



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CASO PRÁCTICO

**“Plan de marketing digital básico para estudio de grabación”**

**(Caso Watts Estudio)**

PRESENTA

Humberto Contreras Ramírez

PARA OBTENER EL GRADO DE MAestrÍA EN ADMINISTRACIÓN

TUTOR

Dr. Marcelo de Jesús Pérez Ramos

COMITÉ TUTORAL

Dra. Margarita Ramírez Ramírez

Dr. Bogar García Martínez

Aguascalientes, Ags., mayo de 2017

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A mi familia**

Por brindarme su completo apoyo una y mil veces.

### **A mi futura esposa**

Por impulsarme a ser mejor día a día y estar siempre presente.

### **A mi Tutor de Tesis**

Por brindar su tiempo, atención y guía para llevar por buen camino el presente Caso Práctico.

### **A mi Comité Tutoral**

Por las observaciones realizadas para dar orden a mis ideas.

### **A la Universidad Autónoma de Aguascalientes**

Mi querida Alma Máter, por abrir sus puertas y permitirme ser parte de ella.

### **Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)**

Por otorgarme la Beca para realizar los estudios de Maestría y propiciar el desarrollo de nuestro país.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y ADMINISTRATIVAS

**DRA. EN ADMÓN. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA  
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO  
P R E S E N T E**

Por medio de la presente me permito comunicarle a Usted que el Trabajo Práctico titulado **“PLAN DE MARKETING DIGITAL BÁSICO PARA ESTUDIO DE GRABACIÓN (CASO WATTS ESTUDIO)”** del estudiante **C. HUMBERTO CONTRERAS RAMÍREZ** con ID **66058** egresado de la Maestría en Administración, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

**A T E N T A M E N T E**  
**“SE LUMEN PROFERRE”**  
**Aguascalientes, Ags., 12 de Abril de 2017**

**DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO**  
**DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

c.c.p. M.A. Imelda Jiménez García.- Jefe del Departamento de Control Escolar  
c.c.p. Sección de Certificados y Títulos  
c.c.p. Estudiante  
c.c.p. Archivo





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES

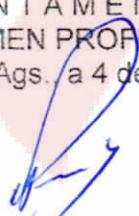


**DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO**  
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
P R E S E N T E

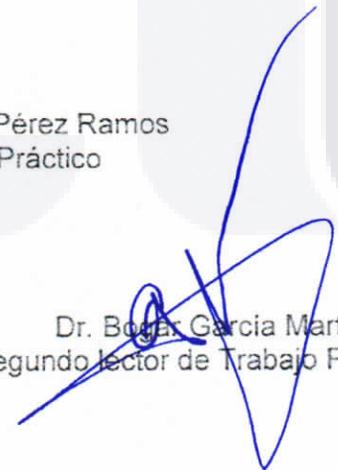
Por medio del presente como Tutor designado de la estudiante **HUMBERTO CONTRERAS RAMIREZ** con ID **66058** quien realizó el trabajo práctico titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL BÁSICO PARA ESTUDIO DE GRABACIÓN (CASO WATTS ESTUDIO)**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE  
"SE LUMEN PROFERRE"  
Aguascalientes, Ags., a 4 de Abril de 2017.

  
Dr. Marcelo De Jesús Pérez Ramos  
Tutor de Trabajo Práctico

  
Dra. Margarita Ramírez Ramírez  
Primer lector de Trabajo Práctico

  
Dr. Bogdan García Martínez  
Segundo lector de Trabajo Práctico

c.c.p. - Interesado  
c.c.p. - Secretaría de Investigación y Posgrado  
c.c.p. - Jefatura del Depto. de Administración  
c.c.p. - Minuta Secretario Técnico



## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1 Antecedentes	9
1.2 Definición de la problemática que presenta la empresa (Diagnóstico)	10
1.3 Justificación	11
1.4 Objetivo general	12
1.5 Objetivos específicos	12
1.6 Definición de las estrategias metodológicas	12
1.7 Cronograma de trabajo para el Seminario de Caso Práctico II	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	14
2.1 Mercadotecnia	14
2.2 Mezcla de mercadotecnia	15
2.3 Estrategias de marketing y PYMES	15
2.4 Marketing digital	16
2.4.1 Las cuatro “F”s del marketing digital	18
2.4.2 Elementos básicos del marketing digital	19
2.5 Social media	21
2.6 Redes sociales, herramienta de marketing	21
2.7 Correo electrónico	23
2.8 Video	23
2.9 Microblogging	24
2.10 Publicidad online	24
2.11 Optimización de motores de búsqueda (SEO)	24
2.12 Publicidad BTL (Below the line)	25
2.13 Adwords	25
2.14 Adsense	25
2.15 Google mi negocio	25

CAPÍTULO III. SITUACIÓN DE LA EMPRESA	26
3.1 Descripción de la empresa	26
3.2 Misión y metas de Watts Estudio	26
3.3 Competencias centrales	27
3.4 Mezcla de mercadotecnia tradicional	27
3.4.1 Productos	27
3.4.2 Precio	30
3.4.3 Plaza	30
3.4.4 Promoción	30
3.5 Análisis de los productos y mercados de estudio	31
3.5.1 Matriz BCG	31
3.5.2 Matriz Ansoff	31
3.6 Análisis FODA	32
3.7 Análisis de la competencia	34
3.7.1 Mapa de ubicación de competidores	35
3.8 Análisis del consumidor	36
3.8.1 Análisis del internauta mexicano	36
3.9 Análisis de las tendencias en redes sociales en México	37
3.10 Mercado meta	37
CAPÍTULO IV. DESARROLLO	38
4.1 Entrevista con el director de la empresa	38
4.2 Entrevista con clientes actuales	39
4.3 Propuesta de plan de marketing digital (Estructura y aplicación)	51
4.3.1 Introducción	51
4.4 Herramientas de marketing digital	51
4.4.1 Redes sociales	51
4.4.2 Página web	53
4.4.2.1 Nivel de la página web	53
4.4.3 Correo electrónico	53
4.4.4 Banner	53
4.4.5 Publicidad online	54
4.4.5.1 Publicidad vía correo electrónico	54
4.4.5.2 Anuncios en redes sociales	54
4.4.5.3 Despliegue de anuncios en Google	55

4.4.5.4 Anuncios para dispositivos móviles	55
4.4.6 Optimización de motores de búsqueda (SEO)	55
4.4.7 Publicidad BTL	55
4.5 Herramientas de la promoción digital	56
4.6 Estrategia de comunicación integrada	56
4.6.1 Adwords	56
4.6.2 Adsense	57
4.6.3 Google mi negocio	57
4.6.4 Fan page	57
4.6.5 Canal de YouTube	58
4.6.6 WhatsApp	59
4.6.7 Correo electrónico	59
4.6.7 Mecanismos de escucha	59
4.7 Plan de medios	59
4.8 Presupuesto	61
CONCLUSIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz BCG (Boston Consulting Group)	31
Tabla 2. Matriz Ansoff	32
Tabla 3. Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	33
Tabla 4. Herramientas de promoción digital	56
Tabla 5. Tabla de acciones, medio y tiempos de ejecución del plan de marketing	60
Tabla 6. Tabla de presupuesto del plan de marketing	61



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación general de aplicación del modelo metodológico	13
Figura 2. Estudio de grabación, sala de control	28
Figura 3. Equipo de backline	28
Figura 4. Equipo de backline	29
Figura 5. Equipo de backline	29
Figura 6. Mapa de ubicación geográfica de competidores	35
Figura 7. Edad de los encuestados	39
Figura 8. Sexo de los encuestados	40
Figura 9. Lugar de residencia de los encuestados	41
Figura 10. Utilización de internet	42
Figura 11. Dispositivo a través del cual se conecta a internet	43
Figura 12. Principal actividad al momento de conectarse a internet	44
Figura 13. Forma parte de alguna red social	45
Figura 14. Redes sociales a las que pertenece	46
Figura 15. Uso que da a las redes sociales	47
Figura 16. Frecuencia de uso de las redes sociales	48
Figura 17. Es posible contactar servicios profesionales en redes sociales	49
Figura 18. Contratación de servicios profesionales mediante redes sociales	50
Figura 19. Interacción de herramientas de redes sociales	52
Figura 20. Google mi negocio	57
Figura 21. Fan page en Facebook	58
Figura 22. Canal de YouTube	58

## Resumen

El presente caso práctico propone un plan de marketing digital básico para el estudio de grabación Watts Estudio, el cual se compone del diseño y construcción de una página web, la implementación de redes sociales, en particular, las más utilizadas por los clientes actuales de la empresa, la utilización de correo electrónico para difundir sus servicios, el despliegue de anuncios en Google y la implementación de anuncios para dispositivos móviles. La selección de los medios digitales se llevó a cabo conforme a una investigación de campo, la cual incluye una entrevista semiestructurada dirigida al director de la empresa, así como una encuesta personal aplicada a los clientes actuales de la misma. El plan de marketing digital básico fue diseñado con el objetivo de dotar a Watts Estudio de los medios necesarios para alcanzar un desarrollo adecuado en la comercialización y difusión de sus servicios.

## Abstract

The present case study proposes a basic digital marketing plan for the recording studio Watts Estudio, which consists of the design and construction of a web page, the implementation of social networks, in particular, those most used by the company's current clients, the use of email to spread their services, the display of ads on Google and the implementation of ads for mobile devices. The selection of digital media was carried out according to a field investigation, which includes a semi-structured interview directed to the principal of the company, as well as a personal survey applied to the current clients. The basic digital marketing plan was designed with the aim of equipping Watts Estudio with the necessary means to achieve an adequate development in the commercialization and dissemination of its services.

## Introducción

El mundo actual se encuentra inmerso en una era digital, la cual ha traído en las últimas décadas cambios sustanciales en un sinnúmero de procesos y en la interacción misma de quienes de manera directa o indirecta se ven afectados por dicho estado. Con ello, se generan retos que sugieren un rápido movimiento para la adecuación de las condiciones en las que se vive y a su vez, la necesidad impuesta de una transformación de acuerdo a la implementación de herramientas que van absorbiendo nuestro proceder diario.

Existen en la actualidad una gran diversidad de instrumentos para comunicarnos, los cuales adoptamos y adaptamos de forma natural a nuestras necesidades. Dicha adecuación tiene como una de sus grandes bases la implementación del internet, el cual ofrece múltiples opciones para el desarrollo de relaciones y actividades inherentes, creadas y al mismo tiempo implantadas en el ser humano.

Es por ello que el presente documento destaca una gama de posibilidades que de acuerdo al entorno actual, son esenciales para el devenir de la sociedad, proporcionando las herramientas necesarias para interactuar de una forma más sencilla y al mismo tiempo productiva, lo cual puede detonar sustancialmente potencialidades en la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME), mismas que en la mayoría de los casos no hacen uso de dichos instrumentos.

Una de las problemáticas por las que atraviesan empresas de este tipo, es que no cuentan con los canales adecuados para poder estar presentes en un nuevo mercado y al mismo tiempo difundir tanto sus productos como sus servicios. De esta forma, se plantea una solución que puede traer grandes beneficios a una situación que siendo de naturaleza compleja dé resultados positivos y a bajo costo.

## CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Antecedentes

En Aguascalientes, Aguascalientes, México, Cadenas (2008) llevó a cabo una investigación en la cual destaca la importancia de la mercadotecnia al ser aplicada en la promoción, difusión y posicionamiento de producciones realizadas por la industria Estadounidense, a la cual denomina como "La Meca del Cine Mundial". Para ello, se plantea la necesidad de conocer cuáles son las principales tácticas de las que los mercadólogos hacen uso para alcanzar un éxito rotundo a pesar de las deficiencias de algunas producciones y teniendo como resultado la continuidad de las mismas con alguna secuela, obteniendo así mayores ganancias. En dicho trabajo se hace énfasis en las tecnologías de la información y comunicación como herramientas que detonan la consecución de los proyectos cinematográficos, lo cual reafirma la importancia de las mismas, haciendo de los filmes propuestas competitivas.

Por su parte Ochoa (2008), en la ciudad de Aguascalientes, México, resalta la importancia de analizar y cambiar los modelos económicos y de comercialización tradicionales a modelos digitales, que coadyuven a la competitividad de ranchos cinegéticos del Estado de Aguascalientes. A su vez se comenta que debido a la amplitud e inserción de las tecnologías de información y comunicación en el mundo actual, existe un mercado ávido de lo que puede ser visto como oclusión de intermediarios, facilitando y haciendo al mismo tiempo más directo el contacto entre los involucrados, ya que la distancia física generada de forma natural entre ambas partes se expelle gracias a la implementación de herramientas digitales.

A su vez Noyola (2012), también en Aguascalientes, México, desarrolla una investigación de mercados para así proponer estrategias en redes sociales para un centro comercial. En dicho documento, se menciona la importancia de las herramientas que por décadas se han implementado en la relación consumidor-empresa, tales como el correo postal, el teléfono, entre otros, así como la radio y la televisión, los cuales se encuentran vigentes y son poseedores de gran impacto en la audiencia. Finalmente, se hace alusión al internet como un medio de creciente auge, en el que se destacan las

redes sociales, siendo plataformas en los que convergen distintos círculos de consumidores, mismos que interactúan de forma constante.

Por último, Valdez (2014) en el estado de Aguascalientes, México, propone una campaña publicitaria, en la cual incluye una serie de anuncios, diferentes entre ellos pero con una estrecha relación, los cuales son expuestos en diversos medios a lo largo de un año. En dicha propuesta se sugiere la inclusión de una Fan Page creada en la red social Facebook, la publicidad vía correo postal, correo electrónico, valla publicitaria, anuncio en periódicos locales, así como en la página web de la empresa.

## **1.2 Definición de la problemática que presenta la empresa (Diagnóstico)**

El estudio de grabación Watts Estudio comienza sus actividades en el año 1991 en la ciudad de Aguascalientes, el cual se localiza en Sierra Morena 215 A, Fraccionamiento Bosques del Prado 20127, espacio en el que continua realizando sus actividades.

Posteriormente, Watts Estudio comienza a diversificar sus actividades incursionando en la renta de equipo de backline. Al tener resultados positivos con la inclusión de dicho servicio, se decide incluir la renta de equipo de sonido e iluminación.

De manera más reciente, la empresa incluye en sus servicios la contratación de artistas y grupos musicales tanto locales como nacionales, lo cual la perfila como una de las más completas en el ámbito musical en el estado de Aguascalientes.

No obstante, debido a factores tanto internos como externos, el estudio de grabación comienza a ir a la baja en sus ventas, ya que tanto la atención y esfuerzos de su director comienzan a ser dirigidos a otros rubros de la empresa. Aunado a ello, el aumento de la competencia directa, así como la creciente oferta de aparatos tecnológicos y programas computacionales para la producción musical y grabación de audio afectan gravemente el desarrollo de las actividades de Watts Estudio.

Cabe señalar que la empresa no lleva a cabo ninguna actividad que promueva o difunda sus servicios, ya que las relaciones laborales que se han forjado a lo largo del tiempo, así como la recomendación de sus clientes, son su principal fuente de trabajo.

Debido a ello, es importante emprender una propuesta de plan de marketing digital básico que dote a la empresa de las herramientas fundamentales y necesarias para llevar a cabo la difusión y comercialización de sus servicios, que facilite el incremento de su participación en el mercado.

