

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

para emprendedores online



Cárdenas-Pérez Alisva
Chango-Galarza Mariela
Mosquera-Santamaría Francisco
Veloz-Jaramillo Marco

Benavides-Echeverría Iralda
Tapia-León Julio
Nasimba-Suntaxi Cristina

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

para emprendedores online



Cárdenas-Pérez Alisva
Chango-Galarza Mariela
Mosquera-Santamaría Francisco
Veloz-Jaramillo Marco

Benavides-Echeverría Iralda
Tapia-León Julio
Nasimba-Suntaxi Cristina

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2023 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2023 Os autores

Copyright da edição © 2023 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena

Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-Não-Derivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade de Coimbra

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
 Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
 Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
 Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
 Prof^ª Dr^ª Caroline Mari de Oliveira Galina – Universidade do Estado de Mato Grosso
 Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
 Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
 Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
 Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
 Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
 Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
 Prof^ª Dr^ª Geuciane Felipe Guerim Fernandes – Universidade Estadual de Londrina
 Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
 Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
 Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
 Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
 Prof. Dr. Jodeyson Islony de Lima Sobrinho – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
 Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
 Prof^ª Dr^ª Juliana Abonizio – Universidade Federal de Mato Grosso
 Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
 Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
 Prof^ª Dr^ª Kátia Farias Antero – Faculdade Maurício de Nassau
 Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
 Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
 Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
 Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
 Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
 Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
 Prof^ª Dr^ª Marcela Mary José da Silva – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campina
 sProf^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
 Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
 Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
 Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
 Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 aProf^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
 Prof^ª Dr^ª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
 Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
 Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
 Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
 Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Federal da Bahia / Universidade de Coimbra
 Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
 Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Administración financiera para emprendedores online

Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Viviana Panchi
Manuel Chenet

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração financiera para emprendedores online /
Alisva Cárdenas-Pérez, Benavides-Echeverría Iralda,
Chango-Galarza Mariela, et al. - Ponta Grossa - PR,
2023.

Otros autores
Tapia-León Julio
Mosquera-Santamaría Francisco
Nasimba-Suntaxi Cristina
Veloz-Jaramillo Marco

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acceso: World Wide Web
Inclui bibliografía
ISBN 978-65-258-0933-5
DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.335232301>

1. Administración financiera. I. Cárdenas-Pérez, Alisva.
II. Iralda, Benavides-Echeverría. III. Mariela, Chango-Galarza.
IV. Título.

CDD 658.1

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

En diciembre 2019 recibí la noticia más importante de mi vida, que la había esperado por 7 años: me convertiría en mamá. El embarazo fue complicado por cuanto hubo muchos problemas médicos que impedían que pudiera tener un embarazo “normal”, tuve que hacer reposo absoluto durante todo el proceso de gestación, mismo que transcurrió en medio de la incertidumbre y la crisis sanitaria por la pandemia suscitada por la COVID-19 del año 2020.

Esta situación se vio matizada con un proyecto de emprendimiento que, junto con mi esposo, habíamos empezado en agosto 2019. En octubre de ese mismo año, en Ecuador, ocurrió una de las paralizaciones laborales más fuertes de estos últimos 10 años, cuyas movilizaciones provocaron una pérdida económica sustancial al país en donde los pequeños negocios nos vimos severamente afectados... sobra decir que la pandemia del 2020 fue la estocada final para muchos emprendimientos, que a pesar de intentar varias veces salir a flote y abrir sus puertas, definitivamente sumaron parte de las víctimas mortales en ese momento de crisis sanitaria, económica y por qué no decirlo, social.

En lo mencionado anteriormente, estuvo nuestro negocio, quebró. Nos quedamos con una deuda que bordeaba los 40 mil dólares, con un bebé en camino, un embarazo de riesgo que no era nada barato, el miedo, la tristeza y una sensación de impotencia que no se puede explicar con palabras... quedaría corta... pero que tenía que ver con esa impavidez con la que nuestros gobernantes trataron a los comerciantes, emprendedores y familias ecuatorianas. Es increíble, pero en medio de la crisis se suprimieron partidas presupuestarias de muchos trabajadores del sector público y, esta situación sumada a lo anterior, creó un ambiente social caótico, se buscaba la sobrevivencia, vender lo que se podía a precios ínfimos... una banca sin escrúpulos que aprovechó el momento para hacer refinanciamientos y reestructuraciones crediticias que, en vez de ayudar a sus clientes o socios, los endeudaba más. No hubo piedad para el sector comercial, quienes se enriquecieron en esta crisis fueron los negocios dedicados a la salud: clínicas, laboratorios, farmacias, entre otros.

Por eso es que, conocedora de que la única forma de cambiar la realidad es HACIENDO, decidí formular un proyecto de vinculación con la sociedad en donde junto a mis 6 colegas, amigos y compañeros de trabajo pudiéramos apoyar al Sector Artesanal y emprendedores mediante la educación virtual, gracias a Iralda, Mariela, Cristina, Julio, Francisco y Marco por apoyar este proyecto. De forma especial agradezco al Sr. Manuel Piña, Presidente de la Junta Provincial de Defensa del Artesano de Cotopaxi por permitirnos colaborar con nuestros

conocimientos, a los Artesanos de la teja, en la Parroquia La Victoria del Cantón Pujilí, Cotopaxi, Ecuador, por su apertura para poder obtener la información necesaria que nos ayudó a formular los temas para capacitación.

Que nunca veamos a otra persona como nuestra salvadora, nosotros somos los hacedores de nuestro presente y futuro, estudiar es bueno, pero aplicar el conocimiento es mejor aún. Tengo fe que podemos hacer un cambio, tengo fe que a pesar de las circunstancias externas que no podemos controlar sí está en nosotros esforzarnos y hacer que los cambios sucedan, pero debemos tomar acción.

Que este libro y el curso GRATUITO impartido mediante las plataformas de Youtube y FBLive sea una fuente de apoyo y consulta para que apliquen en sus negocios y juntos podamos salir de este ciclo económico difícil. Recuerden que después de un final, siempre está la grandiosa oportunidad de un nuevo comienzo.

Alisva Cárdenas-Pérez
Directora del Proyecto de Vinculación con la Sociedad
“Entrepreneur Artesanal. Reactivación Económica, Turística y
Productiva mediante la preparación académica virtual a los Artesanos de la
provincia de Cotopaxi”

Queremos agradecer a nuestras familias por su apoyo incondicional en todas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad que como grupo de trabajo hemos podido mentalizarlas, ejecutarlas y llevarlas a feliz término, sin el apoyo familiar sería imposible hacer todo esto y ayudar a muchas personas que necesitan de estos conocimientos para mejorar sus negocios y calidad de vida.

