barra naranja determina la tasa de crecimiento anual sin el uso de la inteligencia artificial o IA, mientras que la barra morada representa la tasa (en porcentaje) de crecimiento económico anual de los países habiendo absorbido completamente el impacto de la IA en la economía.

Ilustración 27: Impacto económico de la "IA" En % (VAB).



Valor añadido bruto (VAB) real (% , crecimiento)

Fuente: Accenture y Frontier Economics

Fuente: Purdy M, & Daugherty P (2016). *Inteligencia artificial, el futuro del crecimiento*. Accenture Institute for High Performance.

Se puede observar claramente que el impacto en el crecimiento económico es enorme. EEUU puede tener una tasa de crecimiento del 4.6% en vez del 2.6% sin IA. Japón podría pasar de crecer un 0.8% a un 2.7% en 2035 implantando la IA. España, aunque con un crecimiento menor, debido a que su economía esta ligeramente atrasada a las economías de EEUU y Japón, podría crecer económicamente un 0.8% más si la economía absorbe el impacto de la inteligencia artificial.

5 Conclusión

En el presente trabajo de fin de grado, se ha llevado a cabo una exploración de los factores de éxito en la venta, antes y después de la aparición del e-commerce. Esta descripción se ha basado en entender cómo los factores, estrategias y elementos descritos han contribuido y contribuirán al éxito de las ventas en las distintas épocas. Proporciona una base sólida para comprender como han incidido y como pueden seguir desarrollándose en el futuro los factores que determinan el éxito en las ventas.

Las transiciones de los métodos tradicionales como el trueque, hacia otros métodos como el intercambio metálico y los avances en tecnología y transporte, sientan las bases del comercio y el inicio del crecimiento de las ventas. Junto con la integración de las tecnologías, las cuales satisfacen las necesidades cambiantes de los consumidores y mejoran la eficiencia, las empresas pueden automatizar, responder y resolver de manera efectiva los desafíos que se presenten en un futuro.

La IA es un elemento determinante para el crecimiento del e-commerce y de la economía de los distintos países. Toda empresa que adopten el uso de la inteligencia artificial será capaz de personalizar la experiencia del cliente y mejorar la eficiencia productiva y operativa. Gracias a la integración de esta tecnología la empresa podrá anticipar las demandas del mercado y responder adecuadamente a ella.

A nivel personal, el impacto de la IA me lleva a reconocer las oportunidades que presenta, pero también los desafíos. Tiene una gran capacidad de incidir en sectores como el e-commerce, permitiendo la personalización y la eficiencia en la toma de decisiones. Sin embargo, plantea una serie de desafíos como que la implementación de la misma sea responsable, respetando los derechos individuales de los trabajadores. Debe ser una transición justa, permitiendo que los trabajadores desplazados por los sistemas automatizados de la IA se adapten a la revolución tecnológica.

5 Bibliografía

A. Orellana (2014, 16 de mayo) *PuroMarketing Breve historia y momentos claves en la evolución del comercio electrónico*. (s. f.-b).

<https://www.puromarketing.com/?p=22158>.

Ainoa Celaya Luna. *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. (s. f.). Google Books.

<https://bit.ly/3Ql8fXw>

Alós Moya, A. (2011). *Guía para el posicionamiento web*.

<http://hdl.handle.net/10251/12063>.

Álvarez, L. (2020, 22 mayo). *Meta keywords: qué son y mitos tras la palabra clave meta*. Semrush Blog. <https://bit.ly/3Ueq8bE>

Atención al cliente en e-commerce. (2023, septiembre). IKUSI.

<https://www.ikusi.com/mx/blog/la-importancia-de-la-atencion-al-cliente-para-el-e-commerce/#:~:text=Cuando%20el%20consumidor%20contacta%20al.de%20que%20dete%20nuevas%20demandas>.

Ballester, M. (2022, 8 junio). *¿Qué es SEO Off Page? Clavei | Software Solutions For Business*. [https://www.clavei.es/blog/seo-off-page-que-es/#:~:text=El%20SEO%20Off%20Page%20consiste,del%20Motor%20B%C3%BAsqueda%20\(SERP\)](https://www.clavei.es/blog/seo-off-page-que-es/#:~:text=El%20SEO%20Off%20Page%20consiste,del%20Motor%20B%C3%BAsqueda%20(SERP)).

Bermejo, E. (2023, 8 febrero). *4 fases del embudo de conversión*. Wanatop.

