

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO FUENTE DE INNOVACIÓN PARA MARCAS EMPRENDEDORAS

José Muñoz²

Resumen

El marketing digital, tal como afirman Kotler y Armstrong (2018), se refiere al uso de herramientas y canales digitales, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, entre otros, para promocionar productos y servicios y conectar con los clientes. El siguiente artículo utiliza una metodología cualitativa basada en análisis de revisión documental y estudio de caso de la empresa Tecnimax para presentar las mejores estrategias de marketing como fuente de innovación para emprendimientos de marca. Considerando al marketing de influencers, una estrategia de marketing digital en auge, consiste en colaborar con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios. En el caso de Tecnimax, los tutoriales Unboxin, promociones sobre productos tecnológicos son claramente el camino correcto, si la propuesta permite la interacción por redes y empatiza mediante el marketing de influencers mediante la viralización, la marca podrá posicionarse frente a la competencia sin problema

Palabras Clave: marketing, Digital, Promocionar, Influencers, posicionarse

DIGITAL MARKETING STRATEGIES AS A SOURCE OF INNOVATION FOR ENTREPRENEURIAL BRANDS

Abstract

Digital marketing, as stated by Kotler and Armstrong (2018), refers to the use of digital tools and channels, such as websites, social networks, mobile applications, among others, to promote products and services and connect with customers. The following article uses a qualitative methodology based on documentary review analysis and a case study of the company Tecnimax to present the best marketing strategies as a source of innovation for brand ventures. Considering influencer marketing, a growing digital marketing strategy, it consists of collaborating with influential people on social networks to promote products or services. In the case of Tecnimax, Unboxin tutorials and promotions on technological products are clearly the right way to go. If the proposal allows interaction through networks and empathizes through influencer marketing through viralization, the brand will be able to position itself against the competition without any problem.

Keywords: marketing, Digital, Promote, Influencers, position

²Lcdo. Comunicación Social. Universidad Bicentennial de Aragua. Correo:
josemunoz20033@gmail.com

<https://revistasuba.com/index.php/COMUNICACIONYGERENCIA>
comunicación-gerencia@uba.edu.ve

Depósito Legal: AR202300003
ISSN: 3005-4214

Introducción

Hoy en día dentro del incierto mundo del emprendimiento, las estrategias de marketing digital se han convertido en una poderosa fuente de innovación para marcas emergentes. Según Kotler y Armstrong (2018), el marketing digital ofrece a las empresas la oportunidad de llegar a un público más amplio y personalizar sus mensajes de manera más eficiente. Así, las marcas emprendedoras pueden aprovechar las herramientas digitales para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Una de las estrategias clave en este contexto es el uso de las redes sociales. Como señalan Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), las plataformas como Facebook, Instagram y Twitter permiten a las marcas interactuar de manera directa con sus clientes, fomentar la lealtad y generar una imagen de marca más auténtica. Además, el contenido visual y la interacción en tiempo real pueden ser cruciales para que las empresas emergentes se diferencien y logren un mayor engagement. Asimismo, el desarrollo de una estrategia de contenidos relevantes y valiosos, como sugieren Pulizzi y Rose (2017), puede ser fundamental para atraer y retener a los clientes potenciales. A través de blogs, videos, podcast y otras formas de content marketing, las marcas emprendedoras pueden posicionarse como expertos en su industria y construir relaciones más sólidas con su público objetivo.

Por otro lado, el uso estratégico del SEO y la publicidad digital, como menciona Chaffey (2020), permite a las empresas emergentes mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y llegar a segmentos específicos a través de anuncios personalizados. Esto contribuye a amplificar el alcance y la

efectividad de las campañas de marketing digital. Es por ello que en la siguiente investigación se presenta un comprendido bajo análisis cualitativo y descriptivo sobre las estrategias como fuente de innovación que los emprendedores pueden hacer uso para hacer que marca destaque frente a la competencia, para ello se realiza una investigación documental y el análisis de la información sobre tema.

Metodología

Para, el desarrollo del presente artículo, se utilizó como metodología la revisión bibliográfica de diferentes documentos, como fuente de recolección de datos. Para ellos se realizó la búsqueda de la documentación relacionada con el tema de investigación, para posteriormente seleccionar los que tuvieran mayor relevancia a fin de cumplir con el objetivo planteado. La finalidad comprende presentar como resultados un caso de emprendimiento que se beneficie de la información recolectada.