Expresamos nuestro agradecimiento a nuestras comunidades universitarias en las Instituciones Educativas de Educación Superior: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Universidad Técnica de Cotopaxi e Instituto Superior Tecnológico España, por su apoyo para la publicación de este libro académico resultante del proyecto de vinculación con la sociedad: “Entrepreneur artesanal. Reactivación Económica, Turística y Productiva mediante la preparación académica virtual a los Artesanos de la provincia de Cotopaxi”

Finalmente, expresamos nuestro agradecimiento a los más de 1300 participantes beneficiarios de la preparación académica impartida de forma virtual, a nuestros 200 estudiantes de las 6 carreras universitarias que apoyaron esta labor titánica y a toda la gente cuyas sugerencias fueron de gran ayuda para mejorar el material impartido y que hoy se ha convertido en un libro académico, esperamos que sea aprovechado por todos quienes deseen aprender y llevar a la práctica la contabilidad, tributación, finanzas personales, y marketing digital para mejorar sus emprendimientos y conseguir un mejor nivel de ventas.

¡Buen viento y buena mar para todos!

¡Juntos podemos reactivar nuestra economía!

Alisva, Iralda, Mariela, Cristina, Julio, Francisco y Marco.

DEDICATORIA

Dedicado con especial cariño a nuestros esposos, esposas, hijos, Padres, Madres y hermanos, por cuanto son nuestra razón para hacer todas las cosas que nos llevan a dar más de lo que en nuestros trabajos nos piden.

A nuestros estudiantes y comunidades universitarias por ser nuestros fieles seguidores y compañeros en el camino de la construcción del conocimiento.

Finalmente, a todos los emprendedores que cada día superan sus propios miedos y logran derribar sus murallas mentales para lograr el éxito.

Que Dios sea el principio y fin en todo.








La Administración Financiera es tan importante como saber qué negocio crear. Conocer el proceso de costeo de un producto o servicio, obligaciones tributarias, estrategias para atraer clientes, formas de hacer que el conocimiento genere ingresos, gestionar las redes sociales para mejorar las ventas y manejar un flujo de efectivo que permita hacer frente a las obligaciones de corto plazo se convierte en el esqueleto de un negocio.

Este libro tiene la intención de ser un pilar del conocimiento en el que los emprendedores aprendan de forma teórica y práctica algunos aspectos importantes que se deben considerar al momento de iniciar en el mundo del emprendimiento.

La pandemia por la COVID-19 estableció una nueva forma de hacer negocios, en donde la virtualidad ganó terreno, si los emprendedores no están a la altura de competir en ese nuevo escenario, entonces, están condenados a la desaparición de sus negocios.

Este libro es el esfuerzo de un grupo de siete Profesores Universitarios que, en estos tiempos de incertidumbre, hemos querido aportar con nuestro granito de arena para que más emprendedores puedan reactivarse económicamente y ver la luz al final del túnel.

SUMARIO

CAPÍTULO 1	1
GESTIÓN DE COSTOS PARA EMPRENDIMIENTOS	
Iralda Eugenia Benavides-Echeverría	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3352323011	
CAPÍTULO 2	23
TRIBUTACIÓN ESPECIAL PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES	
Mariela Cristina Chango-Galarza	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3352323012	
CAPÍTULO 3	46
TÉCNICAS CREATIVAS PARA GENERAR IDEAS DE NEGOCIO	
Julio César Tapia-León	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3352323013	
CAPÍTULO 4	76
EMPRENDIMIENTOS: ¿CÓMO CAUTIVAR EL TURISMO HACIA EL NEGOCIO?	
Cristina Maribel Nasimba-Suntaxi	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3352323014	
CAPÍTULO 5	97
APRENDER A EMPRENDER: MONETIZAR TUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA	
Alisva de los Angeles Cárdenas-Pérez	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3352323015	
CAPÍTULO 6	120
GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA AUMENTAR VENTAS	
Francisco Javier Mosquera-Santamaría	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3352323016	
CAPÍTULO 7	142
CURSO BONUS: EXCEL PARA PEQUEÑOS NEGOCIO	
Marco Antonio Veloz-Jaramillo	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3352323017	
SOBRE LOS AUTORES.....	171

GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA AUMENTAR VENTAS

Data de aceite: 14/11/2022

Francisco Javier Mosquera-Santamaría

servicios de las diversas empresas que se han sujetado a este gran cambio mundial.

INTRODUCCIÓN

A partir de la era industrial, las empresas dieron un giro evolutivo para adaptarse a un mundo más conectado y comunicativo al aparecer las redes sociales se revolucionó la forma de comunicarnos, con el uso de nuevas herramientas tecnológicas empezó a fluir desmesuradamente la información de las empresas que querían estar presentes en todas partes sin embargo esta evolución se a generado tan rápidamente que muchas de ellas se han quedado atrás .En la actualidad tenemos acceso al sistema digital en cualquier lugar donde nos encontremos a través de miles de dispositivos con los cuales podemos compartir , calificar y comentar contenidos ,con todo esto se a dado paso a una nueva forma de darnos a conocer es así se ha generado el marketing digital con el afán de facilitar la compra de los productos y

MARKETING DIGITAL

De acuerdo al autor (Digital, 2022): Surgido en la década de 1990, el Marketing Digital mudó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. Hoy, el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor. Pero, a pesar de parecer desafiante, el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas.

A través del tiempo y la actualidad del mundo las personas emos cambiado la perspectiva en cuanto a ala forma de

comunicación y de adquisición de los productos y servicios que a través de dispositivos electrónicos los podemos tener al alcance en periodos cortos de tiempo incluso realizando una venta o compra desde varios países del mundo a u sin tener contacto directo con el vendedor de los productos que se requiere todo esto ha surgido desde que la era digital se abrió paso en diversas empresas que se adaptaron a este cambio.

PARA QUE SIRVE EL MARKETING DIGITAL

“ El marketing digital sirve para generar ventas, posicionarte como marca, fidelizar clientes e interactuar con los clientes por medio de plataformas digitales; para que sea efectivo debe siempre basarse en una estrategia de marketing digital” (F5, 2020).

Las ventajas que el marketing ofrece son muchas, pero se ha vuelto tan popular debido a que brinda una en particular, es accesible para todos. Los medios tradicionales de marketing no brindan esta accesibilidad con tal nivel de éxito, pues no permite a una marca pequeña competir al nivel de otra con mayor presupuesto debido a sus altos costos.