### **1.3 Justificación**

Una de las razones principales para llevar a cabo una propuesta de marketing digital básico para el estudio de grabación “Watts Estudio”, es debido a la importancia de formar parte de un mercado que tiene como base a las nuevas tecnologías, siendo éstas el conducto para un desarrollo fundamental que está en acenso y perfilado ya como dominante en los negocios. La implementación de un plan de marketing digital básico prevé la inclusión de dicho sector a un círculo abierto y creciente, que afecta tanto a quienes pertenecen a él como a quienes no.

Hoy en día no es recomendable emprender una actividad empresarial dejando de lado la oportunidad de darla a conocer por medio de un sinnúmero de posibilidades electrónicas que facilitan la encomienda y resultan en mayores y mejores resultados. El prescindir de dichas oportunidades, llega a colocar a las empresas en una situación de inexistencia para un gran número de posibles compradores tanto de productos como de servicios. Es importante procurar la expansión de las mismas, generar mayores ventas y obtener mejores ingresos, mismos que se vean reflejados en la creación de más y mejores empleos, así como de oportunidades para quienes intervienen de manera directa y quienes de manera involuntaria forman parte del proceso.

Debido a la escasa participación por parte de “Watts Estudio” en el ámbito digital para la difusión y comercialización de sus servicios, la presente propuesta hace énfasis en la importancia de formar parte de un mundo digital que ofrece la oportunidad de llegar a su mercado meta tomando en cuenta lo que para ellos es relevante y a su vez, a una velocidad sin precedentes (Mendenhall, 2009).

La identificación de las necesidades de “Watts Estudio” conforme al plan de marketing digital básico se puede llevar a cabo a través de plataformas de medios sociales que permitan identificar clientes potenciales y al mismo tiempo, mantener a los que son

leales (Beqiri, 2015). Para el año 2015, en México la población internauta se incrementó en un 15.7% respecto al año anterior, alcanzando una cifra de 65 millones de usuarios (AMIPCI, 2016), de los cuales, el 80.5% accede a diario a las redes sociales en línea (Forbes Staff, 2015). De ellas, las cinco más utilizadas son Facebook con un 92%, Whatsapp 79%, YouTube 66%, Twitter 55%, Google Plus 52%, Instagram 39%, LinkedIn con un 20%, entre otras (AMIPCI, 2016). De acuerdo a lo anterior, estas redes sociales en línea se perfilan como ideales para desempeñarse como herramientas fundamentales en el plan de marketing digital básico para “Watts Estudio”.

#### **1.4 Objetivo general**

Proponer un Plan de Marketing Digital Básico para el estudio de grabación “Watts Estudio” que permita un desarrollo adecuado en la difusión y comercialización de sus servicios.

#### **1.5 Objetivos específicos**

- Establecer los medios digitales básicos para difundir y comercializar los servicios de “Watts Estudio”.
- Llevar a cabo la propuesta del plan de marketing digital básico para “Watts Estudio”.

#### **1.6 Definición de las estrategias metodológicas**

En el presente caso práctico se realizará una investigación de tipo mixta, con el fin de emprender un proceso que implique tanto la investigación cualitativa como la investigación cuantitativa.

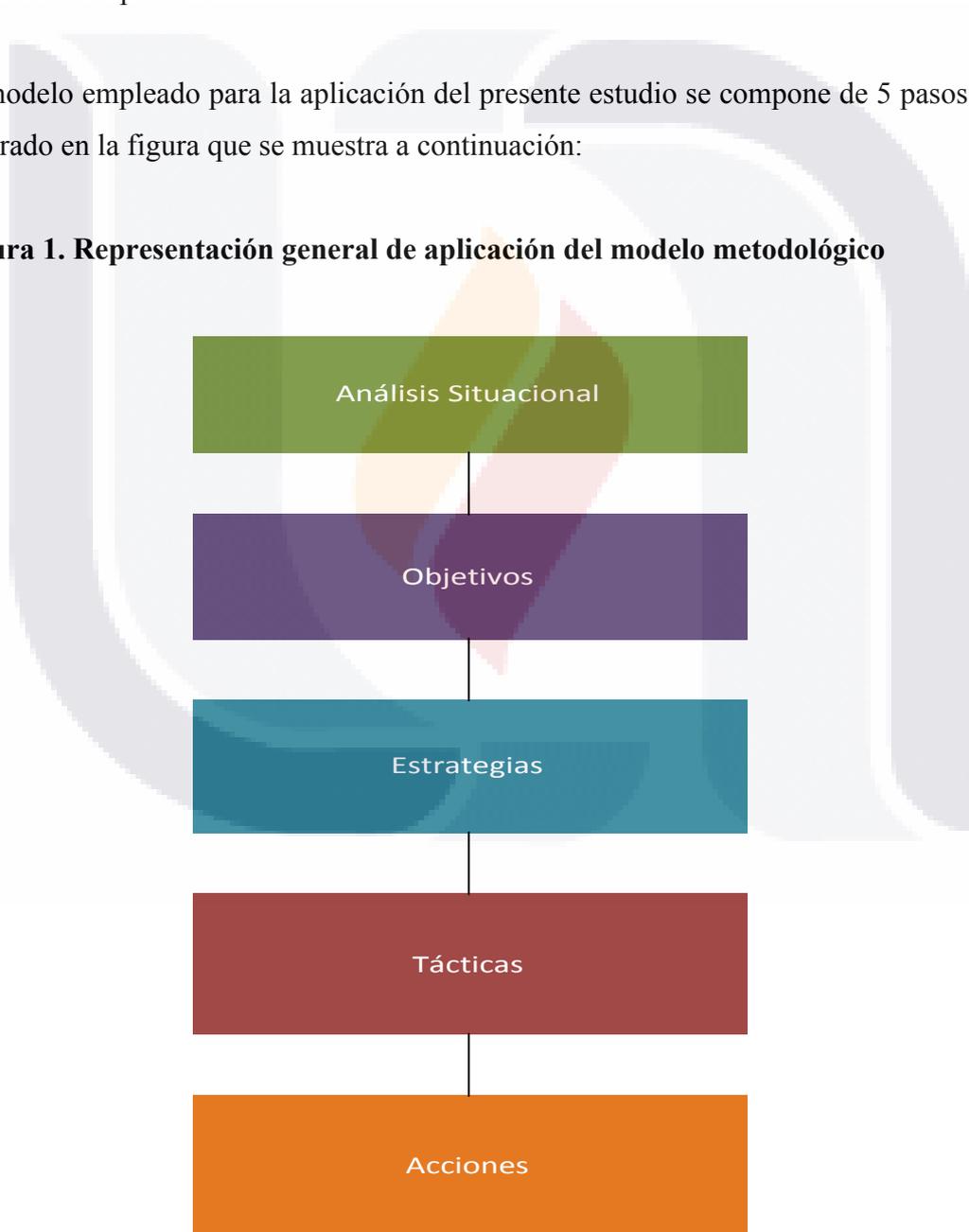
Se plantea la aplicación de una entrevista a profundidad semiestructurada aplicada al director de la empresa, reflejando así, la parte cualitativa de la investigación, donde ciertas líneas generales serán tratadas, lo cual implica el estudio de un contexto estructural y situacional, tratando de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica, prescindiendo de medición alguna; a su vez, se proyecta la utilización de una encuesta personal con preguntas de respuesta

cerrada, dirigida a sus clientes actuales, reflejando así la parte cuantitativa del presente trabajo, recolectando y analizando datos cuantitativos sobre variables, estudiando su fuerza de asociación, así como la generalización y objetivación de sus resultados (Pita & Pértegas, 2002).

Es importante señalar que dichos medios fueron elegidos debido a que se busca el contacto directo con todos y cada uno de los entrevistados. A su vez, se decidió entrevistar a toda la población, ya que la naturaleza de la investigación aplicada a Watts Estudio así lo permite.

El modelo empleado para la aplicación del presente estudio se compone de 5 pasos y es ilustrado en la figura que se muestra a continuación:

**Figura 1. Representación general de aplicación del modelo metodológico**



Se llevará a cabo la revisión de la literatura tanto en revistas especializadas como en libros, con el fin de dar una base sólida a las estrategias a proponer.

### 1.7 Cronograma de trabajo para el Seminario de Caso Práctico II

El presente cronograma de trabajo corresponde al semestre agosto – diciembre de 2016.

Mes	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación en la empresa																				
Observación																				
Entrevistas a profundidad a directivos																				
Entrevistas a profundidad a clientes																				
Mystery Shopper																				
Análisis de casos																				
Análisis de resultados																				
Generación de ideas y propuestas																				
Selección de propuestas																				
Presupuesto																				
Conclusiones																				
Bibliografía																				
Presentación entrega de resultados																				

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Mercadotecnia

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Agariya & Singh, 2011). Por su parte, la American Marketing Association (AMA) define al marketing como una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general (AMA, 2013). Al mismo tiempo, el concepto de marketing puede ser expresado en términos de cuatro grupos de instrumentos generales conocidos como "las cuatro P's del marketing": 1. Producto, 2.

Precio, 3. Plaza (Distribución), y 4. Promoción, mismas que se han convertido en un paradigma para la investigación académica y que a pesar de que dichas variables no cubren en su totalidad el dominio del marketing, sí representan sus acciones más comunes (Grönroos, 1994; Yoo, Donthu & Lee, 2000; Coculescu, Purcarea & Coculescu, 2016).

## **2.2 Mezcla de mercadotecnia**

Por otra parte, la mezcla de mercadotecnia se entiende como un conjunto de herramientas tácticas controlables de la mercadotecnia que una empresa combina para obtener una respuesta deseada en su mercado meta, incluyendo todo lo que puede hacer para generar la demanda de un producto o servicio (Pérez & Molina, 2007). Dicha mezcla está compuesta por el producto, que se define como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que son entregados al cliente; el precio, que es la cantidad que el empresario cobra por un producto o servicio; la plaza, descrita como el lugar estratégico donde se ofertan tanto productos como servicios; y la promoción, que es el conjunto de actividades a través de las cuales se logra la persuasión e influencia por el cliente (Cuevas C. & Carrillo S., 2015).

## **2.3 Estrategias de marketing y PYMES**

Las empresas de reciente creación son de suma importancia para el desarrollo económico de cualquier nación, no obstante, son ellas las que se encuentran con grandes dificultades para permanecer y al mismo tiempo sobresalir en un mercado difícil y competitivo (Gómez, Llonch, & Rialp, 2010). Una empresa puede adquirir gradualmente la experiencia que les ayude a comprender y a gestionar su negocio de una manera más efectiva (Wong & Merrilees, 2008), sobre todo emprendiendo el desarrollo de modelos así como investigaciones que detonen su éxito a mayor escala (Gómez *et al.*, 2010). Una pieza clave para lograr dicha condición son las estrategias de marketing, ya que se desempeñan como grandes conectores hacia el mercado meta (Sirkis, 2009).

En este sentido, el marketing relacional juega un papel preponderante para el cumplimiento de los objetivos empresariales, mismo que se define como el desarrollo,

crecimiento y mantenimiento a largo plazo de un intercambio efectivo de relaciones con todos los involucrados y teniendo como objetivo central el beneficio mutuo (Wakabayashi, 2010). La aplicación de estrategias de marketing relacional, así como la identificación de clientes clave, dan como resultado una ventaja competitiva en el mercado (Agariya & Singh, 2011). Otra de las ventajas de el conocimiento y la aplicación del marketing relacional, es que coadyuva a alcanzar la satisfacción del cliente, a contar con su permanencia, así como a la obtención de nuevos clientes (Sá, 2012).

## **2.4 Marketing digital**

El uso de medios digitales para la búsqueda de productos o servicios, se está convirtiendo en una situación habitual y de mayor frecuencia en el mundo actual, dejando de lado guías telefónicas, periódicos, revistas, libros, entre otros. Dicha cuestión afecta a el ámbito empresarial sustancialmente, dando paso a una era en la que el marketing digital cuenta con un crecimiento exponencial. De esta forma, el marketing digital puede ser definido como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales (Mdmarketingdigital, 2015). A su vez, se entiende como la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos (Merca2.0, 2013). Otra definición, establece que el marketing digital es un medio para crear una relación con el consumidor de profundidad y relevancia (Area, 2016). La realidad es que en la actualidad, no se puede ignorar al marketing digital si se quiere comercializar tanto productos como servicios de manera exitosa (Browne, 2010).

De acuerdo a lo anterior, el principio que puede definir a una efectiva estrategia de marketing digital, es la capacidad con que cuenta para responder a la experiencia que cada sitio web de socialización ofrece (Gunelius, 2011). Las empresas no pueden prescindir de una visión clara en cuanto a la forma en que las herramientas digitales transforman los negocios, mismas que pueden situarla en el panorama a bajo costo. Independientemente de la estructura que se desee dar al plan de marketing digital, es necesario estar plenamente consciente de qué es lo que se pretende, si posicionar la marca o generar más ventas (Antúnez, 2011).

Una vez que se cuenta con una visión clara de lo que la empresa pretende, cualquier información es susceptible de convertirse en contenido valioso, tal como el anuncio del desarrollo de un nuevo proyecto, proceso que puede ser compartido y que a su vez, propicia una conexión más profunda con los clientes cautivos (Watson, 2013). Al mismo tiempo, el marketing digital, permite un alto nivel de capacidades de seguimiento de los clientes (Industry Week/IW, 2008).

Actualmente, la sofisticación de los mercados afecta a gran escala las técnicas de marketing, dando como resultado que cada vez sean menos eficaces (Sá, 2012), por lo que es importante considerar que dichas campañas no son más una estrategia a largo plazo, sino que es el marketing digital el que contrarresta dicha condición, influenciando de manera preponderante a la mayoría de los consumidores (Farb, 2011). No obstante, un considerable número de vendedores dicen haber ido más allá de las técnicas de marketing digital y están ampliando el papel de la comercialización para crear nuevos modelos de negocio dirigidos digitalmente (EContent, 2016).

Complementando lo anterior, la CRMmagazine (2009), describe las cinco mejores prácticas para el marketing digital, las cuales son las siguientes:

- 1) Realizar interacciones de apalancamiento para la recolección de información de los clientes que apoyen a la información, así como a las estrategias de comunicación hacia los clientes.
- 2) Crear un sentido de inquietud frente a la conversión y renovación de productos a través de promociones que la marca ofrezca, cuidando en todo momento de no caer en la sobre exposición.
- 3) Llevar a cabo una combinación con los datos de segmentación off-line con el tiempo real en línea con el comportamiento de las visitas en el sitio ofreciendo a los clientes contenido relevante y con valor.
- 4) Supervisar la compra y ritmo de las transacciones para activar diálogos de aviso cuando un patrón atípico emerja.
- 5) Mantener la gestión de la satisfacción del cliente, y que a su vez, esté estrechamente ligada a la actividad de marketing.

A pesar de que no existe una fórmula mágica para realizar una estrategia de marketing digital, los puntos anteriores sugieren ser una guía que trabaje de manera adjunta a lo

planeado y adecuado a las necesidades de la empresa, lo que contribuye de forma efectiva a la aplicación y desarrollo del mismo.

Por otro lado, Donaldson (2010), forma una lista de algunos de los más grandes errores en el marketing digital, descritos a continuación:

- Estar en todos lados pero no llegar a ninguno.
- Pretender controlar todo y no querer permitir el empoderamiento de la audiencia para que hable en tu lugar.
- Guardar silencio y no interactuar con los clientes.
- Tener listas de contactos de gran cantidad, con gente escogida de manera aleatoria o peor aún, con listas de correos compradas, es decir, sólo tener cantidad y no calidad.

Los errores citados anteriormente consiguen ser de gran ayuda al momento de realizar y aplicar un plan de marketing digital tratando de evitarlos a todo momento, esto sin perder de vista el objetivo principal, el cual es obtener el mayor provecho a las herramientas digitales con las que se cuenta.