<https://www.wanatop.com/blog/acciones-fases-embudo-de-conversion/>

Carmelo. (2013, 8 de junio) *Blog Apuntes Historia Universal. La revolución industrial*. (s. f.). <https://apuntesdehistoriauniversal.blogspot.com/2013/06/la-revolucion-industrial.html>

Castro, R. M. (2023, 7 febrero). *Velocidad de carga web: Qué es, errores a evitar y mejores herramientas para medirla*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/hacer-test-de-velocidad-de-carga-web/>

Cerrato Godoy Daniel . *Cómo crear y posicionar un blog comercial*.

<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/25663/2023-24-FCEE-N-2024-2024042-d.cerrato.2019-MEMORIA.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

Clavijo, C. (2023, 4 abril). Qué es el comercio electrónico: características, ventajas y ejemplos. BLOG HUB SPOT.

<https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>

Co, I. I. H. (2024, 20 enero). Rutas comerciales: conectando a la humanidad. Invest In History Co. <https://investinhistory.ca/es/2023/11/17/rutas-comerciales-que-conectan-a-la-humanidad/>

Content Marketing Basics: A Get-Started Guide. (2022, 21 abril). Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-basics>

Create Content That Engages: Expert Tips, Techniques, and Advice. (2022, 7 diciembre). Content Marketing Institute.

<https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-creation-essentials/>

De Gobierno y Economía, E. (s. f.). ¿Qué impacto tiene la tecnología en la economía? <https://blog.up.edu.mx/licenciatura-en-economia/que-impacto-tiene-la-tecnologia-en-la-economia>

De Vega, A. (s. f.). Lifetime Value o LTV: ¿qué es y cómo se calcula? ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/lifetime-value-ltv-que-es-y-como-se-calcula-c>

De Zúñiga, F. G. (2024, 22 abril). Upselling: qué significa y cómo aplicarlo para vender más. Blog de arsys.es. <https://www.arsys.es/blog/upselling-que-significa-y-como-aplicarlo-para-vender-mas>

Díaz, P. (2022, 8 agosto). Cómo crear un calendario de contenidos para tus publicaciones. Blog de Acumbamail. <https://acumbamail.com/blog/calendario-de-contenidos/> (definición calendario de contenidos)

Digital, D. (2023, diciembre). La nueva era de los dispositivos móviles - Dirigentes Digital. Dirigentes. <https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/la-nueva-era-de-los-dispositivos-moviles-ccdd4040/>

Embudo de marketing | Mailchimp. (s. f.). Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/resources/marketing-funnel/>

Escorihuela, A., & Escorihuela, A. (2022, 8 abril). ¿Qué es Google My Business y cómo funciona? <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/google-my-business-que-es-como-funciona>

ESIC Business & Marketing School. (s. f.). ¿Qué es el diseño de interfaces web? [https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/que-es-el-diseno-de-interfaces-web#:~:text=Interfaz%20web%20es%20el%20nombre.GUI%20\(graphical%20user%20interface\).](https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/que-es-el-diseno-de-interfaces-web#:~:text=Interfaz%20web%20es%20el%20nombre.GUI%20(graphical%20user%20interface).)

ESIC Business & Marketing School. (s. f.). Medios propios pagados y ganados: diferencias y ejemplos. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/medios-proprios-pagados-y-ganados-ejemplos-c>

ESIC Business & Marketing School. (s. f.-c). SEO on page: qué es y cómo implementar una buena estrategia. ESIC. <https://bit.ly/44g8adq>

Estaún, M. (2022, 15 noviembre). ROI, qué es y cómo se calcula el Retorno de Inversión en Marketing. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-como-calcula-roi-marketing-estrategico/>

Exact. (s. f.). ¿Cómo hacer un correcto proceso de digitalización de documentos? ¿Cómo Hacer un Correcto Proceso de Digitalización de Documentos? <https://bit.ly/3QiKcII>

Fernández, L. S. y Plata, D. P. (2006). Los sistemas de información gerencial en las PYMEs en el marco de la creación de un entorno de éxito en tiempos de crisis. *Multiciencias*, 6 (1) 1-13

Fernando López / Locución: Caterina Miloro. (2024, 6 mayo). El nacimiento de la moneda. *Historia.nationalgeographic.com.es*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/nacimiento-moneda_16542

Flores, G., & Flores, G. (2022, 4 diciembre). Mobile first Index. <https://bit.ly/3Uixx9M>

Gallastegui, L. M. G. (2022). Inteligencia artificial: el futuro de las empresas y las personas. *Cómo y por qué incorporar inteligencia artificial al emprendimiento empresarial. Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus*, 581-586.