Con la utilización y uso de plataformas el márketing digital se ha convertido en una herramienta vital para las empresas que están empoderadas en situaciones de compra y venta de sus productos y servicios con el fin de brindar mayor accesibilidad y rapidez en la adquisición de los mismos sin embargo se manifiesta que este marketing digital por sus elevados costos no todas las empresas y micro – empresas han podido acceder al mismos por cuestión de rubros económicos altos como para que puedan darse a conocer en su totalidad y solamente las grandes empresas han podido hacer uso de este tipo de marketing.

CUÁLES SON LAS 5 S DEL MARKETING DIGITAL

De acuerdo con la universidad (Universidad, 2022) nos manifiestan las 5s de marketing digital:

- **Sell.** En español significa **vender** y evidentemente se refiere al objetivo principal del marketing: incrementar las ventas. Las ventas en línea cobran vital importancia en estos días y como consejo te recomendamos utilizar modelos de conversión para plantearte objetivos cuantitativos.
- **Speak.** He aquí la importancia de la comunicación. ¿Cómo sabrá la gente sobre nuestro producto si no **hablamos** de él? Para ello tenemos una gran variedad de canales a través de los cuales vamos a promocionar nuestra marca. Debemos de interactuar con nuestros clientes para poder conocerlos, saber qué necesitan y de qué modo los podemos satisfacer.
- **Serve.** No solo requerimos interactuar con nuestros clientes, sino **atender** a todas sus demandas de forma amable y satisfactoria. De esta forma, nuestro

servicio será redondo y la experiencia comercial que tienen los clientes los hará regresar y hablar bien de tu marca.

- **Save.** Ahorra costos. Hay distintas formas de **reducir presupuestos**, por ejemplo, las campañas de publicidad web son más rentables que cualquier campaña que involucre impresiones. Puedes implementar catálogos descargables y demás opciones para **ahorrar en gastos**.
- **Sizzle.** Esta palabra evoca el sonido de algo que está en preparación, dando de qué hablar. Con esta palabra se pretende ilustrar el hecho de que es necesario hacer *branding* por internet y trabajar en la **presencia de tu marca**.

Las denominadas 5 S del marketing son fundamentales en el uso de información y comunicación de mercado, y es por eso por lo que sin una de ellas pues no sabríamos llegar a los consumidores, para vender e informar se necesita tener en mente un objetivo principal en ventas para que se refleje las metas cuantitativas en el negocio o empresa. Por otro lado, atender a los clientes es fundamental para que de esta forma los consumidores regresen y hablen bien comercialmente del producto o servicio que se ofrece. Así mismo reducir presupuestos ayuda mucho a la atracción de clientes fijos y nuevos mediante el uso de la web ya que la información llegara más ágil y rápidamente a la vista de los consumidores y además ayudara a que la empresa ahorre rubros en impresiones y papeles. Por consiguiente y sin dejar de lado unos de las bases fundamentales del marketing digital es saber hacer usos del internet que es la fuente principal para poder llegar a todas las partes del mundo con la información y comunicación de servicios y productos de las empresas.

EN QUE SE ENFOCA EL SELL DE LAS 5S DEL MARKETING DIGITAL

Sell. En español significa **vender** y evidentemente se refiere al objetivo principal del marketing: incrementar las ventas. Las ventas en línea cobran vital importancia en estos días y como consejo te recomendamos utilizar modelos de conversión para plantearte objetivos cuantitativos. (Universidad, 2022)

Uno de los objetivos del marketing digital es a saber y lograr vender los productos y servicios que ofrece una empresa las ventas en línea han permitido realizar una venta medible en costos y requerimientos del los consumidores en donde se ha generado modelos de ventas con objetivos fijos y rápidos en lo que se refiere a valores cuantitativos empresariales .

¿Mencione las intersecciones de la publicidad relacionados con los principales tipos de medios en línea?

De acuerdo al autor (Wiki, 2021)manifiesta los medios en línea que son: La búsqueda

de pago se refiere a la visualización de banners publicitarios en la parte superior de las listas de resultados de los motores de búsqueda. Las palabras clave se utilizan para adaptar estos banners publicitarios a los términos de búsqueda introducidos por los usuarios y facturados a través de diferentes modelos. En la mayoría de los motores de búsqueda, los resultados de la búsqueda de pago se resaltan en color para distinguirlos de la búsqueda orgánica. Los operadores de motores de búsqueda ofrecen estos espacios publicitarios a través de Google AdWords.

Una de las grandiosas formas de hacer publicidad en línea es la utilización de recursos que permita tener la visualización de costos y pagos a través de ciertas herramientas con los banners publicitarios que sirven de motores principales en la adquisición y comodidad para realizar pagos de los productos y servicios que se adquieren como clientes o empresarios este tipo de mecanismos permiten en sí llegar al conocimiento de forma rápida sobre los productos detalladamente y sobre todo la forma de adquirirlo sin tanto alarde a la hora de su obtención.

LOS ANUNCIOS GRAFICOS

De acuerdo con el autor (Google, 2022) los anuncios gráficos sirven para: “Los anuncios gráficos parecen en más de tres millones de sitios web, en más de 650,000 aplicaciones y en todas las Propiedades de Google, como Gmail y YouTube. Esta guía centrada en los anuncios de display responsivos lo ayudará a crear elementos para sus anuncios gráficos”.

Los anuncios de display responsivos son un tipo de anuncio basado en elementos. Un elemento es simplemente una parte de un anuncio, como un título, una descripción, una imagen o un logotipo. Al crear anuncios basados en elementos, usted debe proporcionar títulos, descripciones, imágenes y logotipos.

Para realizar publicidad buena de los servicios y productos se necesita ser totalmente innovadores en el uso de las herramientas tecnológicas que hoy en día se encuentran al alcance de la mayoría de las personas mismas a través de aplicaciones diversas nos ayudaran como empresa a catalogarnos como una marca dentro de un mercado global con el que podemos llegar a varios sitios no solo de una región sino de un país entero y porque no del mundo.

PROPIEDADES DIGITALES

Una propiedad digital de una marca es una entidad que reside en la red, con la que los visitantes/usuarios pueden conectar con la marca para razones determinadas. La comparación más fácil es con la propiedad física más habitual: la tienda.

Al hablar de una propiedad digital hablamos de la existencia de un bien que aunque no es de carácter físico se encuentra presente en la red por lo que debe ser totalmente equipado con todas las herramientas de acceso e información digital con la buena utilización de la tecnología para poder realizar la mantención de la misma durante mucho tiempo y sea productiva en la venta de los enseres que están siendo ofrecidos a los navegantes de la red.