#### **2.4.1 Las cuatro “f”s del marketing digital**

Actualmente, las personas que acceden a internet no sólo actúan como receptores de información, sino que interactúan de manera fehaciente en su transformación a través de la edición, análisis o transformación de la misma (Ibermatica-blog, 2015).

Para dar explicación a lo antes dicho, es necesario describir cuáles son las claves del marketing digital, donde Paul Fleming, en su libro, "Hablemos de marketing interactivo" hace alusión a las cuatro "f"s, las cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

La definición de cada una de ellas es la siguiente:

Flujo: es el estado mental en el que un usuario de internet se sitúa cuando navega en una web, misma que le ofrece una experiencia interactiva, así como valor añadido. Es posible indicar que se dio un flujo una vez que el usuario es capaz de interactuar de

forma complaciente, esto a través de diversos componentes que le brinden la oportunidad de permanecer en el sitio web un tiempo considerable.

Funcionalidad: se refiere a una homepage atractiva, donde la navegación sea clara, sencilla, así como útil para el usuario, dotándolo de las herramientas necesarias para que la experiencia en cuanto a la navegación en el sitio web sea placentera.

Feedback: se genera una vez que la relación ha comenzado a ser construida. Surge la oportunidad de dialogar con el usuario, conocerlo de una mejor manera y de esta forma construir una relación basada en sus necesidades para que la página sea personalizada después de cada contacto. Una vez que el usuario concibe prudente el emplear su tiempo en el sitio web, es momento de fortalecer la relación escuchándolo y siendo empático en cuanto a sus solicitudes.

Fidelización: internet propicia la creación de comunidades de usuarios que aportan contenidos, lo cual establece un diálogo personalizado con los clientes, generando un mayor grado de fidelidad. Este es el momento en el que el usuario debe permanecer cautivo y generar un estado de satisfacción, a través de estímulos y beneficios.

(Emprende pyme, 2016)

Dichas herramientas brindan un sinnúmero de oportunidades a las organizaciones si se hace un uso correcto, tales como la comunicación directa y personal, colaboración más eficaz entre los empleados, capacidad para gestionar su reputación off y online, así como aprovechar la opinión de los clientes (Ibermatica-blog, 2015).

#### **2.4.2 Elementos básicos del marketing digital**

Gran parte del éxito de un negocio se basa en la presencia del mismo en internet. Dicha presencia implica el contar con una estrategia sólida, donde el marketing digital juega un papel crucial. Para ello, existen elementos del marketing digital que sugieren ser básicos para que tanto su planeación, implementación y desarrollo sea el adecuado, culminando en resultados positivos para las empresas.

De acuerdo al Instituto de Mercadotecnia y Publicidad (Insituto de Mercadotecnia y Publicidad, 2015) dichos elementos son los siguientes:

- Móviles (teléfonos inteligentes, tabletas): el 90% de las transacciones de los consumidores inician en un dispositivo y culminan en otro, donde al mismo tiempo, es necesario tomar en cuenta que las ventas de dichos aparatos superan enormemente a la venta de computadoras personales. De acuerdo a lo anterior, es fundamental tener presencia en este tipo de dispositivos a través de aplicaciones.

- Búsqueda orgánica: los resultados de motores de búsqueda significan uno de los principales medios por los cuales se genera el contacto con los clientes, por lo que es importante optimizar de manera correcta el contenido del sitio web para que la identificación de lo que trata el sitio a través de dicha herramienta se relacione correctamente con lo que el cliente busca.

- Marketing de contenidos: generar contenidos de interés tanto para clientes como para prospectos y gente interesada en los productos. Si se crean los contenidos adecuados, será posible establecer el reconocimiento de la marca como líder dentro del negocio vertical.

- Social media marketing: la presencia del marketing digital en los medios sociales es de gran ayuda para la construcción de una empresa, así como para el incremento de su presencia en internet. A su vez, es posible compartir información y distribuir contenidos sobre productos y servicios, sin perder de vista la posibilidad de crear nuevas oportunidades para interactuar y conectar con clientes potenciales.

- Crear una conexión con clientes del sitio web y el Email marketing: un porcentaje muy pequeño de los visitantes de los sitios web hacen una decisión de compra la primera vez que los visitan. Aquí es donde el Email Marketing puede generar un retorno de la inversión. Más de un 65% de los consumidores se inclinan a hacer una compra en asociación con una campaña de correo electrónico bien planificada.

## **2.5 Social media**

El término social media, el cual alcanzó popularidad en el año 2005, es usualmente aplicado para describir diversas formas de contenido de medios de comunicación, los cuales están disponibles públicamente y creados para consumidores finales (Kaplan & Haenlein, 2010). En la era del social media los usuarios tienen el control más que nunca, esto debido al gran acceso a información y mando sobre el consumo de la misma (Mangold & Faulds, 2009). Dicho fenómeno tiene el poder de impactar de manera significativa la reputación, las ventas e inclusive la vida de una empresa (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

El Social media ha transformado la forma en que las organizaciones llegan a su público meta, ya que sus herramientas les permiten mantener conocimiento a lo largo del tiempo, cultivando relaciones a través de múltiples grupos e individuos, así como ubicar y coordinar nichos de audiencia (Carpenter & Lertpratchya, 2016). A su vez, la accesibilidad y popularidad del social media tales como Twitter o Facebook, proporcionan una nueva oportunidad para evaluar tanto la percepción pública, así como eventos que involucren a toda una comunidad (Rainey, Kenney, Wilburn, Putman, Zheteyeva, & O'Sullivan, 2016).

## **2.6 Redes sociales, herramienta de marketing**

Es difícil concebir el éxito del marketing digital sin las redes sociales en línea (RSEL) mismas que son una parte fundamental para el desarrollo de las empresas no sólo en México sino alrededor del mundo. Hoy en día, un número importante de personas considera más importante contar con acceso a la red que contar con medios informativos convencionales, a lo cual se le denomina comunicación posmasiva (Domínguez & López, 2015). Las RSEL permiten y facilitan la interacción de la comunidad, fomentando la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Uribe, Rialp, & Llonch, 2013).

Las empresas que son conscientes de que sus clientes forman parte de RSEL, hacen énfasis en el desempeño de los encargados de las áreas de marketing, haciendo uso de

las mismas como una herramienta de marketing, ya que son dichas redes el fenómeno de comunicación con mayor influencia en las últimas décadas (Uribe *et al.*, 2013).

A su vez, los vendedores ven a los medios sociales como una de las principales herramientas para la exposición de su marca, para la identificación de clientes potenciales, así como la creación de clientes leales (Beqiri, 2015). Es importante señalar que no porque un canal de comunicación exista, ello significa que todos tienen que pertenecer a él, sin embargo, sí es necesario identificar a tu audiencia y encontrar el lugar en el que sus conversaciones o cualquier tipo de interacción tienen lugar (Botelho, 2014).

Recursos tales como las páginas personales o la mensajería instantánea, han propiciado que los seres humanos adopten otras formas de comunicarse, teniendo como resultado enriquecimiento y diversificación en sus relaciones (Ruiz & Aguirre, 2015). La mensajería instantánea es el medio que presenta mayor penetración, generando abundantes respuestas a través de una lectura inmediata (Annicchiarico, Díaz-Barrios, & Marín, 2016). En México, en rangos cercanos al 50%, el internet es utilizado para enviar correos, descargar materiales multimedia (música, fotos, videos), visitar sitios de noticias y realizar conversaciones mediante mensajería instantánea (AMIPCI, 2015).

Una de las redes sociales con mayor relevancia es Facebook, la cual fue creada en 2004 para apoyar las redes universitarias, a través de un espacio donde se pudiera tener una comunicación fluida y a su vez, compartir contenidos de forma sencilla a través de internet (Annicchiarico *et al.*, 2016). Cuenta con más de 1,000 millones de usuarios activos, lo cual la convierte en la más grande del mundo (Uribe *et al.*, 2013). Facebook permite a la empresa ser localizable para las personas que inician una búsqueda en dicha red social, entablar conversaciones directas con clientes, llegar frecuentemente a grupos numerosos de personas con mensajes adaptados a sus necesidades e intereses, así como a obtener estadísticas de la página en cuestión, aportando conocimientos exhaustivos de los clientes y de las actividades de marketing propias de la empresa (Facebook, 2016).

A su vez, es importante destacar la importancia de la red social WhatsApp, la cual es una aplicación perteneciente a la nueva era para correspondencia simple y rápida. Dicha herramienta ha sido utilizada por múltiples naciones y hablantes de un gran número de

idiomas. La aplicación para teléfono es sencilla, sin embargo provee al usuario de una serie de útiles componentes. Uno de esos elementos es el WhatsApp Broadcast o herramienta de difusión de WhatsApp, el cual permite enviar mensajes en abundancia de forma gratuita a todos tus contactos (Tiwari, 2015).

Otra de las redes sociales con más notables es YouTube, la cual es una plataforma de internet que actualmente está más orientada al marketing digital y se financia a través de anunciantes. Cualquier persona que sube un video a YouTube, aún sin querer está haciendo marketing digital, más allá de los videos (Romeu, 2014).

YouTube recibe más de mil millones de visitantes al mes y vende más de 4 mil millones de horas de video en dicho período. Es el segundo motor de búsqueda más grande del mundo, después de Google. Más de 400 millones de dispositivos móviles cuentan con YouTube (Marketing4u, 2015).

## **2.7 Correo electrónico**

El correo electrónico es una aplicación de internet, la cual permite el intercambio de archivos entre diferentes ordenadores conectados a la red, facilitando así la comunicación entre personas mediante textos escritos digitalizados (Nikleva & Núñez, 2013). En la actualidad, el correo electrónico ha sustituido al correo convencional, así como a otros métodos de comunicación (con excepción del teléfono), generándose un promedio de 294 billones de piezas de correo electrónico diariamente y 168 millones de correos por minuto (González, 2011). A su vez, el correo electrónico facilita la comunicación dinámica, abierta y casi inmediata, misma que se describe como una nueva forma de escritura oralizada (Nikleva, 2015).

## **2.8 Video**

Gracias a la digitalización de la televisión y de la expansión de la banda ancha de internet, el suministro de contenido audiovisual se ha multiplicado de manera exponencial, trayendo consigo una considerable fragmentación de la audiencia (Agirre, Arrizabalaga, & Espilla, 2016). En cuanto a los videos que podemos encontrar en línea, estos tienen como objetivo el hacernos sentir, o producir en nosotros una sensación en

particular (Groening, 2016). Gracias a plataformas como YouTube, el video brinda un sinnúmero de ventajas, como la visibilidad y viralidad, dado que la gente está dispuesta a ver documentales, instructivos, cortometrajes, videos creativos, entre otros (Antúnez, 2011). Hoy en día, una cantidad considerable de emprendedores ve a los vídeos como la pieza final en una estrategia de marketing cohesiva, y considerado como un terreno poco conocido que puede proveer múltiples oportunidades (Donaldson, 2010).

## **2.9 Microblogging**

El microblogging es descrito como la actividad de hacer cortos, mensajes frecuentes para un microblog (Oxford Dictionaries, 2016). Una de sus características fundamentales son la inmediatez, rapidez y se podría decir, casi instantaneidad de reacción (Blasco, 2016), permitiendo a los usuarios publicar y compartir breves actualizaciones en tiempo real, así como una comunicación asincrónica con una extensión de no más de 140 caracteres (Gao, Luo, & Zhang, 2012). En cuanto a estudios sobre el microblogging, éstos se concentran la mayoría de las veces en prácticas de conversación, así como en el comportamiento al momento de utilizarlo, en actividades tales como tweeting, retweeting, tagging, compartición de información conveniente, entre otros (Hu, Yan, & Hu, 2015). El microblogging ha convertido a la web en un vasto almacén de comentarios y múltiples temas, generando información en abundancia, misma que es potencialmente útil para la investigación en comunicación, marketing, así como en estudios sociales (Shi, Wang, & He, 2013).

## **2.10 Publicidad online**

Un factor de gran importancia para el marketing digital es la publicidad online, que consiste en la comunicación digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante, la cual es realizada en medios interactivos, tales como el internet o los aparatos móviles (v2p-online, 2011).

## **2.11 Optimización de motores de búsqueda (SEO)**

La optimización de motores de búsqueda se define como el proceso de mejorar aspectos internos y externos de un sitio o página web, para aumentar su visibilidad orgánica en

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

motores de búsqueda, a lo que una vez que se alerta a dichos motores sobre la presencia de los sitios web en línea, estos escanean el código y contenido de su sitio para indexar la información (Godaddy, 2017).

### **2.12 Publicidad BTL (Below the line)**

Se define a este tipo de publicidad como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Sus siglas hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos de mercado (Red gráfica Latinoamérica , 2016). Dicha publicidad está segmentada a grupos específicos de personas, lo cual es ideal para buscar una respuesta directa (Merca2.0, 2015).

### **2.13 Adwords**

Adwords es la plataforma publicitaria de Google, la cual se encuentra dividida en la red de búsqueda y la red de display, donde la primera se conforma por sitios de búsqueda Google y otros que no lo son, no obstante se encuentran asociados a él. En dicha plataforma es posible crear anuncios de texto, gráficos o de video y así anunciar en cualquier sitio o buscador, de forma rápida, sencilla y pagando sólo por los clics obtenidos (Danani, 2017).

### **2.14 Adsense**

Adsense proporciona a los propietarios de sitios web un modo de ganar dinero a través de su contenido online, estableciendo una correspondencia entre los anuncios de texto y de display del sitio basándose en su contenido y sus visitantes. Dichos anuncios son creados y pagados por los anunciantes que desean promocionar sus productos (Support Google, 2016).

### **2.15 Google mi negocio**

Google mi negocio es una herramienta gratuita y fácil de usar para que las empresas, las marcas, los artistas y las organizaciones administren su presencia en línea en Google,

incluidos Búsqueda y Maps. De esta forma, es posible administrar la forma en que aparece la información de la empresa, interactuar con clientes nuevos y existentes para hacerles saber la historia de la misma, entre otras facilidades que dicha herramienta proporciona (Support Google, 2016).

## **CAPÍTULO III. SITUACIÓN DE LA EMPRESA**

### **3.1 Descripción de la empresa**

Watts Estudio es una empresa líder en el ramo, con más de 25 años de experiencia como estudio de grabación profesional, entretenimiento en vivo y eventos, fundada por el Licenciado Eduardo González, quien hasta el día de hoy continúa al frente de la misma.

A su vez, es una empresa que proyecta el arduo trabajo y pasión por la música en todos sus productos y servicios, así como en todo tipo de acontecimientos que requieren tanto producción como grabación de audio, dando el valor y el cuidado a cada uno de sus proyectos y teniendo siempre en cuenta que no hay producción pequeña.

### **3.2 Misión y metas de Watts Estudio**

De acuerdo a la entrevista con el Lic. Eduardo González, donde quedó plasmada su visión y percepción del entorno que rodea a su empresa, el análisis de la situación actual de la industria musical, así como sus tendencias, fue posible definir los conceptos presentados a continuación, los cuales corresponden a la filosofía institucional.

La misión de Watts Estudio es seguir siendo una empresa líder en su entorno, realizando producciones musicales y de audio de calidad, que promuevan el talento artístico a nivel, local, regional y nacional.

Durante el próximo año, Watts Estudio busca alcanzar las siguientes metas, tanto financieras como no financieras:

### Metas financieras

- 1.- En base a el método de datos históricos, incrementar los ingresos en un 9%.

### Metas no financieras

- 1.- Tener presencia en redes sociales.
- 2.- Crear una página web.