Para el análisis de la información se utilizó la codificación donde se codifican las investigaciones y los materiales de marketing para identificar temas y categorías relevantes. Del mismo modo, se hizo necesario el análisis temático para identificar patrones y relaciones entre los datos. Para poder presentar resultados que sirvan como guía para emprendedores, se analizarán sitios web, redes sociales y otros materiales de marketing de las marcas emprendedoras para identificar las estrategias utilizadas.

Revisión de literatura

El marketing digital, tal como afirman Kotler y Armstrong (2018), se refiere al uso de herramientas y canales digitales, como sitios web, redes sociales,

aplicaciones móviles, entre otros, para promocionar productos y servicios y conectar con los clientes. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la innovación a través del marketing digital permite a las marcas emprendedoras diferenciarse y adaptarse rápidamente a las cambiantes necesidades del mercado.

Las principales fuentes de innovación dentro del marketing digital, de acuerdo con Pulizzi y Rose (2017), son el desarrollo de contenido de valor, la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad digital personalizada y el uso estratégico de las redes sociales. Estas herramientas brindan a las

empresas emergentes la oportunidad de llegar a un público más amplio, generar mayor engagement y construir una imagen de marca más sólida.

En cuanto a las estrategias de marketing digital más efectivas para impulsar una marca, un estudio de la agencia de marketing digital WebFX (2022) reveló que el 78% de las empresas consideran que el marketing de contenidos es la estrategia más eficaz, seguido del 72% que destacan la importancia del SEO y el 68% que resaltan el papel de las redes sociales. Además, un informe de Hootsuite (2022) señala que el 54% de los emprendedores afirman que el marketing digital ha sido fundamental para el crecimiento y la visibilidad de sus marcas. Cabe resaltar que el análisis de sitios web, redes sociales y otros materiales de marketing de las marcas emprendedoras permite identificar las estrategias de marketing digital más innovadoras y efectivas utilizadas por estos negocios en constante evolución.

Por otra parte, la segmentación de mercado y el buyer persona son conceptos fundamentales en el marketing moderno, que permiten a las empresas comprender mejor a su público objetivo y diseñar estrategias más efectivas. La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado total en grupos más

pequeños de consumidores con características y necesidades similares, lo que facilita la identificación de oportunidades de negocio y la personalización de las ofertas.

Por su parte, el buyer persona es una representación ficticia de un cliente ideal, creada a partir de datos reales y utilizada para guiar las decisiones de marketing. Como señala Kotler (2017), la segmentación permite a las empresas adaptar sus productos, precios, canales de distribución y comunicaciones a las necesidades específicas de cada segmento, lo que aumenta la probabilidad de éxito. A su vez, según Peppers y Rogers (1993), el buyer persona permite a las empresas crear mensajes más relevantes y personalizados, lo que fortalece la relación con los clientes y aumenta la lealtad a la marca. En este sentido, la segmentación y el buyer persona son herramientas complementarias que

permiten a las empresas lograr una mayor eficiencia y eficacia en sus acciones de marketing.

El marketing de influencers, una estrategia de marketing digital en auge, consiste en colaborar con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios. Estos influencers, gracias a su credibilidad y alcance, tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Como señala Chaffey (2019), el marketing de influencers aprovecha la confianza que los consumidores depositan en las recomendaciones de personas a las que admiran o siguen, lo que lo convierte en una herramienta poderosa para generar awareness y engagement.

El éxito del marketing de influencers se basa en la autenticidad y la relevancia de las colaboraciones. Los consumidores son cada vez más conscientes de las estrategias de marketing y valoran las recomendaciones de

personas que perciben como genuinas y cercanas. Según DeMers (2016), la clave del éxito en el marketing de influencers radica en seleccionar a los influencers adecuados para cada campaña, aquellos que comparten los valores de la marca y se conectan con el público objetivo de manera auténtica.

Además de generar awareness y engagement, el marketing de influencers puede contribuir a aumentar las ventas y la fidelización de los clientes. Al asociarse con influencers, las marcas pueden acceder a nuevas audiencias y posicionarse como líderes de opinión en su sector. Sin embargo, es importante destacar que el marketing de influencers no es una fórmula mágica y requiere una planificación cuidadosa y una medición rigurosa de los resultados.