LAS PROPIEDADES DIGITAL DE UNA MARCA

El autor (Gestión, 2018) manifiesta que una marca es : “Las propiedades digitales de una marca deben ser útiles. Analiza cómo has usado las propiedades digitales de tu marca, en el contexto de los objetivos que quieres conseguir con cada una de ellas. Sin unos objetivos definidos, no podrás analizar los resultados que puedas obtener con alguna propiedad digital”.

Al mantener un propiedad digital se habla acerca de la existencia de propia de una página web la cual facilitará el reconocimiento de una marca en ese sistema digital y el mundo de la redes sociales que hoy en día es la mejor forma para hacer el reconocimiento de una marca por más reciente que esta sea.

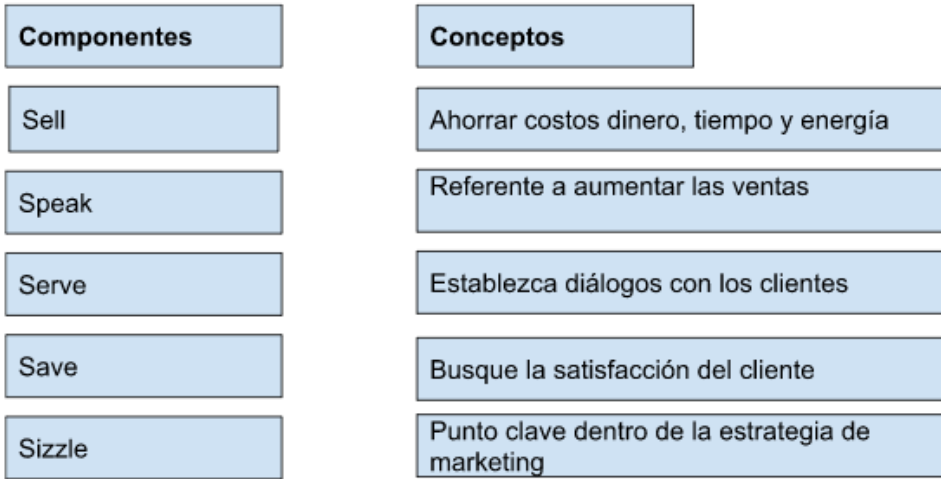
EL PRINCIPAL MEDIO EN LÍNEA

Los medios online son aquella que se lleva a cabo a través de los medios sociales y las diferentes plataformas que existen en Internet. Esta comunicación suele ser bidireccional, ya que permite que el emisor y el receptor puedan intercambiar opiniones sobre los mensajes que se ponen de manifiesto. (Enconomiapedia, 2022)

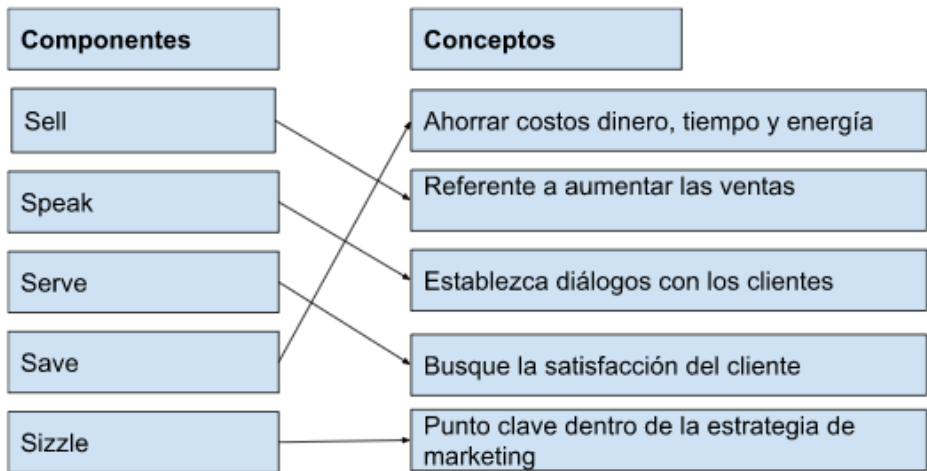
Los medios en línea para facilitar el mercado de ventas y adquisición tanto de servicios o productos son los medios y redes sociales para la comunicación y trasmisión de la información acerca de los mismos en donde el cliente puede interactuar digitalmente con sus preguntas de los productos a ser adquiridos así como también su satisfacción de haberlo adquirido con el reflejo de buenos comentarios a los demás usuarios de las diversas plataformas y redes digitales.

ACTIVIDAD DE RETROALIMENTACIÓN

Relacione los siguientes componentes de las 5S del marketing digital con sus respectivas definiciones.



Resolución



INTRODUCCION

Las estrategias digitales son todas aquellas acciones que una empresa se plantea en el momento de dar a conocer que tipo de producto o servicio que se ofrezca a través de una ampliación o de medios digitales como son de las redes sociales, paginas web o incluso dentro de los motores de búsqueda como es Google. al establecer una estrategia como componente vital en una empresa estaremos logrando establecer una forma de venta segura para que los clientes alcancen sus objetivos propuestos en la adquisición de sus necesidades de compra es así que tener una estrategia digital conlleva a diferentes

ventajas una de ellas es aprovechar mejor los recursos de información y comunicación con los clientes con una inversión no tan costosa y rápida con esto llegaran empresarialmente a un alto conocimiento de quienes son los clientes que se están acercando al mercado de la empresa de forma dinámica , rápida y eficaz se pronunciara el detalle de los productos de forma que se brindara satisfacción a los consumidores.

LOS ELEMENTOS DE FODA

El autor (F, 1993) manifiesta que: El análisis FODA se centra en los cuatro elementos que forman parte de su acrónimo (F: fortalezas, O: oportunidades, D: debilidades, A: amenazas), pero el formato gráfico que utilice varía dependiendo de la profundidad y complejidad de su iniciativa o esfuerzo. Recuerde que el objetivo de un análisis FODA es revelar fuerzas positivas que están trabajando en conjunto, así como, problemas potenciales que necesitan ser tratados o al menos reconocidos. Antes de aplicar un análisis FODA, usted debe decidir cual formato o diseño utilizará para comunicar claramente sus temas.

Al realizar un minucioso análisis foda a nivel de empresa nos permitirá como encargados de su manejo lograr establecer todo tipo de recursos que estén latentes para la distribución de productos y servicios que oferte la empresa dando a conocer los grandes atributos y falencias que con el análisis se determinen y así generar un plan de negocios en general a nivel de empresa.

CUALES SON LOS COMPONENTES DE LA MATRIZ BCG

Los componentes BCG de acuerdo con (Zendesk, 2022) son:

Productos estrella

Son productos que tienen alto crecimiento y alta participación en el mercado. Generan dinero (liquidez) y se encuentran en un mercado en crecimiento.