### **3.3 Competencias centrales.**

Watts Estudio planea hacer uso de sus competencias centrales brindando a los usuarios ventajas competitivas que la competencia no ofrece. Las competencias centrales desarrolladas por Watts Estudio son:

- 1.- Ofrecer instalaciones de calidad.
- 2.- Contar con equipo altamente profesional tanto en la sala de control como en estudio.
- 3.- Resaltar la experiencia en el trabajo de estudio de grabación con relevancia a nivel regional y nivel nacional.
- 4.- Brindar el tiempo y los recursos necesarios para obtener el mejor resultado en todas las producciones.

Las competencias centrales mencionadas sugieren ser una ventaja competitiva para Watts Estudio sobre sus competidores, ya que ninguna otra empresa cuenta con las características necesarias para ofrecer un servicio de alta calidad de este tipo.

### **3.4 Mezcla de mercadotecnia tradicional**

#### **3.4.1 Productos**

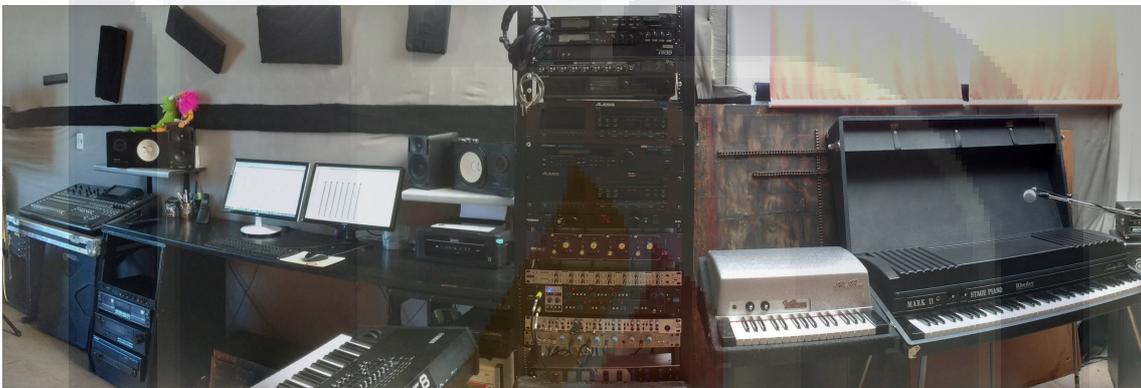
Watts Estudio es una productora de audio que cuenta con diversos servicios, tales como estudio de grabación, renta de backline, lo cual incluye baterías, amplificadores, teclados, percusiones, guitarras, bajos, entre otros; renta de equipo de audio, renta de

iluminación, servicio de contratación de artistas y promoción de los mismos. A continuación se describen brevemente cada uno de ellos:

Estudio de grabación:

Grabación y producción de grupos musicales, solistas, orquestas, obras de teatro, música incidental, spots de radio, jingles, entre otros. Masterización y post-producción, servicio de grabación en exteriores y maquila de discos.

**Figura 2. Estudio de grabación, sala de control**



Backline:

Baterías, amplificadores, teclados, percusiones, guitarras, bajos, entre otros.

**Figura 3. Equipo de backline**



Figura 4. Equipo de backline



Figura 5. Equipo de backline



#### Equipo de audio:

Sonorización de espectáculos, conciertos, conferencias, festivales, así como todo tipo de eventos.

#### Iluminación:

Iluminación para espectáculos y todo tipo de eventos.

#### Presentaciones y promoción de artistas:

Servicios de contratación de artistas y grupos musicales locales y nacionales.

\* El presente Caso Práctico se enfoca solamente en el producto de estudio de grabación.

#### **3.4.2 Precio**

El estudio de grabación Watts Estudio cuenta con dieciséis canales en la interface para la grabación simultánea, microfónica y sistema de monitoreo profesional, tanto en la sala de control como en estudio. El costo promedio de por canción realizada por Watts Estudio es de \$3,000 en adelante, esto de acuerdo a las necesidades del cliente, en cuanto a backline y los recursos técnicos necesarios para la realización del material.

#### **3.4.3 Plaza**

El estudio de grabación Watts Estudio está ubicado al norte de la ciudad de Aguascalientes, en Sierra Morena 215, Bosques del Prado. La empresa ve imperante la creación de una página web, con el objetivo de ampliar su alcance.

#### **3.4.4 Promoción**

La comercialización de los productos y servicios del estudio de grabación Watts Estudio se lleva a cabo mediante las relaciones laborales y de amistad que se han forjado a través de los años y gracias a la permanencia de la empresa en el mercado con un sello distintivo de calidad.

### 3.5 Análisis de los productos y mercados del estudio

#### 3.5.1 Matriz BCG

De acuerdo al análisis de los productos ofertados por el estudio, se puede catalogar a los servicios de renta de backline, audio e iluminación como Vacas de la empresa, ya que a lo largo del tiempo han sido el soporte principal de la misma. Por su parte, la venta de presentaciones de artistas es un servicio que aún no ha dado un resultado positivo o negativo para la empresa. Por último, el estudio de grabación ha sido catalogado como Perro de la empresa, ya que es una inversión por el momento con muy baja actividad, lo cual genera dividendos escasos para Watts Estudio.

**Tabla 1. Matriz BCG (Boston Consulting Group)**

Estrella	Incógnita
N/A	Venta de presentaciones de artistas
Vaca	Perro
Renta de backline Renta de audio Renta de iluminación	Estudio de grabación

#### 3.5.2 Matriz Ansoff

Conforme a la oferta de productos de Watts Estudio, se realizó una clasificación de los mismos a través de una matriz Ansoff, en la cual se encontró que la renta de equipo de backline, audio e iluminación permanecen como productos actuales en un mercado actual. Por su parte, la venta de presentaciones de artistas se perfila como un producto relativamente nuevo para la empresa, el cual se desenvuelve en un mercado actual debido a su desarrollo en mega eventos, como es el caso de los servicios anteriormente indicados. En el caso de productos actuales en busca de un mercado nuevo, están el emprendimiento del estudio de grabación en línea, llegando así a una mayor cantidad de

clientes y a su vez, la renta de espacio y backline para ensayo, con lo que se pretende generar dividendos por medio de las herramientas con las que cuenta la empresa y pueden ser utilizados en tiempos en los que no se encuentran en sus funciones cotidianas. En el caso de productos nuevos en mercados nuevos, no se encontró la posibilidad de que alguno de los servicios de Watts Estudio tuviera espacio por el momento.

**Tabla 2. Matriz Ansoff**

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	- Renta de equipo de backline, audio e iluminación en mega eventos.	- Venta de presentaciones de artistas
Mercados nuevos	- Estudio de grabación en línea - Renta de espacio y backline para ensayo	N/A

### 3.6 Análisis FODA

Si bien el futuro para estudios de grabación sugiere ser difícil, debido a las crecientes facilidades que la tecnología ofrece hoy en día, a través de herramientas que dan como resultado producciones altamente factibles, existen obras que no pueden ser obtenidas si no es por medio de instalaciones y equipo técnico profesional, cualidades que Watts Estudio posee.

A continuación, se muestra un análisis FODA, el cual describe las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Watts Estudio. A su vez, dicho análisis ofrece un panorama de cuál es la posición de la empresa en el mercado. Debido a su experiencia y calidad, la empresa cuenta con grandes fortalezas, no obstante, es necesario poner atención sobre la situación actual del entorno, para continuar siendo una empresa competitiva que sea capaz de adecuarse al desarrollo actual de la industria musical y producción de audio.

**Tabla 3. Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)**

Fortalezas	Estrategia para mantenerlas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia experiencia en su ramo</li> <li>- Recurso técnico profesional</li> <li>- Se brinda más de lo necesario en cuanto a servicio se refiere</li> <li>- Posicionamiento tanto a nivel regional como nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuar ofreciendo un servicio de calidad a través de instalaciones modernas y equipo profesional, aunado a personal con gran experiencia en el medio.</li> </ul>
Oportunidades	Estrategias para aprovecharlas al máximo
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extensa oferta de aparatos tecnológicos para la producción musical y de audio</li> <li>- Extensa oferta de programas computacionales para la producción musical y de audio</li> <li>- Incremento en la demanda de producciones musicales y de audio para diversos propósitos, tanto a nivel local como nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar la diversidad y gran oferta del mercado respecto a herramientas físicas y digitales que facilitan la producción musical y de audio, mediante la adquisición de los mismos, lo cual sugiere ser una inversión que disminuirá los costos en un corto plazo</li> <li>- Cubrir la demanda de un mercado que requiere de una gran diversidad de servicios tanto en la producción musical como de audio en general, a través de la difusión y promoción de los productos y servicios de Watts Estudio</li> </ul>
Debilidades	Estrategias para convertirlas en fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pérdida de presencia debido a la prioridad otros ramos de la empresa</li> <li>- Falta de actualización en cuanto a herramientas digitales</li> <li>- Las Redes Sociales en Línea (RSEL) no proyectan el perfil de la empresa</li> <li>- No hay difusión de servicios a través de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empezar campañas publicitarias a través de los medios óptimos para Watts Estudio.</li> <li>- Implementación en el estudio de nuevas herramientas digitales que faciliten y disminuyan costos de la producción tanto musical como de otros proyectos.</li> </ul>

ningún medio	- Reestructuración de las redes sociales a través de la inclusión de material propio de la empresa.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias para disminuir su impacto negativo en la organización</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento acelerado de la competencia</li> <li>- Competencia barata</li> <li>- Competencia con servicio deficiente</li> <li>- Costo beneficio del servicio bajo</li> <li>- Clientes potenciales optan por producciones caseras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar productos y servicios que se adecuen a las necesidades del cliente sin disminuir la calidad de lo ofertado.</li> <li>- Difundir por diversos medios la calidad en los productos y servicios de Watts Estudio, así como su amplia experiencia en el ramo.</li> </ul>

### 3.7 Análisis de la competencia

A fin de conocer cuáles son los servicios y los costos de la competencia, se utilizó la técnica de “Mystery shopper”, la cual brinda valiosa información al hacerse pasar por un cliente que desea obtener un producto o servicio. Diversos tipos de estudios de grabación fueron seleccionados, a los cuales se les cuestionó sobre qué es lo que ofrecen y los rangos de los precios que manejan.

Actualmente, existen diversos tipos de estudios de grabación, mismos que brindan desde producciones simples o llamadas caseras, hasta producciones profesionales con grandes capacidades en cuanto a recurso técnico y de experiencia por parte del personal de operación se refiere. En el caso del estado de Aguascalientes, es posible encontrar dicho tipo de estudios, desde el más simple hasta el más completo. Una forma práctica y efectiva de clasificar los diversos tipos de servicios que los estudios ofrecen, es por medio de la cantidad de canales simultáneos de grabación de instrumento, con los que se cuenta.

Un estudio casero cuenta con un promedio de 2 a 4 canales simultáneos, teniendo un costo de \$300 a \$500 pesos por canción. Dicho tipo de estudios ofrecen un monitoreo básico y no poseen con una cabina de grabación.

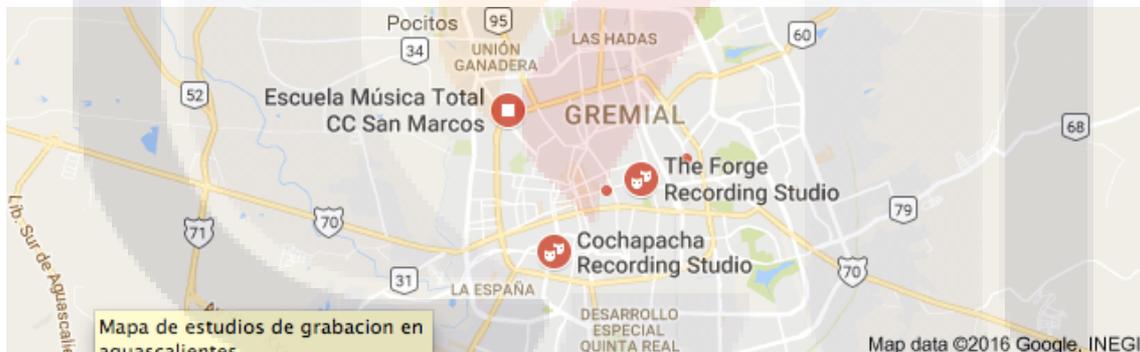
Por otro lado, un estudio del mismo rango pero con un poco más de recurso técnico, es decir, que tiene la facilidad de grabar de 4 a 8 canales simultáneos, grabación de batería acústica e instrumentos de forma individual, tiene un costo por canción de \$800 a \$1300 pesos.

A su vez, un estudio semiprofesional que tiene la capacidad para grabar de 8 a 16 canales, tiene un costo promedio de \$1500 a \$2500 pesos; dicho estudio cuenta con dos o más mezclas de monitoreo, microfonía semiprofesional o en algunos casos profesional.

Por último, un estudio que cuenta con 16 canales o más para la grabación simultánea, sistema de monitoreo profesional, tanto en la sala de control como en el estudio, así como microfonía profesional, tiene un costo por canción de \$2500 a \$3000 pesos en adelante.

### 3.7.1 Mapa de ubicación de competidores

**Figura 6. Mapa de ubicación geográfica de competidores**



Fuente: Google (2016)

Se localizaron estudios de grabación con ciertas similitudes a Watts Estudio en la ciudad de Aguascalientes. Algunos de ellos son The Forge Recording Studio, ubicado en Av. Francisco I. Madero 619, Música Total ubicado en Av. Convención Norte 2301, Cochapacha Recording Studio ubicado en Av. Las Américas 506. Dichos estudios tienen como principal ventaja el tener como único servicio la grabación, lo cual significa destinar todos los esfuerzos a un solo fin, lo cual no es el caso de Watts Estudio, ya que la dirección de la empresa ha sido el dar mayor crecimiento a la renta de backline, audio e iluminación. A su vez, existe en el estado el estudio de grabación del

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Instituto Aguascalentense para la Cultura (IMAC), mismo que ofrece sus servicios de forma gratuita a un sinfín de agrupaciones locales, incluyendo la edición, grabación, mezcla, masterización e incluso producción completa. Si bien, dicha cuestión es una gran ventaja para los usuarios, el tiempo de espera para acceder a dicho servicio suele ser prolongado.

### **3.8 Análisis del consumidor**

#### **3.8.1 Análisis del internauta mexicano**

La población internauta en México para el año 2015, fue de 65 millones, lo cual significó un incremento del 15.7%. El mayor porcentaje de los internautas se encuentra en el rango de edad de los 25 a los 34 años, con un 20%. A su vez, el 46% de los internautas tiene un nivel socioeconómico C / C- / D+.

El internauta mexicano tiene un promedio de conexión a internet diario de 7 horas y 14 minutos.

El lugar de conexión que ocupa el primer lugar es el hogar, con un 87%, seguido de cualquier lugar a través de un dispositivo móvil con un 52%. La vía de conexión principal es WIFI contratada, seguido de un 27% por medio de planes contratados.

El dispositivo de conexión más utilizado por los internautas es el smartphone con un 77%, seguido de la laptop con un 69% y la computadora personal con un 50%.

La principal actividad llevada a cabo online es para acceder a redes sociales en línea con un 79%, seguido de enviar y recibir mails con un 70% y enviar y recibir mensajes instantáneos con un 68%.

El 41% de los internautas está muy de acuerdo y un 33% bastante de acuerdo, en que internet ha cambiado los hábitos en cómo llevan a cabo sus actividades diarias.