Gayubas, A. (2024, 15 marzo). Edad Antigua - Concepto, acontecimientos y final <https://concepto.de/edad-antigua/>

Gerardo Gariboldi. Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas. <https://bit.ly/44hRZfr>

Getting started | Content Marketing Institute. (s. f.). Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>

Giné, S. (2022, 12 septiembre). Qué es un plan editorial: funciones y consejos. *IE Periodismo y Comunicación*. <https://bit.ly/3JAU5Ob>

Hardwick, J. (2023, 5 octubre). Creación de Contenido: La Guía Completa para Principiantes. *Blog de SEO de Ahrefs*. <https://ahrefs.com/blog/es/creacion-contenido/>

Harsel, L. (2023, 3 agosto). ¿Qué son las palabras clave?: guía completa. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/que-son-las-palabras-clave/>

How To Write a 1-Page Content Marketing Strategy: 6 Easy-to-Follow Steps. (2022, 31 agosto). Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/write-one-page-content-marketing-strategy>

Innova, A. (2019, 9 julio). CAC y LTV. Todo lo que tienes que saber sobre las dos métricas más importantes de una startup - ABANCA innova. ABANCA Innova. <https://abancainnova.com/opinion/cac-y-ltv-todo-lo-que-tienes-que-saber-sobre-las-dos-metricas-mas-importantes-de-una-startup/#:~:text=El%20LTV%20es%20superior%20al%20CAC&text=De%20esta%20manera%2C%20cuantos%20m%C3%A1s.el%20beneficio%20de%20la%20empresa.>

Keyword Magic Tool: Generador de palabras clave de Semrush | Semrush. (s. f.). Semrush. <https://es.semrush.com/analytics/keywordmagic/?q=moda+deportiva&db=es>

La historia y la evolución de las ventas. ¿Cómo eran las primeras ventas y cómo son las actuales? (2024, 11 abril). *Lectera Magazine*. <https://lectera.com/magazine/es/articulos/la-historia-y-la-evolucion-de-las-ventas-como-eran-las-primeras-ventas-y-como-son-las-actuales>

Laura Martínez Molera. (2023) Valor de vida del cliente: Cómo calcular el LTV. *BLOG HUB SPOT*. <https://blog.hubspot.es/service/valor-de-la-vida-del-cliente-ltv>

Linares Columbié, Radamés, Patterson Hernández, Mariela, & Viciado Tijera, Larisa. (2000). La información a través del tiempo. *ACIMED*, 8(3), 228-238. Recuperado en 18 de mayo de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352000000300009&lng=es&tlng=es.

Lluís Codina, Carlos Gonzalo-Penela, Rafael Pedraza-Jiménez, Cristòfol Rovira. *Posicionamiento Web y Medios de Comunicación*, 2017
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/28134/codina_2017_posi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Loaiza Torres, José Santos. (2018). *Ciclo de vida del cliente*. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 100-110. Recuperado en 09 de abril de 2024, de
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200010&lng=es&tlng=es.

Luis M. Bilbao y Ramon Lanza. *UAM CURSO 2009-2010 Historia Económica 2º semestre Estudios de Grado en ADE*.

Mailchimp. (s. f.). *Mailchimp Tasa de conversión: Qué es y cómo calcularla*.
<https://bit.ly/4dhmA0P>

Mailchimp. (s. f.). *Mailchimp ¿Cómo hacer un plan de contenidos para redes sociales?*. <https://mailchimp.com/es/resources/top-12-types-of-social-media-content-to-create/>

Marcilla, J. (2023, 7 junio). *SEO Off Page, qué es y cómo puedes usarlo para mejorar tu posicionamiento. Tutoriales, trucos y herramientas seo en español*.
<https://ninjaseo.es/seo-off-page-optimizacion/>

Marketing de contenidos. *Guía práctica*. (s. f.). *Google Books*.
<https://bit.ly/3w0uISS>

Miguel. C, Barrera Noemí, *Tipos de sociedades, Sociedad preindustrial CENS 210 tercer año (Pg 37-80) Introducción al estudio de la cultura y la sociedad*

Morales, F. C. (2022, 24 noviembre). *Sociedad industrial*. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/sociedad-industrial.html>

Mousinho, A. (2022, 14 diciembre). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Msuamp. (2016, 5 septiembre). *Tema 1 «La prehistoria»*. *Blog de Miguel Ángel Suárez Umpiérrez*.
<https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/msuamp/sociales-2o-eso/tema-7-la-prehistoria/>

Musa, M. N. (2020, 26 mayo). *Edad antigua*. Enciclopedia Iberoamericana. <https://enciclopediaiberoamericana.com/edad-antigua/#:~:text=Se%20llama%20Edad%20Antigua%20a,Neol%C3%ADtico%20y%20la%20Edad%20Media.>

Ortega Fernández, E., (2015). *SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes*. Opción, 31(6), 652-675.