Requieren inversión para consolidarse en el mercado, llegar a la etapa de madurez y convertirse en vaca. Sin embargo, en mercados muy dinámicos como por ejemplo el tecnológico, los productos pueden pasar de ser estrella a ser perro.

Productos vaca lechera

Son aquellos que tienen alta participación en el mercado y bajo crecimiento. Generan mucha liquidez y necesitan poca inversión. Son productos maduros, posicionados en el mercado.

Es importante conservar la situación competitiva de estos productos, porque son generadores de caja y pueden incluso proveer los recursos para invertir en otros productos que lo requieran.

Productos interrogantes

Son productos con un crecimiento alto y con una baja participación en el mercado. Requieren una elevada inversión, dadas las condiciones de crecimiento y generan pocos ingresos, debido a su débil participación en el mercado.

Son un verdadero interrogante, porque pueden evolucionar y convertirse en estrella o por el contrario, convertirse en perro. Exige un análisis profundo e implica una apuesta para la empresa o una renuncia.

Productos perros

Son productos con baja participación y bajo crecimiento de mercado. Estos productos son perjudiciales porque consumen bastantes recursos y no compensan en ingresos.

Generalmente, conviene eliminarlos del portafolio de productos. En otro posible escenario, la decisión puede ser bajar al máximo los costos para intentar aumentar la rentabilidad y enfocarse en impulsar los productos más rentables.

Los componentes de la matriz **BCG** nos ayudan a la planeación correcta y estratégica que nos permitirá visualizar y analizar el panorama de toda la empresa y de su entorno para poder tomar las mejores decisiones para la distribución de los productos de forma que se tenga claramente la perspectiva de como seleccionar los mismos de acuerdo a como se desarrolle el mercado dependiendo de los sectores comerciales en el cual se encuentre la dependencia empresarial para eso la mejor opción es designar a los productos de alta , mediana y baja dependencia de distribución estos tres tipos de productos cada uno con su forma de generar liquidez y participación en el mercado ayudan a la estabilidad del manejo y mantención de la misma .

QUÉ ES EL RETIRO DE MERCADO

Es un proceso para remover un producto de la cadena de distribución, a causa de defectos de calidad del producto o reclamos por reacciones adversas graves del producto. El retiro puede ser iniciado voluntariamente por el fabricante, importador, distribuidor, titular del Registro Sanitario / Notificación Sanitaria / Notificación Sanitaria Obligatoria, o por disposición de la Autoridad Sanitaria Nacional en caso de que el producto afecte a la salud de los consumidores. (Publica, 2022)

La realización de retiro del mercado aparte de ser la estrategia para la mejorar y actualización de los productos sirve automáticamente a brindar a los clientes garantía de los productos que está adquiriendo sean certificados con la calidad y la vigencia que el cliente desea en el momento que decide adquirirlo para su beneficio.

PLAN DE MARKETING DIGITAL

De acuerdo con (IEBS, 2022): El plan de Marketing Digital es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos. Es de vital importancia que este documento esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación.

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

LAS 4 ESTRATEGIAS DERIVADAS DE LA MATRIZ BCG.

(Zendesk, 2022) nos da a conocer la matriz BCG:

1. Estrategia de crecimiento

Busca aumentar la cuota de mercado, renunciando incluso a las ganancias a corto plazo. Con frecuencia, la estrategia de crecimiento es recomendada para productos interrogante, que deben aumentar la cuota de mercado, para convertirse en productos estrella.

2. Estrategia de sostenimiento

Su objetivo es mantener la cuota de mercado, para que siga generando liquidez. La estrategia de sostenimiento es recomendable para los productos que se encuentren en el cuadrante vaca lechera. Al ser los productos más rentables y estables, es importante aprovechar esa posición e incluso, utilizar parte de esos recursos en otros productos que lo necesiten, como los interrogantes.

3. Estrategia de cosecha

Consiste en aumentar el flujo de caja a corto plazo, sin importar el efecto a largo plazo. La cosecha implica una decisión de reducción de costos. Puede ser una estrategia útil en el caso de productos interrogantes con un nivel de ventas bajo.

4. Estrategia de eliminación

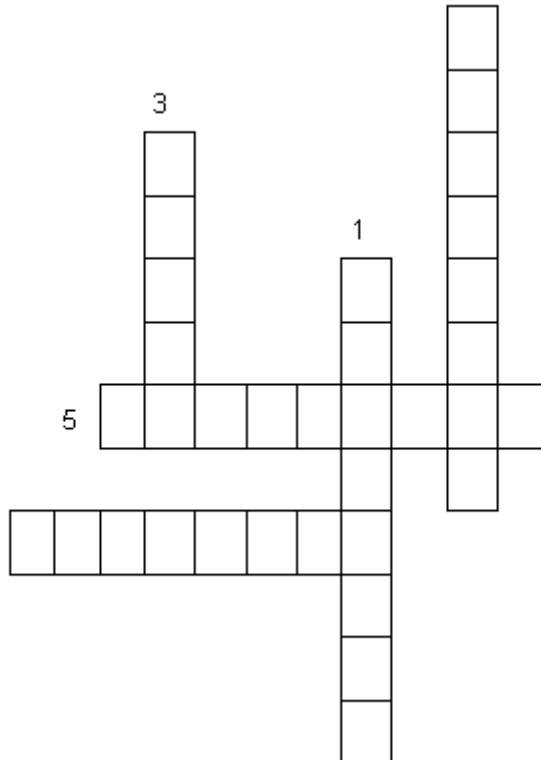
Se refiere a la desinversión, a la decisión de liquidar el negocio, para invertir mejor en otro producto con un potencial mayor. Esta decisión es usual en el caso de productos en

el cuadrante perro o interrogantes con bajo potencial de convertirse en estrellas.

Para llevar a cabo una buena forma del manejo de la parte empresarial existen varias estrategias para lograr el buen desarrollo del mismo el crecimiento como estrategia siempre debe tener visión de ganancias y ampliación del entorno de mercado para obtener la liquidez de meta de creación de la empresa el sostenimiento de la empresa dependerá de la calidad de productos y servicios que ofrezca a los clientes para establecer una estabilidad en la existencia de la misma la cosecha de la inversión se verá reflejada en cuanto se empieza la venta y distribución de los productos en donde las ganancias se verán evidenciarán después de un tiempo establecido empresarialmente.

ACTIVIDAD DE RETROALIMENTACION

Resuelva el siguiente crucigrama de acuerdo a los enunciados.