En cuanto a las actividades que los internautas no realizan y planean realizar en los próximos 12 meses, están en primer lugar con un 37% el hacer cursos en línea, en

segundo lugar con un 33% comprar en línea y en tercer lugar acceder a redes sociales con un 31%.

Las principales barreras de acceso a internet con las que se encuentran los cibernautas son una conexión lenta, seguido de costos elevados y el no saber cómo utilizarlo. Sin embargo, tanto la conexión lenta como el costo elevado, han perdido intensidad gracias al incremento en la oferta con mejores opciones, lo cual ha provocado la disminución de los costos.

### **3.9 Análisis de las tendencias en redes sociales en México**

La red social más utilizada en México es Facebook con un 92%, seguido de WhatsApp con un 79% y YouTube con un 66%.

El dispositivo más utilizado para acceder a redes sociales es el Smartphone, con un 75%. La red social más utilizada en dicho dispositivo es WhatsApp con un 64%, seguido de Facebook con un 63% y YouTube con un 43%. La red social más utilizada en laptops es Facebook con un 46%, seguido de YouTube con un 35% y Google+ con un 25%. En computadora, las redes sociales más utilizadas al igual que la laptop, son Facebook, YouTube y Google+, con un 30%, 20% y 15% respectivamente.

### **3.10 Mercado meta**

El mercado meta de Watts Estudio son personas de 15 años en adelante, interesados en el mercado musical o bien, con la necesidad de realizar grabaciones de todo tipo, eventos, programas de radio, televisión, entre otros, con género indistinto, un nivel socio económico medio en adelante, estado civil indistinto, así como nivel de instrucción indistinto.

Población mayor a 15 años en el estado de Aguascalientes: 806,727 personas (INEGI, 2012).

## CAPÍTULO IV. DESARROLLO

### 4.1 Entrevista con el director de la empresa

Se realizó una entrevista semiestructurada al dueño de la empresa, el Lic. Eduardo González, quien es la única persona presente a todo momento, ya que los empleados son eventuales y se unen a Watts Estudio cada vez que el trabajo a realizar así lo requiere. El objetivo de este encuentro fue conseguir datos que contribuyeran a la identificación de los medios óptimos para publicitar a la empresa.

En dicha entrevista fue posible obtener información sobre el tiempo que lleva en funciones Watts Estudio, es decir, más de 25 años en el ámbito musical y producción de audio en el estado de Aguascalientes. La empresa, nace únicamente como estudio de grabación y posteriormente, se comienza con la renta de backline, equipo de audio, iluminación, así como promoción y venta de presentaciones de artistas tanto locales como nacionales.

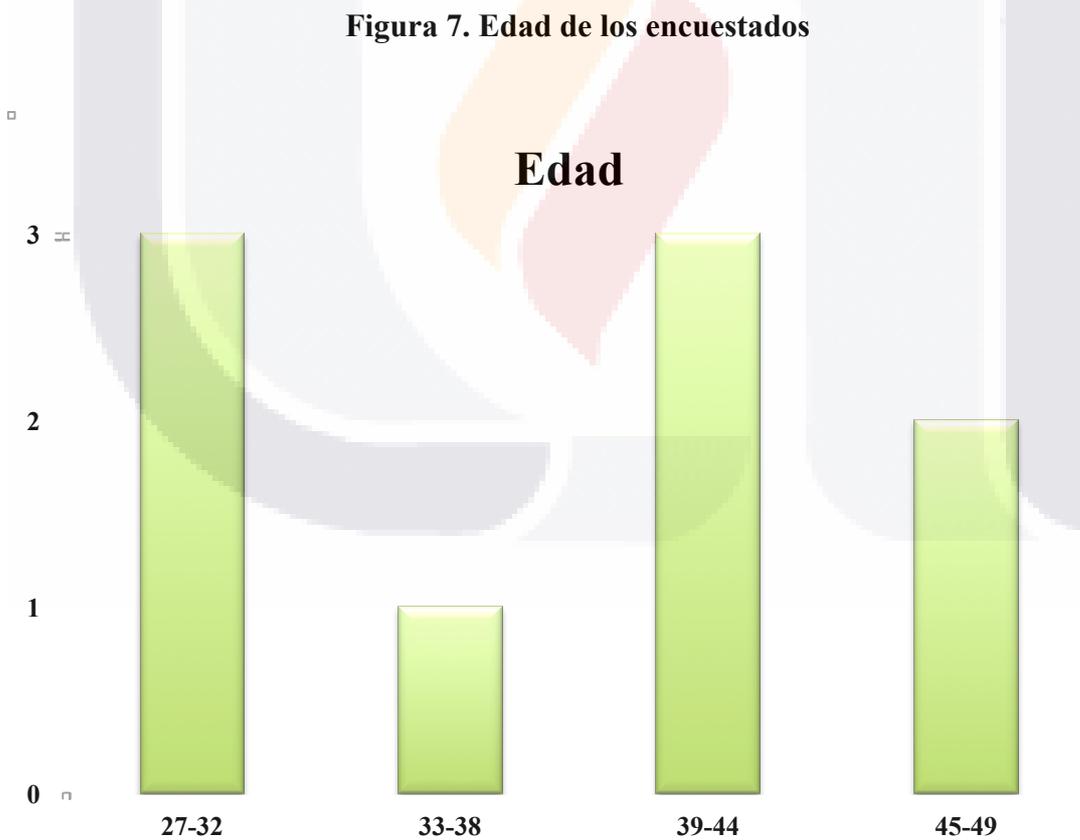
Al hablar sobre el estudio de grabación, se mencionó que dicho ramo se ha diversificado ampliamente, participando en la producción de grupos musicales de diversos géneros, jingles, orquestas, obras de teatro, solistas, programas de radio, entre otros. Asimismo, se ha incursionado directamente en la creación musical, en proyectos tales como la producción de música incidental para museos, ambientación de video y creación de atmósferas para páginas web. Si bien el estudio de grabación es el punto de partida para el presente de Watts Estudio, es cierto que a la fecha se ha quedado rezagado respecto a las demás funciones que realiza la empresa.

A su vez, el Lic. Eduardo González manifestó que la gran parte de sus relaciones laborales se han forjado a lo largo de los años a través de amistades, donde dichas relaciones siguen siendo la fuente principal de empleo para Watts Estudio. En dicha entrevista también se manifestó la intención y necesidad de implementar nuevas formas para dar a conocer los servicios de la empresa y así, revertir los efectos de la creciente competencia y a su vez estar presente en la mente de clientes potenciales.

## 4.2 Entrevista con clientes actuales

Se llevó a cabo una encuesta personal y vía correo electrónico a los clientes actuales de la empresa, con el objetivo de identificar los medios óptimos para difundir y comercializar los servicios de Watts Estudio, esto enfocado a medios digitales a través de internet. Se aplicaron un total de 13 encuestas, de las cuales 9 fueron hechas de manera personal y 4 enviadas a través de correo electrónico.

A su vez, se indagó sobre algunos datos demográficos, los cuales contribuyen a gran escala con los propósitos de Watts Estudio, tales como edad, donde se encontró que el 34% de los encuestados está en el rango de edad de 27 a 32 años. Los dos siguientes grupos más representativos son el de 39 a 44 años y el de 33 a 38 años, con un 33% y 11% respectivamente, tal y como se muestra en la Figura No. 7.



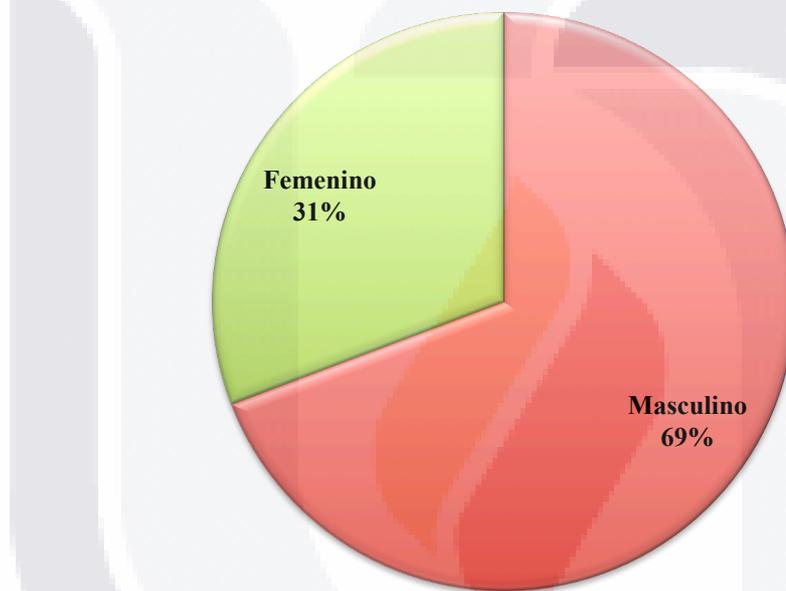
Fuente: elaboración propia

En la Figura No. 8, es posible apreciar que respecto al género de los encuestados, se encontró que el 69% son hombres, mientras que el 31% restante son mujeres.

**Figura 8. Sexo de los encuestados**

□

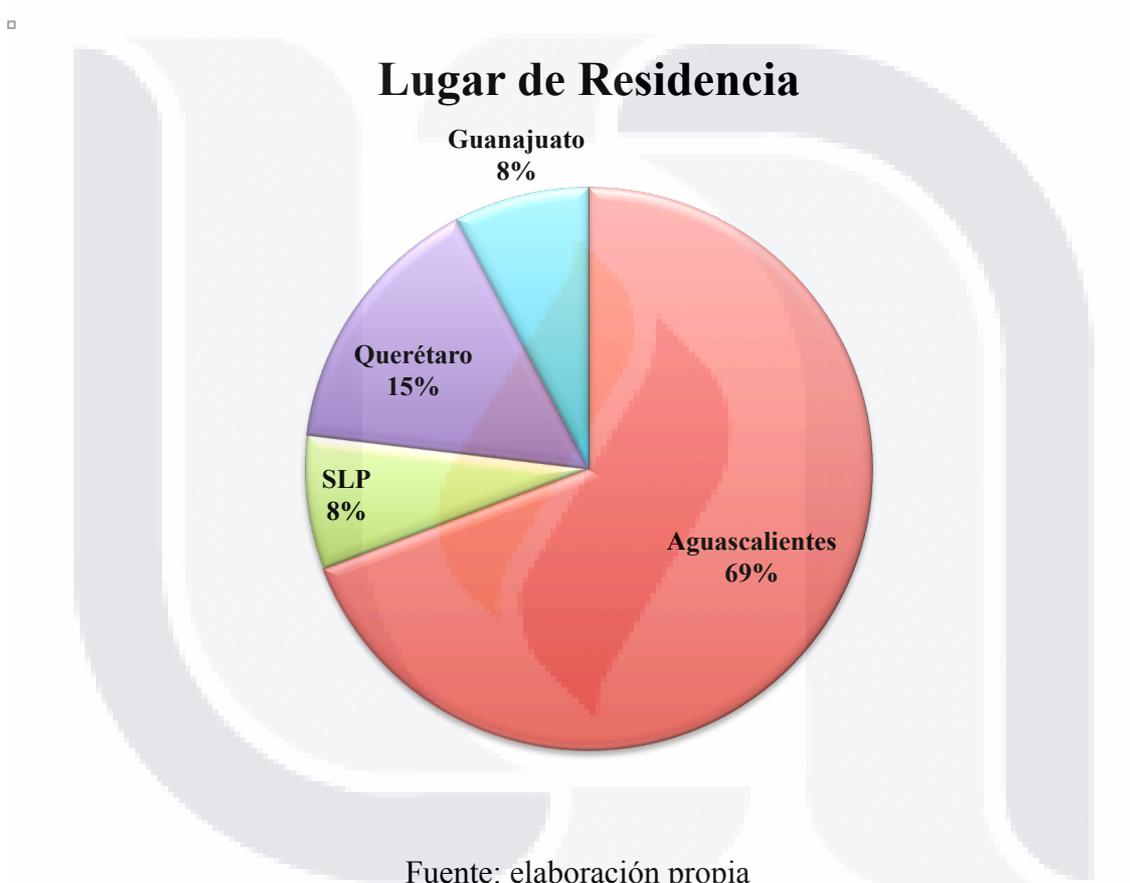
### Sexo



Fuente: elaboración propia

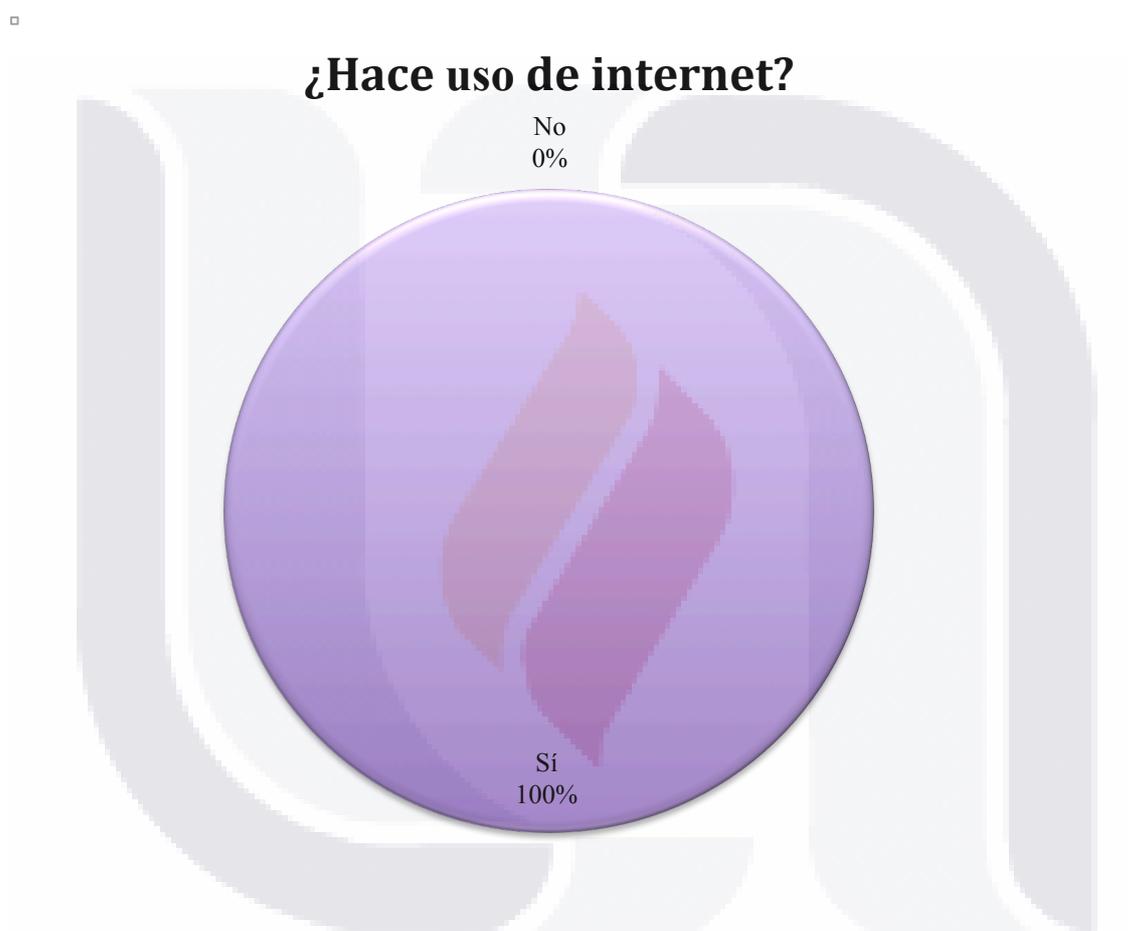
En la Figura No. 9 es posible apreciar que respecto al lugar de residencia de los encuestados, se encontró que el 69% de los ellos reside en el estado de Aguascalientes, seguido del 15% en el estado de Querétaro, mientras que Guanajuato y San Luis Potosí aparecen con un 8% cada uno.