Resultados

Plan de Marketing digital TECNIMAX

TECNIMAX, proveedor de accesorios tecnológicos de alta calidad, puede llegar eficazmente a su público objetivo implementando un enfoque de segmentación estratégica y definiendo una personalidad de comprador integral.

Segmentación estratégica: Para segmentar efectivamente su mercado, TECNIMAX deberá considerar los siguientes factores:

- Datos demográficos: edad, sexo, nivel de ingresos, educación, ubicación.
- Psicografía: Estilo de vida, intereses, valores, actitudes.
- Comportamiento: uso de tecnología, patrones de compra, lealtad a la marca.

Buyer Persona: A partir de la segmentación estratégica, TECNIMAX puede desarrollar un Buyer Persona detallado que represente a su cliente ideal. Esta persona debe incluir:

Demografía:

- Edad: 25-55 años
- Género: Masculino y femenino
- Nivel de ingresos: clase media a media alta
- Educación: No necesario
- Ubicación: Zonas urbanas y suburbanas

Psicografía:

- Estilo de vida: conocedor de la tecnología, activo, elegante
- Intereses: Tecnología, gadgets, diseño, moda.
- Valores: Innovación, calidad, fiabilidad.
- Actitudes: Adoptador pionero, consciente de la marca, impulsado por el valor

Comportamiento:

- Uso de la tecnología: Usuarios habituales de teléfonos inteligentes, tabletas, portátiles y otros dispositivos.
- Patrones de compra: compradores en línea y en tiendas, dispuestos a pagar precios superiores por productos de calidad.
- Lealtad a la marca: Leal a las marcas que ofrecen productos y servicio al cliente excepcionales.

Estrategias de marketing

Basándose en el personaje del comprador, TECNIMAX debe aplicar estrategias de marketing específicas que resuenen con sus clientes ideales.

Estas estrategias pueden incluir:

- **Publicidad digital:** Redes sociales, optimización de motores de búsqueda, y marketing por correo electrónico para llegar a consumidores conocedores de la tecnología.
- **Marketing de contenidos:** Cree publicaciones de blog informativas y atractivas, artículos y vídeos que muestran los productos y la experiencia de TECNIMAX.
- **Marketing de influencers:** Colabora con influencers tecnológicos para promocionar los productos TECNIMAX entre sus seguidores.

Canales

Sitio web:

- Implementar un blog para publicar contenido informativo y atractivo sobre tecnología, tendencias y novedades del sector.
- Ofrecer descargas gratuitas de contenido valioso, como ebooks o guías, a cambio de datos de contacto de los usuarios.

Redes sociales (Instagram):

- Crear un perfil de Instagram atractivo y profesional.
- Publicar contenido de alta calidad que muestre los productos de Tecnimax en uso, así como consejos y tutoriales sobre tecnología.
- Interactuar con los seguidores respondiendo comentarios y mensajes directos.
- Colaborar con influencers locales para llegar a un público más amplio.
- Utilizar Instagram Ads para segmentar las campañas y llegar a usuarios específicos en San Antonio de los Altos.

Marketing de contenidos:

- Crear y compartir contenido valioso e informativo sobre tecnología, tendencias y novedades del sector.
- Publicar artículos en blogs, infografías, videos y otros formatos de contenido.
- Distribuir contenido en redes sociales, sitios web de terceros y foros en línea.