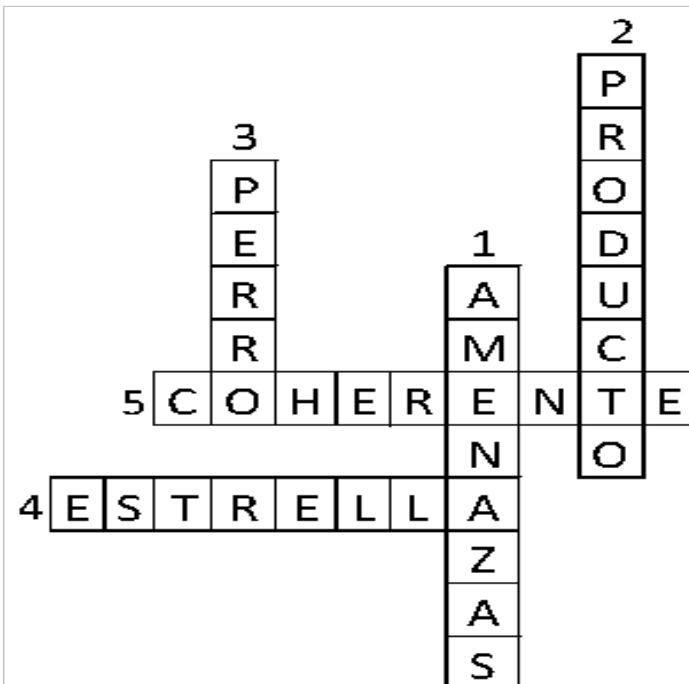


1. Los elementos de FODA personal son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y
2. Retirarlo del mercado es una decisión se debe tomar cuando un no despegar

3. Tiene baja participación y bajo crecimiento en el mercado es un producto
4. Tiene alto crecimiento y alta participación en el mercado es un producto
5. Al plantear una estrategia digital se debe ser.....

Resolución

1. Los elementos de FODA personal son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y **AMENAZAS**
2. Retirarlo del mercado es una decisión se debe tomar cuando un **PRODUCTO** no despega
3. Tiene baja participación y bajo crecimiento en el mercado es un producto **PERRO**
4. Tiene alto crecimiento y alta participación en el mercado es un producto **ESTRELLA**
5. Al plantear una estrategia digital se debe ser **COHERENTE**



INTRODUCCION

cuando se habla de segmentación de mercado se refiere a el paso principal para la organización de la comunicación y a quien va dirigido el marketing determinado así grupos Asia los cuales la empresa realizara el análisis respectivo y la selección de los mismos para

realizar la ampliación extensa o mediana del mercado en el cual se desarrolla y poder así cubrir las necesidades e intereses que tienen los consumidores de los servicios y productos que ofrece una empresa.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para (Qualtrics, 2022): La segmentación del mercado es el primer paso para determinar a quién deben dirigirse los esfuerzos de marketing mediante la identificación de grupos objetivo.

Para ello, una empresa divide el mercado global heterogéneo en subáreas homogéneas. Luego desarrolla estrategias de marketing adecuadas para cada uno de estos submercados.

La segmentación del mercado incluye las etapas siguientes:

- Observación del mercado
- División del mercado
- Desarrollo del mercado gracias a instrumentos de marketing adecuados

CUÁLES SON LOS ELEMENTOS QUE LA COMPONEN ALA SEGMENTACION DEL MERCADO

Para (Qualtrics, 2022) la segmentación del mercado compone:

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado según características como la edad, el nivel de educación, los ingresos, la ocupación y otros datos demográficos. Este es uno de los tipos de segmentación de mercado más sencillos y utilizados.

Segmentación comportamental

En la segmentación comportamental, los mercados se dividen en función del comportamiento y de los patrones de toma de decisiones de los individuos, utilizando por ejemplo como criterio la frecuencia de compra, el uso de productos o la sensibilidad a los precios. Un ejemplo de segmentación comportamental sería cuando los compradores más jóvenes tienen tendencia a comprar jabón líquido, mientras que los consumidores más mayores prefieren el jabón en barra. Con este conocimiento y la división en grupos específicos, los profesionales del marketing pueden desarrollar un marketing de producto más específico.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica tiene en cuenta los aspectos psicológicos del comportamiento del consumidor, dividiendo los mercados según el estilo de vida, los rasgos de personalidad, los valores, las opiniones y los intereses de los consumidores. Los grandes mercados, como el del fitness, utilizan la segmentación psicográfica cuando clasifican a sus clientes en categorías de personas que se preocupan por una vida sana y por el ejercicio.

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica crea diferentes grupos de clientes objetivo en función de los límites geográficos. Debido a que los clientes potenciales tienen necesidades, preferencias e intereses que difieren en función de su ubicación geográfica, estudiar el clima y las regiones geográficas de los grupos de clientes puede ayudar a determinar dónde vender y hacer publicidad, así como dónde expandir el negocio.

Los elementos que componen la segmentación de mercado desde el punto de vista empresarial y tomando en cuenta las diversas estrategias existentes para el correcto manejo y establecimiento de una empresa existe varias perspectivas al hablar empresarialmente ,para ello aprender a separar y seleccionar demográficamente es fundamental para la orientación de la correcta información de acuerdo al mercado consumidor que se encuentra presente, así también la segmentación comportamental nos orienta a saber cual es el objetivo y la intención del consumidor al desear adquirir un servicio o ciertos productos de la empresa por otro lado la segmentación psicográfica ayuda al análisis profundo del comportamiento de los individuos que van a posiblemente acudir al consumo de los productos de la empresa por consiguiente con la existencia de una segmentación geografía finalmente se podrá lograr desarrollar la estrategia básica y única para los limites que deben tener en el mercado al ofrecer ciertos productos y servicios .

QUÉ ES UN MODELO BUYER PERSONA

Para (Siqueira, 2022) : Esa muestra representativa de un cliente ideal es el **buyer persona**. Una representación lo más cercana al comportamiento, gustos y preferencias del prospecto que buscas. Prácticamente es donde empieza toda la acción cuando quieres conseguir una audiencia fiel a tu marca.

El **buyer persona** se construye a partir de información valiosa que cuesta conseguir, pero una vez que la tengas será oro en tus manos, porque te servirá para atraer las personas correctas y con el tiempo se convertirán en clientes potenciales que no te abandonarán. El objetivo es detallar a esas personas que mejor se comportan en su negocio y crear el arquetipo más adecuado para tu marca, a partir de allí empiezas a entrar en el mundo de

los clientes y llegas a comprenderlos mejor para crear el buyer persona ancla.

La aplicación de las estrategias ayuda a establecer y determinar ciertas selecciones entre estas la buyer persona es uno de los objetivos a nivel empresarial de poder contar con este tipo de consumidores estables para la generación de compra de los productos que se ofrece al mercado y así catapultar la marca de la empresa y entrar en el mundo de la compra y venta de productos en una sociedad consumidora activa.