**Figura 9. Lugar de residencia de los encuestados**



A su vez, la presente encuesta, indaga al usuario si hace uso de internet, donde se encontró que el 100% de los encuestados hace uso de dicha herramienta, tal y como se percibe en la Figura No. 10.

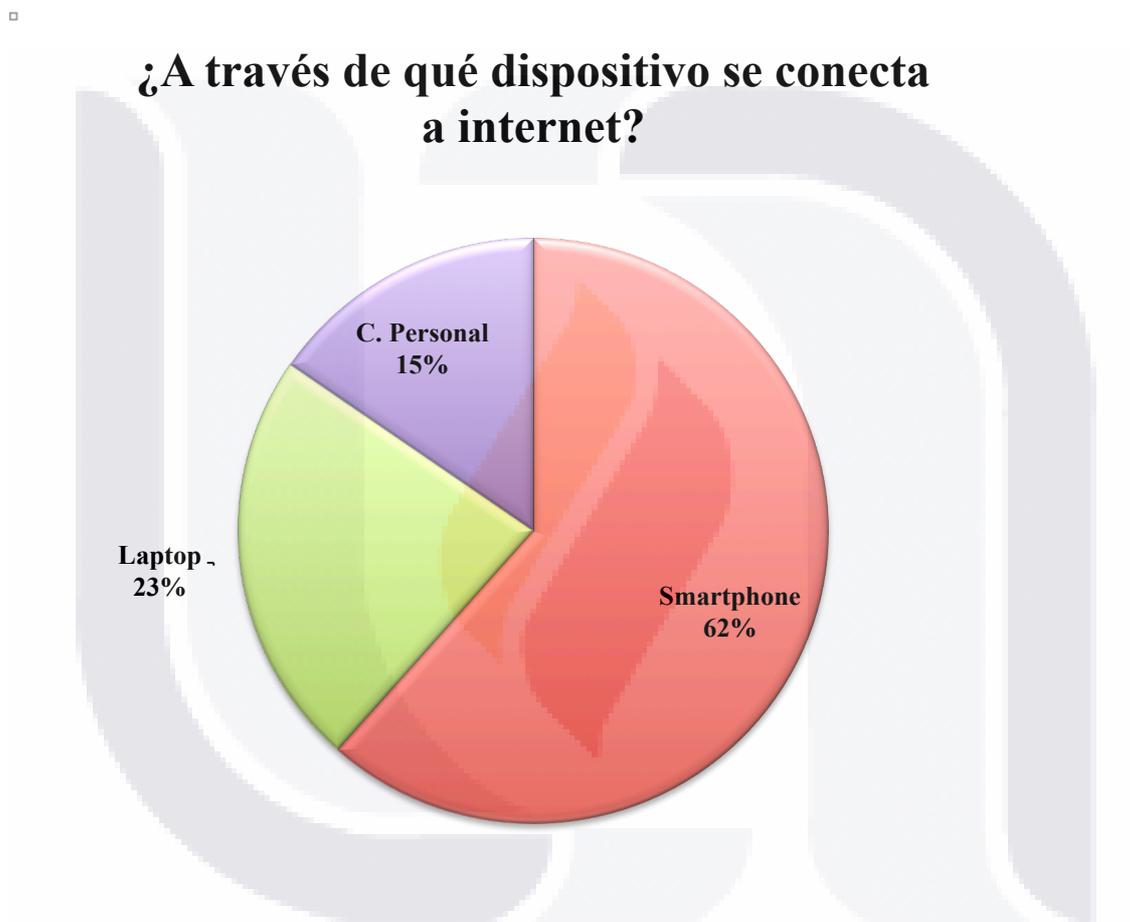
**Figura 10. Utilización de internet**



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Figura No. 11, al preguntar sobre el dispositivo por medio del que se conectan los encuestados, se encontró que el más utilizado es el smartphone, seguido de la laptop y la computadora personal.

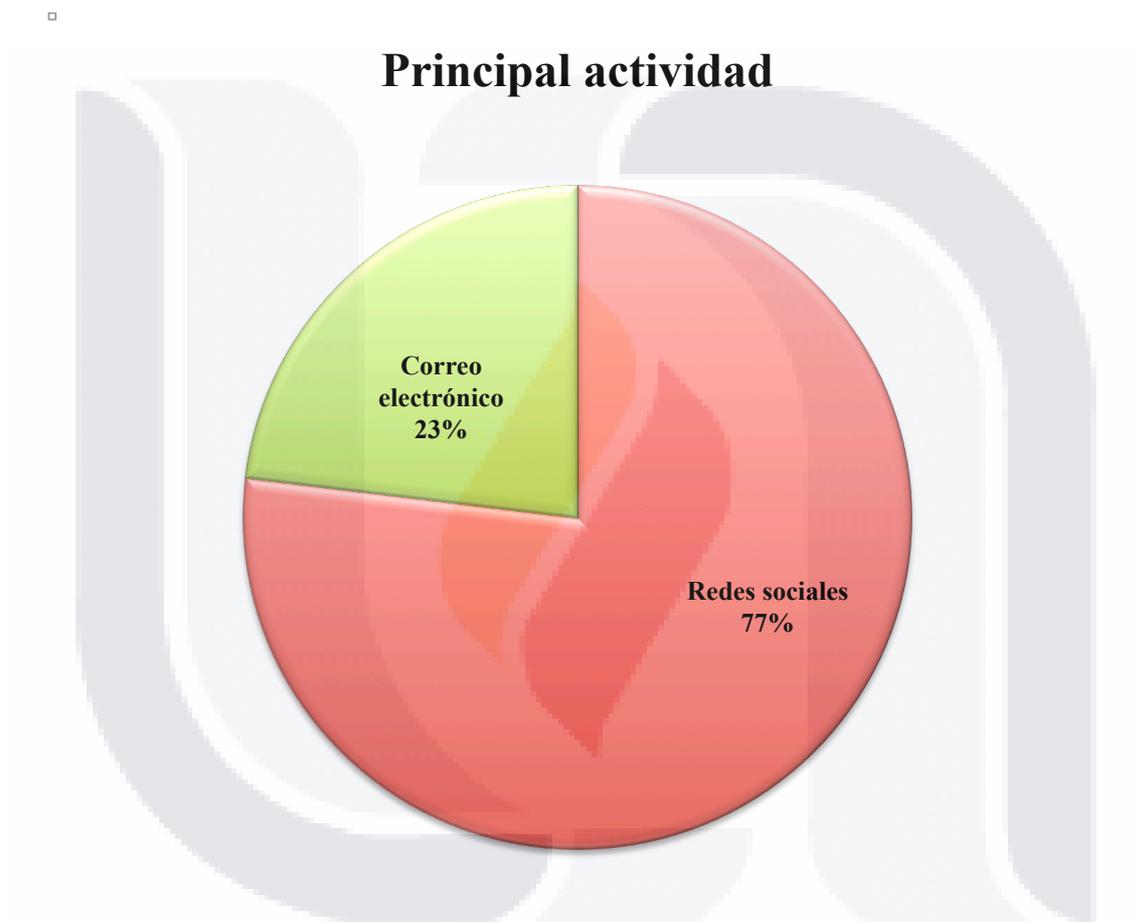
**Figura 11. Dispositivo a través del cual se conecta a internet**



Fuente: elaboración propia

También, se les preguntó sobre cuál es la actividad que realizan en primer lugar al momento de conectarse a internet, teniendo como resultado el uso de redes sociales con un 77%, tal y como se observa en la Figura No. 12.

**Figura 12. Principal actividad al momento de conectarse a internet**



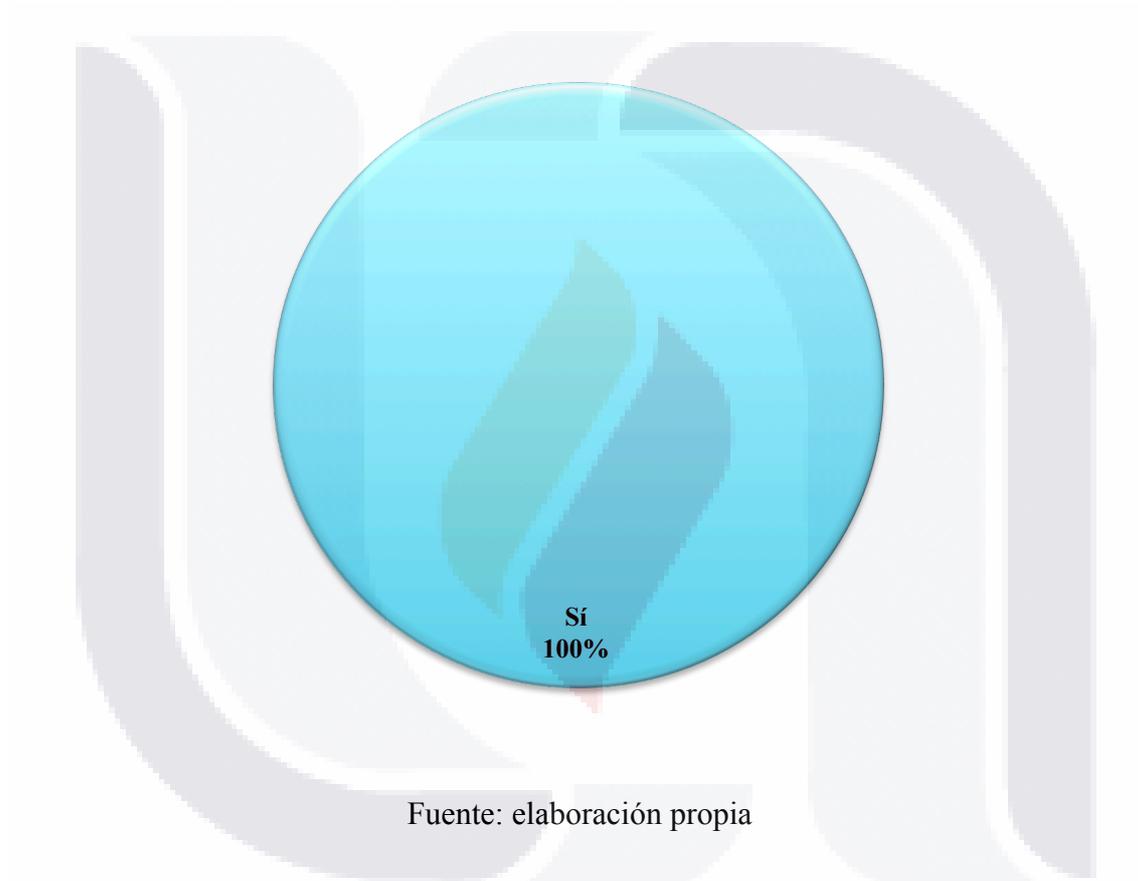
Fuente: elaboración propia

Al preguntar a los encuestados si formaban parte de alguna red social, es posible apreciar en la Figura No. 13 que el 100% contestó de manera afirmativa.

**Figura 13. Forma parte de alguna red social**

□

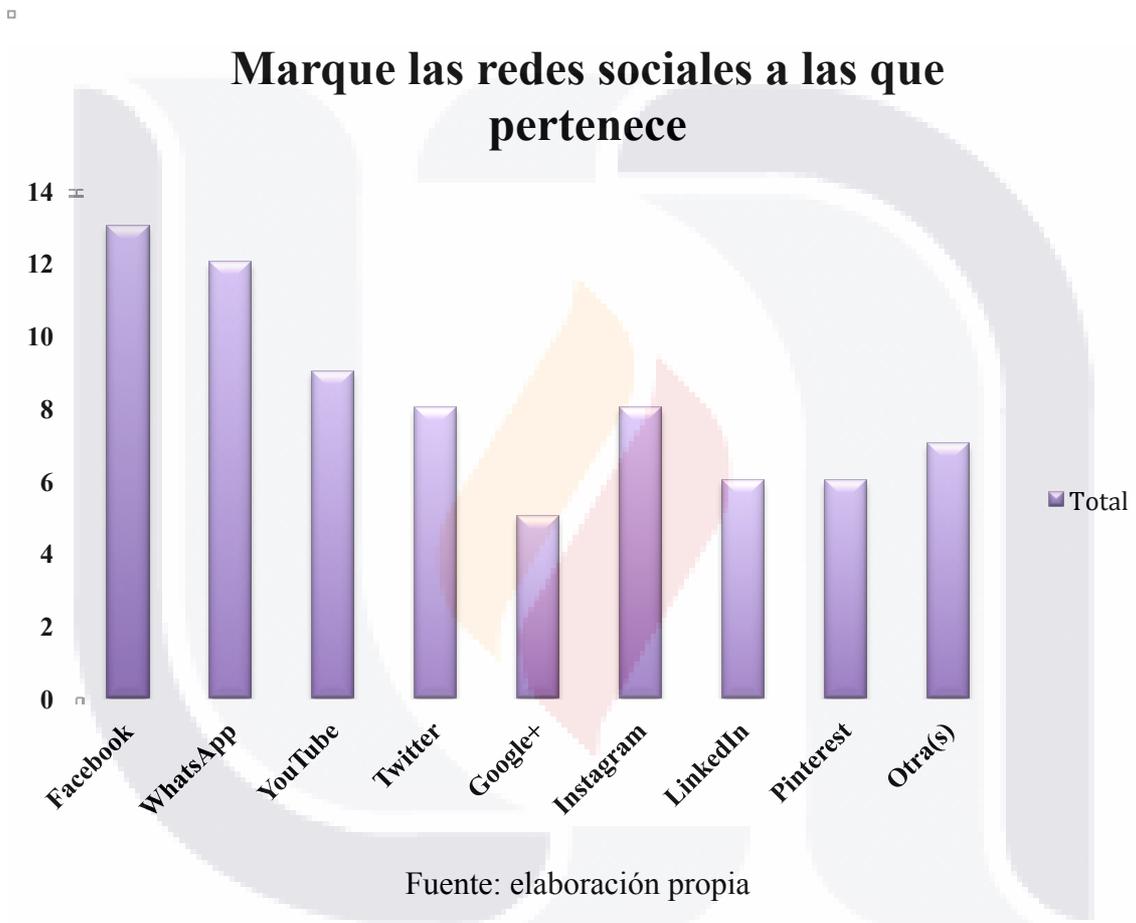
### **¿Forma parte de alguna red social?**



Fuente: elaboración propia

En la figura No. 14, es posible apreciar que una cantidad considerable de los encuestados forma parte de más de tres redes, siendo Facebook la que está a la cabeza, seguido de WhatsApp y YouTube.

**Figura 14. Redes sociales a las que pertenece**



En cuanto al uso que se les da a las redes sociales, es posible observar en la Figura No. 15 que un 69% mencionó emplearlas para estar en contacto con sus amigos, un 16% para informarse y un 15% para buscar servicios profesionales.