Patel, N. (2019, 15 febrero). *38 Estadísticas de marketing de contenidos que todo marketer debe conocer*. Neil Patel. <https://bit.ly/3UiucaG>

Perco, A. (2023, 11 diciembre). *16 Marketing KPIs You Need to Monitor in 2024*. Semrush Blog. https://www.semrush.com/blog/kpi-marketing/?_ga=2.44486180.1200384640.1709061006-2027910555.1709061006#general-marketing-kpis

Petrova, A. (2021, 14 julio). *Content Marketing Metrics: 4 Key Groups to Measure Your Content Performance*. Semrush Blog. <https://bit.ly/3UurOit>

Petrova, A. (2023, 24 mayo). *Guía Definitiva para Crear una Estrategia de Marketing de Contenidos*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/#7-pasos-para-crear-una-estrategia-de-contenidos-completa>

Pol, T. (2023, 23 marzo). *¿Qué es el SEO técnico? Conceptos básicos y 10 buenas prácticas*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/seo-tecnico/>

Portal, T. (2024, 30 enero). *Digitalización de documentos: ¿qué es y en qué consiste el proceso?* TIC Portal. <https://www.ticportal.es/temas/sistema-gestion-documental/digitalizacion-de-documentos>

Purdy, M., & Daugherty, P. (2016). *Inteligencia artificial, el futuro del crecimiento*. Accenture Institute for High Performance.

Pursell, S. (2023, 03 abril) *Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo*. Recuperado el 07 de abril de 2024 de <https://blog.hubspot.es/service/quia-fidelidad-cliente>

Rae, R. A. E.-. (s. f.). *tuit*. Diccionario Panhispánico del Español Jurídico - Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/lema/tuit>

Riesenfeld, R., da Cruz, L. M., & Martínez, M. *Balanced ScoreCard Para DevSecOps*https://riesenfeld.com.mx/wp-content/uploads/2021/09/BSC_para_DevSecOps.pdf

Roberto Ortega Pérez. "Posicionamiento SEO de Marketing Digital aplicable a los emprendimientos turísticos".

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39331/1/083%20MT.pdf>

Rojas, J. R. A., Andrade, R. I. M., Espinoza, M. S. M., & Tirado, P. S. O. (2017). El trueque como sistema de comercialización-Desde lo ancestral a lo actual. *Uniandes Episteme*, 4(3), 288-300.https://historia.nationalgeographic.com.es/a/nacimiento-moneda_16542

Sergio. (2023, 24 abril). ¿Qué es el diseño de interfaces web y por qué es importante? *Escuela de Negocios | Cámara de Comercio de Sevilla*.

<https://en.camaradesevilla.com/que-es-el-diseno-de-interfaces-web/>

Software del Sol & Software DELSOL. (2018, 23 noviembre). Las 4 P's de la mercadotecnia. *Software del Sol*. <https://www.sdelosol.com/blog/tendencias/las-4-p-de-la-mercadotecnia/#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20v%C3%ADa%20la%20luz>

Soto, M. & Ortega, M. (2021, 28 enero). Vol 6 n 1 *Revista UPGTO Management Review 2021*

SYDLE. (s. f.). Post title | SYDLE. <https://www.sydle.com/es/blog/e-commerce-y-marketplace-5fdcf42ddb32b13b2c67c>

Todo lo que deberías saber sobre el contenido generado por el usuario (UGC). (s. f.). <https://www.adsmurai.com/es/articulos/todo-sobre-contenido-generado-usuario-ugc>

Universidad Europea. (2023, 22 mayo). Las diferencias entre el marketing y las ventas. [https://universidadeuropea.com/blog/diferencias-ventas-marketing/#:~:text=Por%20tanto%2C%20podr%C3%ADamos%20decir%20que,el%20futuro%20\(largo%20plazo\)](https://universidadeuropea.com/blog/diferencias-ventas-marketing/#:~:text=Por%20tanto%2C%20podr%C3%ADamos%20decir%20que,el%20futuro%20(largo%20plazo))

Valcárcel, I. G. (2001). *CRM. Gestión de la relación con los clientes*. Fc editorial. <http://bit.ly/4b8bVnm>

Vargas, D., & Vargas, D. (2023, 22 diciembre). Qué es una pasarela de pago: beneficios y las 7 mejores del mercado. Tutoriales Hostinger.

<https://www.hostinger.es/tutoriales/pasarela-de-pago>