CUÁLES SON LOS ELEMENTOS QUE LA COMPONEN AL BUYER PERSONA

Los elementos del Buyer Persona manifiesta (StationRD, 2022) que: El siguiente paso es diseñar el perfil del cliente a partir de las respuestas obtenidas. Con eso, podrás unificar la información y elaborar el personaje en un documento puesto a disposición de todos en la empresa, para que puedan sacar beneficio del estudio que hiciste.

Algunas características que utilizamos para definir a las Buyer Personas acá en RD Station son:

- Nombre de la Buyer Persona (Ficticio)
- Datos demográficos
- Sexo
- Edad
- Puesto/Ocupación
- Segmento de actividad
- Nivel de escolaridad
- Medios de comunicación utilizados
- Objetivos de la Buyer Persona
- Retos de la Buyer Persona

Los principales elementos que nos orientan en las estrategias para lograr una correcta forma de manejar y dar a conocer una empresa es mediante la creación de una base de datos denominado buyer persona para lo cual debemos tener una organización mediante datos reales y orientados a la adquisición de clientes que en un plazo determinado se convertirán en clientes fijos.

VENTAJAS DE CREAR BUYER PERSONAS

Entre las ventajas de contar con buyer personas indica el (Hubspot, 2022):

- Entender mejor a tus clientes actuales y potenciales.

- Identificar la creación y planificación de contenido relevante.
- Distinguir el modo correcto para comunicarte con ellos.
- Diferenciar las estrategias para desarrollar tus productos.
- Conocer el tipo de servicios debes ofrecer.
- Saber las necesidades, comportamientos y preocupaciones de los clientes.

Los buyer personas más útiles son aquellos que están basados en la investigación de información que tengas disponible y con datos reales de tus clientes actuales y potenciales que ayuden a potenciar más la forma de ingresos cuantitativos a la empresa.

ACTIVIDAD DE RETROALIMENTACIÓN

En la siguiente sopa de letras, identifique los 4 tipos de segmentación de mercado.

A	L	D	S	Q	R	T	Y	U	I	O	P	E	
D	F	E	A	Q	M	O	S	D	F	H	N	R	
R	F	M	R	W	B	L	J	A	S	D	N	L	T
T	J	O	H	E	V	H	V	N	M	A	K	T	
S	H	G	O	R	C	G	Z	X	C	S	H	C	
L	T	R	A	T	X	F	G	S	F	D	G	O	
A	A	A	H	G	Z	D	V	N	N	F	N	N	
S	C	F	D	B	R	S	V	V	C	G	N	D	
F	Q	I	A	N	E	D	Z	X	C	V	B	U	
G	F	C	F	H	V	S	D	C	B	N	M	C	
J	D	A	E	A	A	S	D	F	G	H	J	T	
T	T	R	R	J	R	J	B	V	R	W	W	U	
U	P	S	I	C	O	G	R	A	F	I	C	A	
Q	A	C	B	J	B	N	O	J	K	L	Q	L	
E	L	E	A	R	V	X	Z	E	B	H	L	K	
T	P	O	A	T	T	R	T	Y	G	Y	I	O	

Resolución

A	L	D	S	Q	R	T	Y	U	I	O	P	E	
D	F	E	A	Q	M	O	S	D	F	H	N	R	
R	F	M	R	W	B	L	J	A	S	D	N	L	T
T	J	O	H	E	V	H	V	N	M	A	K	T	
S	H	G	O	R	C	G	Z	X	C	S	H	C	
L	T	R	A	T	X	F	G	S	F	D	G	O	
A	A	A	H	G	Z	D	V	N	N	F	N	N	
S	C	F	D	B	R	S	V	V	C	G	N	D	
F	Q	I	A	N	E	D	Z	X	C	V	B	U	
G	F	C	F	H	V	S	D	C	B	N	M	C	
J	D	A	E	A	A	S	D	F	G	H	J	T	
T	T	R	R	J	R	J	B	V	R	W	W	U	
U	P	S	I	C	O	G	R	A	F	I	C	A	
Q	A	C	B	J	B	N	O	J	K	L	Q	L	
E	L	E	A	R	V	X	Z	E	B	H	L	K	
T	P	O	A	T	T	R	T	Y	G	Y	I	O	

INTRODUCCION

Las Redes Sociales son páginas que permiten a las personas conectarse desde cortas o largas distancias e incluso llegar a formar grandes amistades o reencontrarse luego de un periodo de distanciamiento, a fin de compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares como de trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones interpersonales e incluso realizar compras que sean de un mismo interés a través de las creaciones de grupos que permita promocionar y expender ciertos productos y servicios que generen rentabilidad a los usuarios del mismo.

REDES SOCIALES MAS USADAS

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX (StationRD, 2022).

La publicidad, vista como un medio de comunicación, usada para transmitir una idea o mensaje de una marca, ha encontrado en las redes sociales distintas oportunidades donde intenta crear credibilidad entre su público ya existente y captar nuevos clientes.

De esta forma, las empresas han descubierto en las redes sociales distintos factores claves en sus medios publicitarios, en cierto modo, gracias al constante acercamiento que les produce con la mayoría de sus consumidores finales. Cada marca está destinada a un usuario con ciertas características según su consumo, y a su vez, estas características pueden reflejarse en aspectos como el estilo de vida, la personalidad, la edad, la clase social.

QUE ES EL TRAFICO ORGÁNICO

De acuerdo con (Sage, 2022): Se entiende por tráfico orgánico aquellas visitas que se producen en una página web de manera gratuita. En el mundo on-line, el tráfico es uno de los principales objetivos, puesto que, a mayor número de visitas, mayor probabilidad de generar una venta. Este tráfico puede lograrse por diferentes vías. Por ejemplo, a través de los motores de búsqueda (para lo que se aplican criterios SEO), de redes sociales, mediante anuncio. Las visitas que se consiguen desde los buscadores sin haber pagado por ello es lo que se conoce como tráfico orgánico. Cuanto mejor sea el contenido, más probabilidades de conseguir un buen tráfico orgánico, puesto que se suele aparecer en los primeros resultados de las búsquedas (lo que, a su vez, conlleva más tráfico) y que seamos reconocidos como una fuente fiable.

A través de la utilización de las diversas redes sociales se ha desarrollado una medible forma de transmitir información de costos, productos e insumos de total interés de los navegantes de las mismas, sin embargo hay que tomar muy en cuenta que toda la información sea totalmente real y transparente tanto para que los usuarios se genere confianza con la adquisición de los productos como también para que se establezca recomendaciones favorables para atraer nuevos clientes en un mercado amplio de las redes.