**Figura 15. Uso que da a las redes sociales**

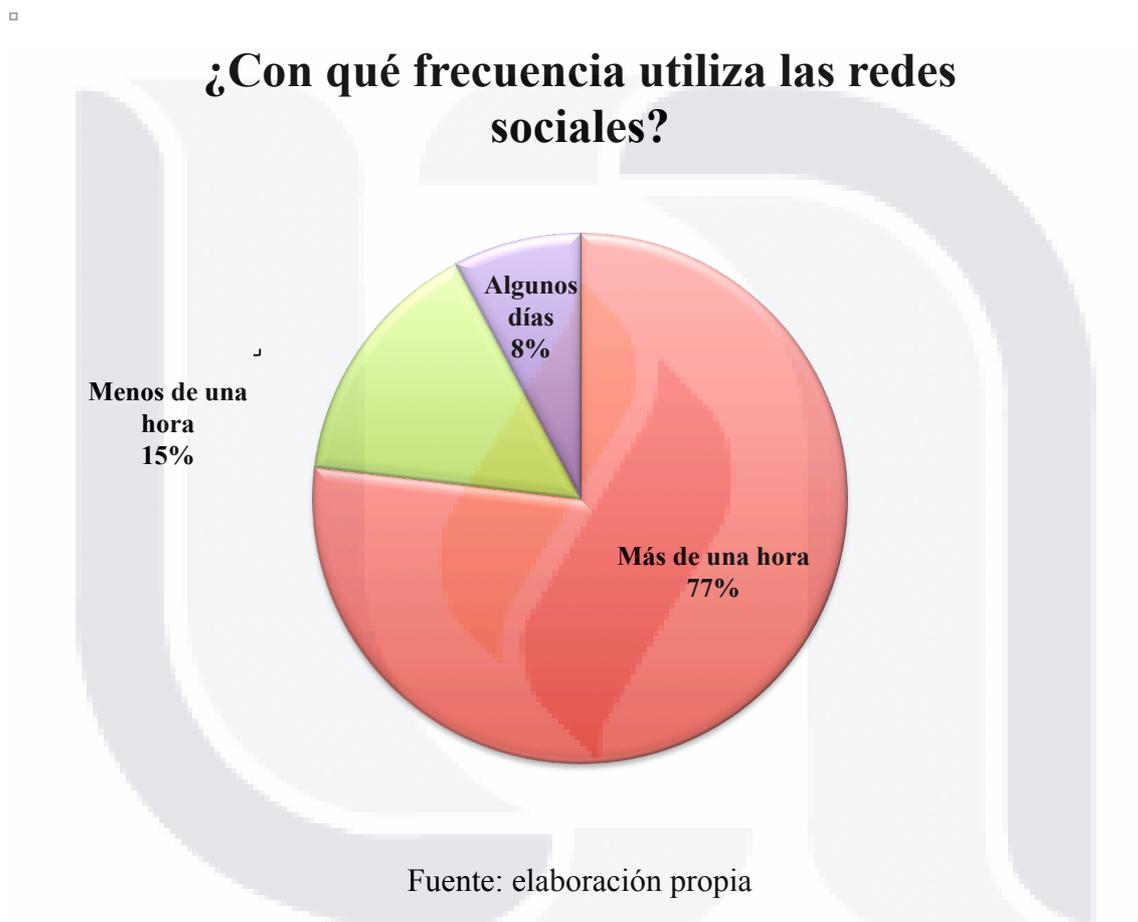
### ¿Para qué utiliza las redes sociales?



Fuente: elaboración propia

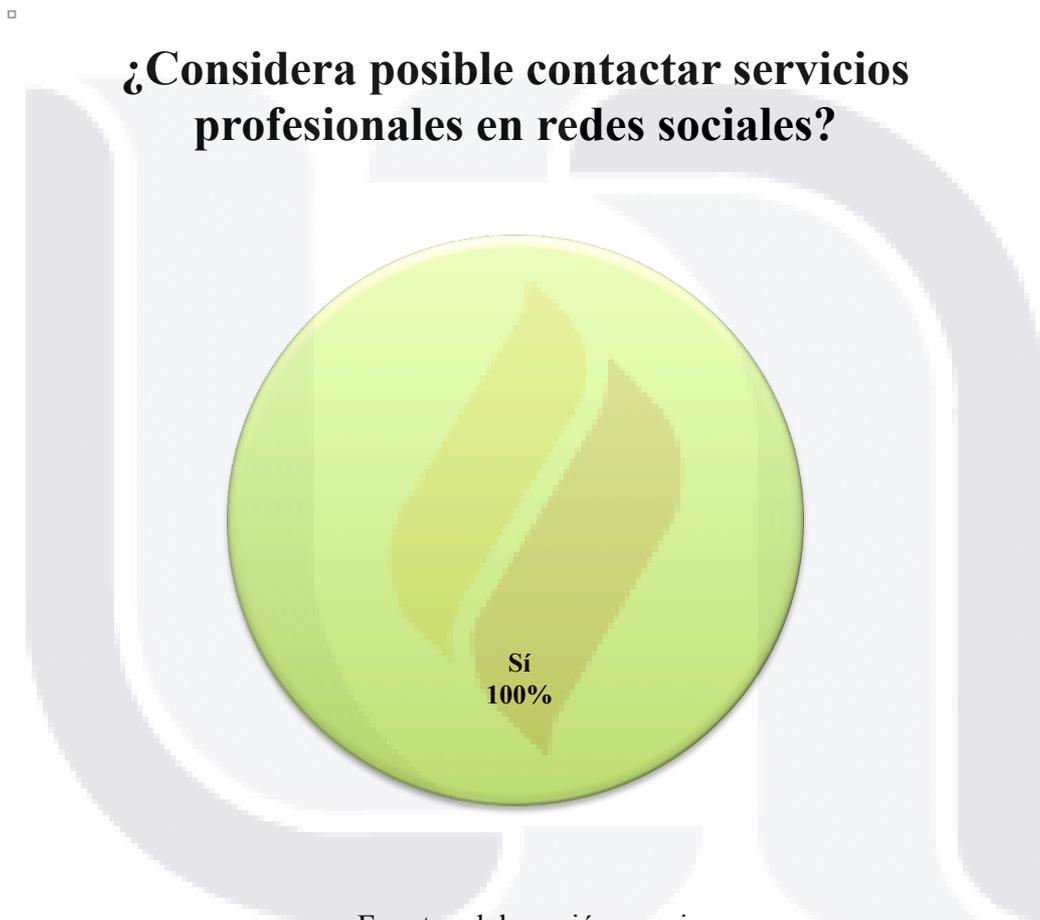
La frecuencia del uso de las redes sociales va desde la utilización de la misma por más de una hora diaria con un 77%, menos de una hora diaria con un 15% y algunos días con un 8%, como se puede observar en la Figura No. 16.

**Figura 16. Frecuencia de uso de las redes sociales**



También, se les cuestionó si creían posible contactar servicios profesionales a través de las redes sociales, a lo que el 100% de los entrevistados dijo que sí era posible, tal y como se observa en la Figura No. 17.

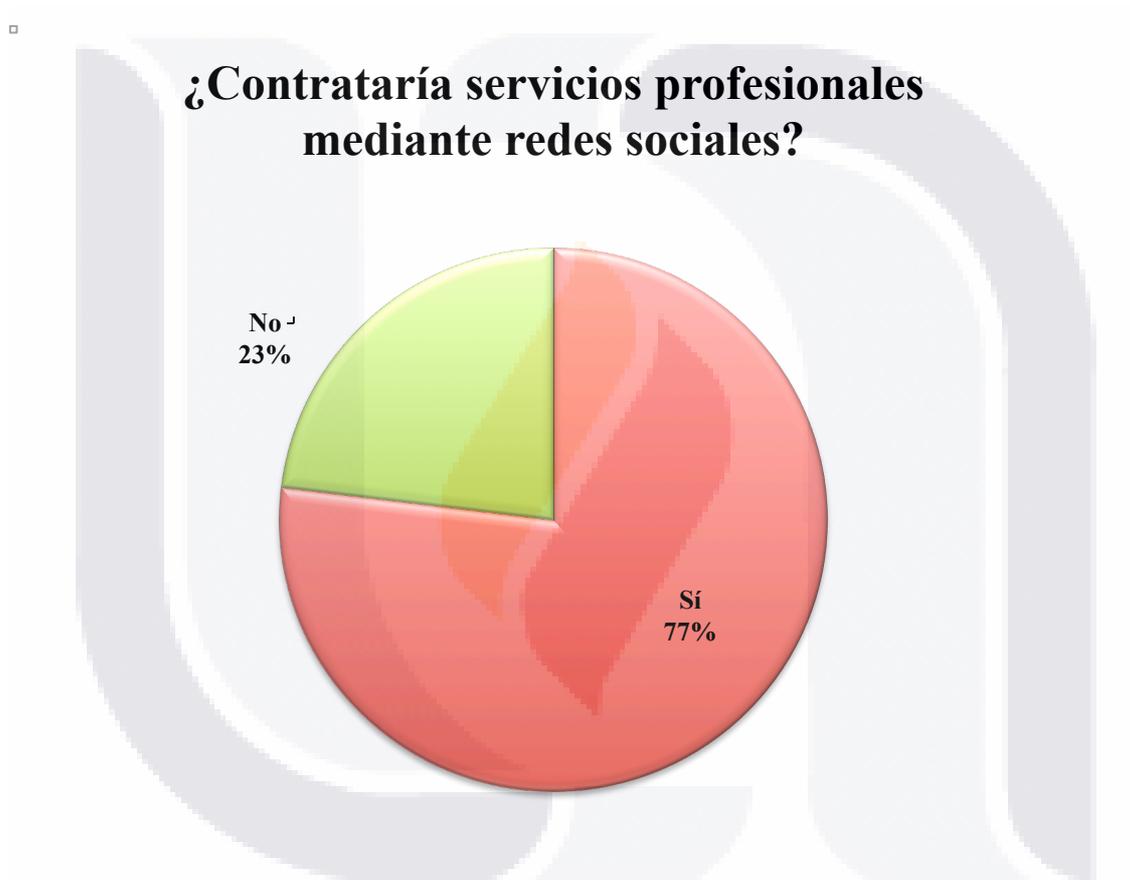
**Figura 17. Es posible contactar servicios profesionales en redes sociales**



Fuente: elaboración propia

Por último, se les preguntó si contratarían servicios profesionales por medio de redes sociales; a ello la Figura No. 18 muestra que un 77% dijo que sí contrataría servicios profesionales y un 23% dijo que no lo haría.

**Figura 18. Considera posible contratar servicios profesionales mediante redes sociales**



Fuente: elaboración propia

### **4.3 Propuesta de plan de marketing digital (Estructura y aplicación)**

#### **4.3.1 Introducción**

La presente propuesta de plan de marketing digital ha sido creada conforme a las necesidades y puntos de vista de los clientes de Watts Estudio, la cual pretende lograr un mejor acercamiento y obtención de resultados positivos entre los involucrados. A su vez, se han establecido metas realistas para la empresa e instrumentadas con la mayor simplicidad posible, lo que genera una interacción fluida y con capacidad de cambio para adecuarse a un entorno que se encuentra en continua transformación.

### **4.4 Herramientas de marketing digital**

#### **4.4.1 Redes sociales**

Por medio de la entrevista realizada a los clientes actuales de Watts Estudio, fue posible identificar los medios digitales ideales para publicitar a la empresa. Dicha herramienta, proporcionó datos precisos sobre su comportamiento al momento de acceder a internet, teniendo como resultado que la actividad realizada en primera instancia es el uso de redes sociales. Dicho proceder es confirmado en el análisis del internauta mexicano de la AMIPCI, arrojando datos muy similares al de la entrevista.

Las tres principales redes sociales utilizadas por los clientes actuales de Watts Estudio son Facebook, seguido de WhatsApp y por último YouTube, lo cual permitió desarrollar gran parte de la propuesta del plan digital básico para la empresa centrándolo en dichas redes, mismas que se definen a continuación.

Como red social, Facebook ofrece un sinnúmero de opciones para promocionar una marca o negocio, ya que facilita la interactividad al poder añadir videos, blogs, aplicaciones con otras redes, enviar mensajes a los fans, así como crear foros de debate con los consumidores potenciales, esto sin dejar de lado el bajo costo al ser una herramienta gratuita que sirve de enlace entre la empresa y su entorno social (Ganan, 2009).

El marketing a través de WhatsApp es un instrumento disponible en el mundo actual que abre la posibilidad de intercambiar mensajes con el público objetivo utilizando texto, imagen, voz, video y localización GPS. Actualmente, la gran mayoría de las personas que utilizan un smartphone, emplean a WhatsApp como su forma de comunicación por omisión con familia y amigos. A su vez, ofrece a empresas pequeñas, medianas y grandes la oportunidad de hacer llegar a usuarios la información de sus productos, servicios y promociones de forma rápida, simple y económica (Bulkwhatsappmarketing, 2016).

El contar con un canal de YouTube permite tener mayor presencia entre el público objetivo que de forma previa, ya ha visto anuncios en el canal mismo. De acuerdo a esto, es necesario tener en mente que la gente accede a dicha red social para ver videos que les gustan, no buscan publicidad, ni información comercial. Es por ello que para tener una presencia exitosa en YouTube, es necesario seguir la pauta de comportamiento de los usuarios, ofreciendo sólo la dosis justa de información y entretenimiento (Pastor, 2015).

**Figura 19. Interacción de herramientas de redes sociales para el plan marketing digital**



Fuente: Elaboración propia

#### **4.4.2 Página web**

Otra de las acciones que compone la propuesta del plan de marketing digital para Watts Estudio es la creación de una página web, ya que ello significa contar con un centro de operaciones fijo al que se remitirán el resto de las herramientas digitales de las cuales se hace uso, es la carta de presentación de las empresas (Antúnez, 2011), lo cual permite mantener presencia en internet y ofrecer información sobre productos y servicios a todo momento (Matellanes, 2011).

A pesar del creciente boom de las redes sociales, las páginas web siguen siendo para las empresas el instrumento número uno de marketing digital. Un 45% de los 250 responsables de empresas con un volumen de ventas anual superior a 500 millones de dólares, piensa que las webs juegan el papel más importante en la estrategia de marketing online (Marketing Directo, 2013).

##### **4.4.2.1 Nivel de la página web**

La página web tiene como propósito principal es que la empresa tenga presencia en internet, dar información sobre los servicios de Watts Estudio y cotización de los mismos, difundir los recursos técnicos con los que cuenta, dar a conocer sus instalaciones y su ubicación, siendo a su vez, un medio de contacto con la público objetivo.

#### **4.4.3 Correo electrónico**

El correo electrónico aplicado al marketing facilita el establecimiento de una comunicación programada de forma periódica que crea la marca como la empresa. Si se emplea de manera correcta puede reforzar las interacciones positivas de los clientes con su negocio (Microsoft, 2010).

#### **4.4.4 Banner**

Es un formato publicitario que es insertado en una página web; su objetivo es dar a conocer un producto o servicio al público y atraer tráfico al sitio web del anunciante,

teniendo como cualidad principal el ser llamativo y comunicar con eficacia un mensaje (Significados, 2016).

El equipo interno de Google responsable de planificar, comprar y ubicar medios, detectó que los anuncios banner en varias pantallas pueden generar un aumento del reconocimiento de marca, ya que al observar los resultados de año 2014, se dieron cuenta que eran responsables del 82% del alcance único de las campañas a primer nivel, es decir, aquellas que tienen grandes inversiones (Think with Google, 2015).

#### **4.4.5 Publicidad online**

##### **4.4.5.1 Publicidad vía correo electrónico**

Este tipo de comunicación es directa y personalizada, teniendo como fin forjar una relación estrecha con el cliente haciéndole llegar información útil. Para que dicha publicidad tenga éxito, es necesario analizar a los usuarios que no desean recibir la información, cuántos abrieron el correo enviado, cuántos dieron clic en la publicidad y sobre todo qué mensaje o correo fue el que llamó más la atención, con el objetivo de lograr una comunicación efectiva a lo largo del tiempo (Tppemarketing, 2016).