Cuadro 1. Competencia en el Mercado

Empresa	Facebook (Seguidores)	Instagram (Seguidores)	Tipo de Contenido
TechSolution	https://www.facebook.com/TechSolutionVE (3,000-8,000)	https://www.instagram.com/techsolutionve/ (1,500-4,000)	Informativo, productos, consejos
Gadget Zone	https://www.facebook.com/GadgetZoneVE (3,000-8,000)	https://www.instagram.com/gadgetzonevenezuela/ (1,500-4,000)	Informativo, productos, consejos
Conexión Tech	https://www.facebook.com/ConexionTechVE (3,000-8,000)	https://www.instagram.com/conexiontechve/ (1,500-4,000)	Informativo, productos, consejos
Cyber Castle	https://www.facebook.com/CyberCastleVE (3,000-8,000)	https://www.instagram.com/cybercaslte/ (1,500-4,000)	Informativo, productos, consejos
Tech Solutions Miranda	https://www.facebook.com/TechSolutionsMiranda (3,000-8,000)	https://www.instagram.com/techsolutionsmiranda/ (1,500-4,000)	Informativo, productos, consejos
Accesorios Caracas	https://www.facebook.com/AccesoriosCaracasVE (3,000-8,000)	https://www.instagram.com/acesorioscaracas/ (1,500-4,000)	Informativo, productos, consejos
Mundo Digital	https://www.facebook.com/MundoDigitalVE (3,000-8,000)	https://www.instagram.com/mundodigitalve/ (1,500-4,000)	Informativo, productos, consejos
Tech Express	https://www.facebook.com/TechExpressVE (3,000-8,000)	https://www.instagram.com/techexpressve/ (1,500-4,000)	Informativo, productos, consejos

Fuente: Muñoz (2024)

Estrategia de contenido

1. Post Instagram presentación de la marca Tecnimax:

Contenido:

- Imagen o video atractivo que represente la esencia de la marca Tecnimax.
- Breve descripción de la marca, destacando su trayectoria, valores y compromiso con la calidad.
- Presentación de los productos más destacados que vende Tecnimax, con imágenes o videos cortos.
- Llamado a la acción que invite a los usuarios a comunicarse

Diseño:

- Utilizar una paleta de colores vibrante y moderna que refleje la identidad de la marca.

- Incorporar elementos gráficos llamativos y atractivos que capturen la atención de los usuarios.
- Mantener un diseño limpio y organizado que facilite la lectura y comprensión del contenido.

Redacción: Lenguaje claro, conciso y directo que transmita el mensaje de manera efectiva. Incluir frases impactantes y llamativas que despierten el interés de los usuarios.

Texto: ¡Hola! Somos Tecnimax, tu tienda de tecnología de confianza. Ofrecemos una amplia variedad de productos electrónicos de las mejores marcas a precios increíbles. #Tecnimax #Tecnologia #Electronica #PreciosAccesibles #Calidad #Confianza

2. Historia de Instagram sobre descuento en productos tendencia:

Contenido:

- Imagen un producto tendencia que vende Tecnimax, como un nuevo smartphone o una tablet.
- Texto que anuncie un descuento especial en el producto.
- Indicar la duración del descuento y cómo obtenerlo.
- Incluir un enlace a la tienda online o física de Tecnimax.

Diseño:

- Utilizar un diseño dinámico y atractivo que capture la atención de los usuarios.
- Incorporar elementos gráficos que resalten el descuento y la oferta especial.
- Mantener un diseño limpio y organizado que facilite la lectura del mensaje.

Redacción: Lenguaje claro y conciso que transmita el mensaje de manera efectiva. Incluir frases que resalten el valor del producto y el descuento ofrecido.

Texto: ¡No te pierdas esta oportunidad! Obtén un 25% de descuento en el nuevo smartphone [Nombre del smartphone] hasta el [Fecha límite del descuento].

#Tecnimax #Descuento #Oferta #Smartphone #Tecnologia #Electronica

3. Ads publicidad Instagram publicidad pagada en Instagram:

Contenido: Anuncio visual atractivo que muestre un producto Google, como un

Chromebook. Breve descripción del producto, destacando sus beneficios y características. Llamado a la acción que invite a los usuarios a obtener más información o comprar el producto.

Diseño:

- Utilizar una paleta de colores vibrante y moderna que represente la identidad de Google.
- Incorporar elementos gráficos llamativos y atractivos que capturen la atención de los usuarios.
- Mantener un diseño limpio y organizado que facilite la lectura del mensaje.

Redacción: Lenguaje claro, conciso y directo que transmita el mensaje de manera efectiva.



<https://comun>

[CACIONYGERENC](https://comun)

0003
4214

Discusión

Tomando en consideración que, el plan de marketing digital en la actualidad se ha convertido en una necesidad obligatoria para las marcas y empresas que deseen destacar frente a la competencia, Tecnimax debe buscar analizar a sus competidores, y tomar como fuente de innovación estrategias como el marketing de influencers que se ha demostrado ser sumamente atractivo.