PAGINA PARA FANS

Para (Siqueira, 2022): La Fan page es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las fan Pages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.

Una recomendación para expender la información es la creación y uso de una fan Page para poder interactuar con los usuarios que más se interesen por las ofertas de la

empresa que se encuentra en busca de nuevos y fijos clientes

ACTIVIDAD DE RETROALIMENTACIÓN

Marque la respuesta correcta según corresponda

Pagina para fans	Facebook <input type="radio"/>	Fanpage <input type="radio"/>	Youtube <input type="radio"/>
¿Cuál es el país de origen de la red social Tik Tok?	Rusia <input type="radio"/>	China <input type="radio"/>	Estados Unidos <input type="radio"/>
¿Los videos mostrados de La red social Tik Tok, tienen una duración de?	1hora <input type="radio"/>	15 min <input type="radio"/>	15seg <input type="radio"/>

Resolución

Pagina para fans	Facebook <input type="radio"/>	Fanpage <input checked="" type="radio"/>	Youtube <input type="radio"/>
¿Cuál es el país de origen de la red social Tik Tok?	Rusia <input type="radio"/>	China <input checked="" type="radio"/>	Estados Unidos <input type="radio"/>
¿Los videos mostrados de La red social Tik Tok, tienen una duración de?	1hora <input type="radio"/>	15 min <input type="radio"/>	15seg <input checked="" type="radio"/>

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, gracias a los medios de comunicación y redes sociales a nivel empresarial se puede promover una cadena de información acerca de servicios , productos, y mecanismos de

emprendimiento sea de una comunidad empresarial o personal, con el fin de dar a conocer a toda una sociedad nuestros productos que vamos a ser vendidos en el mercado nacional.

QUÉ ES PUBLICIDAD

Para (CyberClick, 2022): La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad.

MEDIANTE REDES SOCIALES SE PUEDE HACER PUBLICIDAD

Para la autora (Boada, 2022): “Las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información sobre los usuarios, y esto hace posible orientar nuestros anuncios con gran precisión en función de sus intereses, comportamientos y características”.

Gracias a la actualidad y al mundo digital que hoy en día nos encontramos podemos determinar como una de las formas más utilizadas a la hora de realizar publicidad de los productos de una empresa que de cierto modo la vía de las redes sociales a parte del minimizar tiempo en la realización de publicidad nos ayuda a reducir rubros económicos y ahorrar egresos de una empresa.

CUAL ES LA RED SOCIAL MAS UTILIZADA PARA PUBLICIDAD

Para la autora (Christina Newberry, 2021) la red mas utilizada es:

PUBLICIDAD EN FACEBOOK

La publicidad en Facebook te ayudan a lograr uno de los tres tipos principales de objetivos de campaña:

- **Conciencia:** Crear conocimiento de la marca o aumentar el alcance.
- **Consideración:** Enviar tráfico a tu sitio web, aumentar la participación, fomentar la descarga de aplicaciones o la visualización de videos, generar clientes potenciales o motivar a las personas a comunicarse contigo en Facebook Messenger.
- **Conversión:** Aumentar las compras o los clientes potenciales a través de tu sitio o aplicación, hacer ventas por catálogo o dirigir el tráfico a las tiendas físicas.

Las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información sobre los usuarios, y esto hace posible orientar nuestros anuncios con gran precisión en función de

sus intereses, comportamientos y características que hace que se genere mas comercio en el mercado empresarial es decir a través de la red social mas conocida como Facebook millones de usuarios serán los posibles acreedores de los productos que oferta una empresa.

ACTIVIDAD DE RETROALIMENTACIÓN

En la siguiente sopa de letras identifique 6 medios para realizar publicidad de tu negocio.

S	O	C	I	D	O	I	R	E	P
Q	R	T	Y	U	I	O	H	K	F
R	R	L	F	T	S	T	O	L	T
A	T	K	F	Y	F	O	T	R	I
D	Y	S	C	G	B	A	T	F	K
I	U	H	D	E	H	S	G	G	T
O	I	G	C	H	G	D	S	F	O
D	O	A	R	T	R	R	Q	W	K
D	F	Y	O	U	T	U	B	E	L
T	E	L	E	V	I	S	I	O	N

S	O	C	I	D	O	I	R	E	P
Q	R	T	Y	U	I	O	H	K	F
R	R	L	F	T	S	T	O	L	T
A	T	K	F	Y	F	O	T	R	I
D	Y	S	C	G	B	A	T	F	K
I	U	H	D	E	H	S	G	G	T
O	I	G	C	H	G	D	S	F	O
D	O	A	R	T	R	R	Q	W	K
D	F	Y	O	U	T	U	B	E	L
T	E	L	E	V	I	S	I	O	N

REFERENCIAS

Boada, N. (2022). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Barcelona .

Christina Newberry, N. C. (2021). Publicidad en redes sociales 101: Cómo aprovechar al máximo tu presupuesto publicitario. Hootsuite .

CyberClick. (2022). <https://www.cyberclick.es/publicidad>, 32.

Digital, M. (2022). <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>.

Enonomiapedia. (2022). <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-online.html>.

F, D. (1993). Strategic Management. New York .

F5. (2020). <https://proyectof5.pe/Blog/MarketingDigital/>.

Gestión, S. (2018). Marca Digital. En Sirvelia (Ed.). Barcelona .

Google, A. (2022). <https://support.google.com/google-ads/answer/9823397?hl=es-419>.

Hubspot. (2022). <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>.

IEBS. (2022). <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>.

Publica, M. d. (2022). En *Retiro de mercado* (pág. 1). Guayaquil , Ecuador .

Qualtrics. (2022). <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/segmentacion-de-mercado/>.

Sage. (2022). <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/trafico-organico/#:~:text=Se%20entiende%20por%20tr%C3%A1fico%20org%C3%A1nico,probabilidad%20de%20generar%20una%20venta.>

Siqueira, A. (2022). razones para tener una en Facebook. America Latina .

StationRD. (2022). <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>.

Universidad, U. (2022). <https://utel.mx/blog/dia-a-dia/retos-profesionales/las-5-s-del-marketing-digital/#:~:text=Para%20poder%20lograr%20esto%2C%20nos,%2C%20Serve%2C%20Save%20y%20Sizzle.>

Wiki, R. (2021). https://es.ryte.com/wiki/B%C3%BAsqueda_de_Pago.

Zendesk. (2022). <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-matriz-bcg/>.

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

para emprendedores online



 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

para emprendedores online