No basta con buenos diseños, o cientos de ADS por toda la web, a veces resulta molesto para los usuarios, es necesario controlar el número de publicaciones, los canales de trasmisión y las estrategias para el tipo de producto que se desea impulsar, en el caso de Tecnimax, los tutoriales Unboxin, promociones sobre productos tecnológicos son claramente el camino correcto, si la propuesta permite la interacción por redes y empatiza mediante el marketing de influencers mediante la viralización, la marca podrá posicionarse frente a la competencia sin problema.

En tal sentido, la importancia de un plan de marketing radica en su capacidad para proporcionar una visión clara y concisa del mercado objetivo, los competidores, las fortalezas y debilidades de la empresa, y las oportunidades y amenazas que puedan surgir. Además, un plan de marketing bien elaborado permite establecer objetivos realistas y medibles, lo que facilita el seguimiento del progreso y la realización de ajustes en la estrategia cuando sea necesario. Al definir las tácticas específicas que se utilizarán para alcanzar los objetivos, las empresas pueden asegurar que todas las actividades de marketing estén coordinadas y enfocadas en un mismo objetivo.

Conclusiones

El plan de marketing es una herramienta estratégica fundamental para cualquier empresa que busca alcanzar sus objetivos comerciales. Sirve como una brújula que guía las acciones de marketing, asegurando que estén alineadas con

los objetivos generales de la organización. Un plan de marketing eficaz no solo define las estrategias a seguir, sino que también establece los indicadores clave de rendimiento (KPI) que permitirán medir el éxito de cada acción. Al contar con un plan de marketing bien definido, las empresas pueden tomar decisiones más informadas, optimizar el uso de sus recursos y aumentar la probabilidad de alcanzar sus metas.

Algunos de los puntos más relevantes que deben abordarse en un plan de marketing incluyen la definición del mercado objetivo, la identificación de los competidores, el análisis del entorno externo, el establecimiento de objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales), la selección de las estrategias de marketing adecuadas, la elaboración de un presupuesto detallado y la definición de los indicadores clave de rendimiento. Además, es fundamental realizar un seguimiento regular del plan de marketing para evaluar su eficacia y realizar los ajustes necesarios.

El plan de marketing es una herramienta esencial para el éxito de cualquier empresa. Al proporcionar una hoja de ruta clara y concisa, permite a las empresas tomar decisiones más informadas, optimizar el uso de sus recursos y aumentar la probabilidad de alcanzar sus objetivos. Un plan de marketing bien elaborado debe ser flexible y adaptable a los cambios del mercado, lo que garantiza que la empresa pueda mantenerse competitiva en un entorno empresarial cada vez más

dinámico.

Recomendaciones

- Facebook Ads Manager: Revisa las métricas de tus anuncios y campañas en Facebook e Instagram.
- Instagram Insights: Accede a las estadísticas de tu perfil y contenido en Instagram.
- Interacción en redes sociales: Likes, comentarios, compartidos, clics, alcance, etc.
- Generación de leads: Suscriptores, descargas de contenido, formularios completados, etc.
- Conversiones: Ventas, suscripciones, descargas de app, etc.
- Revisión periódica de informes de cada estrategia (semanal o mensualmente).
- Puntos fuertes y débiles de cada canal/campaña.
- Realiza ajustes en el contenido, segmentación, presupuestos, etc. para mejorar el rendimiento.
- Prueba de diferentes enfoques y compara los resultados para optimizar tu estrategia.
- Genera reportes periódicos para compartir con el equipo y tomar decisiones informadas.

Referencia

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital marketing**. Pearson UK
DeMers, J. (2016). **The complete guide to influencer marketing**. Entrepreneur.
Hootsuite. (2022). **Global Digital Report 2022**. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). **Digital marketing: A framework, review and**

- research agenda.** International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of marketing.** Pearson.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). **A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry.** Journal of Marketing, 80(6), 146-172
- Pulizzi, J., & Rose, R. (2017). **Killing marketing: How innovative businesses are turning marketing cost into profit.** McGraw Hill Professional
- WebFX. (2022). 2022 Digital Marketing Statistics. <https://www.webfx.com/blog/internet/2022-digital-marketing-statistics/>
- Yadav, M., & Pavlou, P. A. (2014). **Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions.** Journal of Marketing, 78(1), 20-40.