Algunas de las ventajas de este tipo de publicidad son la inversión mínima, lo cual tiene como resultado grandes ahorros en costos, el ser efectivo para pequeñas y grandes empresas, la personalización en el diseño, ser un medio totalmente directo y sobre todo, abrir vías de diálogo con los receptores de la campaña (Mailclick, 2016).

##### **4.4.5.2 Anuncios en redes sociales**

México es el líder en Latinoamérica en marketing en redes sociales en lo que a marcas de consumo se refiere, encontrándose en los primeros lugares de desempeño en la mayoría de las métricas. Esto se debe a dos factores: la penetración en redes sociales, aunado a una escalada en el uso de móvil, así como a las iniciativas creativas de los estrategias digitales (Forbes, 2016).

#### **4.4.5.3 Despliegue de anuncios en Google**

Este tipo de anuncios se muestran a clientes de ciudades, regiones o países concretos, o dentro de un radio específico desde la empresa o tienda publicitada. A su vez, los usuarios encuentran a la empresa en Google exactamente en el momento en el que buscan los servicios o productos ofertados (Google, 2016).

#### **4.4.5.4 Anuncios para dispositivos móviles**

Existen varios tipos de anuncios móviles, como son anuncios de texto, anuncios con imágenes, anuncios para promocionar una aplicación, entre otros. Este tipo de anuncios pueden aparecer en los resultados de la búsqueda móvil, en sitios web optimizados para dispositivos móviles, en YouTube o incluso en otras aplicaciones para dispositivos móviles (Support Google, 2016).

#### **4.4.6 Optimización de motores de búsqueda (SEO)**

SEO significa "Search Engine Optimization" y se refiere al proceso de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de tu sitio en los resultados de búsqueda en motores como Google, es decir, hacer que el contenido de un sitio más legible y atractivo para los motores de búsqueda, de modo que puedan encontrar y clasificar el sitio en una posición más alta que millones de otros sitios web, al realizar una búsqueda (Wix, 2016).

#### **4.4.7 Publicidad BTL**

La publicidad BTL tiene como propósito el emplear formas masivas de comunicación, dirigidas a segmentos del mercado específico a bajo costo, de manera flexible lo cual a su vez, logra acrecentar la productividad, dado que la mayoría de las acciones planificadas pueden cuantificarse de acuerdo a objetivos (Súmate al éxito, 2013) .

## 4.5 Herramientas de la promoción digital

La siguiente tabla muestra las herramientas de promoción digital a utilizar para Watts Estudio. A su vez, es posible apreciar los resultados esperados de las acciones emprendidas a través de cada uno de los medios a emplear.

**Tabla 4. Herramientas de promoción digital**

Herramientas	Resultados				
	Encontrar nuevos clientes	Retención de clientes	Branding	Ventas	Participación
Página web	✓		✓	✓	
Google mi negocio	✓		✓	✓	
Redes sociales			✓		✓
Publicidad online <ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad vía correo electrónico</li><li>• Despliegue de anuncios en Google</li><li>• Anuncios para dispositivos móviles</li></ul>	✓		✓		
Correo directo <ul style="list-style-type: none"><li>• Correo electrónico</li></ul>				✓	
Optimización de motores de búsqueda	✓	✓			

## 4.6 Estrategia de comunicación integrada de marketing

### 4.6.1 Adwords

Crear anuncios de Watts Estudio para que aparezcan en las páginas de resultados de búsqueda de Google al momento de que clientes objetivo se den a la tarea de encontrar información referente a los productos y servicios ofertados por la empresa.

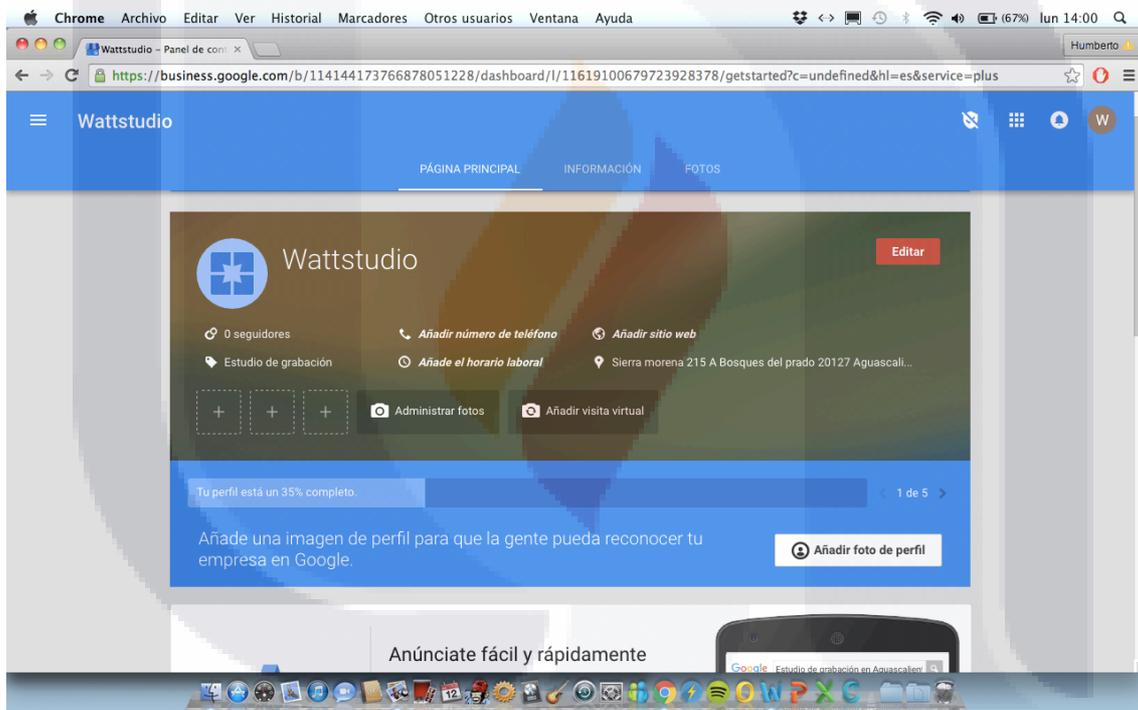
#### 4.6.2 Adsense

Inclusión de anuncios publicitarios en la página de Watts Estudio con el propósito de generar dividendos para la empresa.

#### 4.6.3 Google mi negocio

Crear una ficha de Watts Estudio para aparecer en Google y brindar información de la empresa, como puede ser la ubicación de la misma, horario de atención, teléfono de contacto y enlace a su página web.

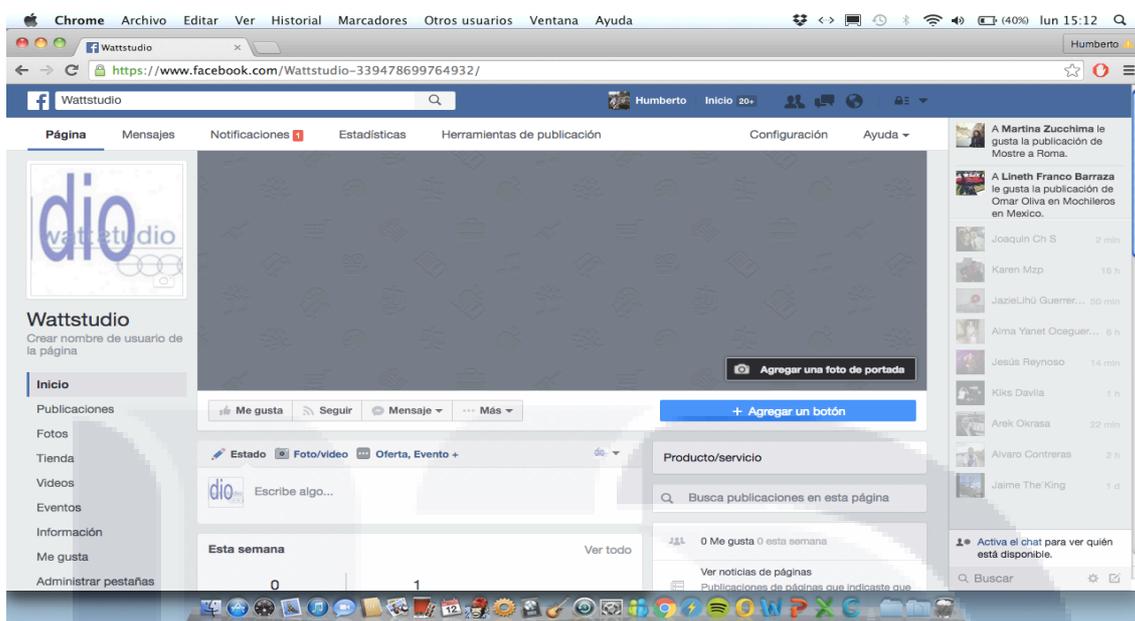
**Figura 20. Google mi negocio**



#### 4.6.4 Fan page

Elaboración de fan page en Facebook para tener presencia en dicha red social y ser visible para el público objetivo. Ésta herramienta permite medir el impacto e interacción con los seguidores de la página.

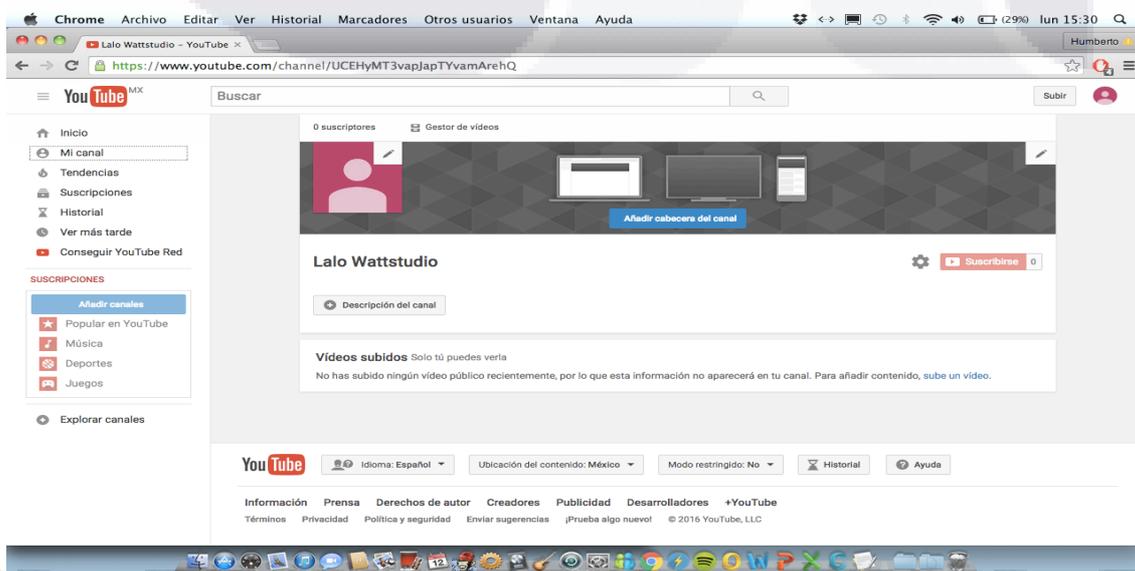
Figura 21. Fan page en Facebook



#### 4.6.5 Canal de YouTube

Creación de un canal de videos que permita tener presencia en dicha red social, la cual es una de las más utilizadas a nivel nacional, donde a su vez, es posible difundir un sinfín de material de la empresa y como herramienta profesional, impulsar a la marca Watts Estudio.

Figura 22. Canal de YouTube



#### **4.6.6 WhatsApp**

Utilización de dicha aplicación para la atención personalizada y contacto directo con los clientes, difusión de información de la empresa, enlaces a redes sociales, página web y diversos contenidos, con la previa autorización de cada uno de ellos. La estrategia es Marketing Data Base, la cual se refiere a la integración de una base de datos con números de contacto o clientes potenciales.

#### **4.6.7 Correo electrónico**

Manejo de correo para establecer un contacto formal y directo con clientes y público objetivo, por medio de una base de datos creada por la empresa, con el fin de informar y establecer lazos comerciales, teniendo como prioridad la aceptación de los destinatarios para recibir dichos mensajes.

#### **4.6.7 Mecanismos de escucha**

Se refiere a tomar en cuenta las opiniones de los usuarios respecto a la publicidad emitida por Watts Estudio, lo cual se convierte en una ventaja competitiva al entender sus necesidades mejor que la competencia, dando como resultado una relación positiva y duradera.

#### **4.7 Plan de medios**

La siguiente tabla muestra el cronograma de actividades de la propuesta de plan de marketing digital básico para Watts Estudio, donde se menciona el tipo de acción a emprender, el medio, las características, así como los tiempos de ejecución de cada uno de ellos.

**Tabla 5. Acciones, medio y tiempos de ejecución del plan de marketing**

Propuesta de Plan de Marketing Digital Wattstudio 2017			ANUAL											
Acciones y medios			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Tipo de acción	Medio	Características	S1 S2 S3 S4											
Información y presencia en la web	Página Web	Construcción de página web con información referente a los productos y servicios de Wattstudio, instalaciones, videos, producciones realizadas por la empresa, Fotografías de eventos y producciones	█	█										
	Google mi negocio	Creación de una ficha de Wattstudio para aparecer en Google y brindar información de la empresa												
Redes sociales	Facebook	Creación y promoción de fan page con 2 publicaciones diarias, comenzando a las 9 hrs, en lapsos de tres horas	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	WhatsApp	Elaboración de una base de datos con clientes actuales y clientes potenciales	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	YouTube	Creación de un canal y producción y publicación de videos quincenalmente	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Publicidad online	Publicidad vía correo electrónico	Difusión de información útil para clientes y clientes objetivo los días lunes y jueves												
	Despliegue de anuncios en Google	Creación de anuncios adecuados para el motor de búsqueda Google y página web (AdWords y AdSense)			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Anuncios para dispositivos móviles	Creación de anuncios adecuados a dispositivos móviles					█	█	█	█	█	█	█	█
Contacto directo con el cliente	Correo electrónico	Utilización de correo electrónico como contacto directo con clientes y clientes potenciales												
Posicionamiento en resultados de búsqueda	Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Inclusión de la empresa en los motores de búsqueda de Google a través de la contratación de dicho servicio			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

## 4.8 Presupuesto

La siguiente tabla muestra el presupuesto estimado para la elaboración de la propuesta de plan de marketing digital básico para Watts Estudio.

**Tabla 6. Presupuesto del plan de marketing**

PRESUPUESTO		
Proveedor de servicio	Costo diario, mensual, anual o monto a invertir	Costo total
MC Studios: Diseño de 5 páginas web, hospedaje web, registro de dominio, diseño responsivo, imágenes de Stock, links a redes sociales, alta en buscadores, estadísticas de página, correo institucional y compatibilidad de buscadores	Costo anual \$8,000.00	\$ 8,000.00
Google mi negocio	Sin costo	\$ -
Facebook	Costo diario \$10.00	\$ 3,650.00
WhatsApp	Sin costo	\$ -
YouTube	Sin costo	\$ -
GoDaddy México	Costo mensual \$149.99	\$ 1,449.90
Google AdWords	Inversión diaria \$33.00	\$ 7,359.00
Google AdWords Anuncio móvil	Inversión diaria \$33.00	\$ 7,062.00
Correo institucional	Incluido en el presupuesto de MC Studios	\$ -
GoDaddy México	Costo mensual \$132.99	\$ 1,329.90
		\$ 28,850.80

## CONCLUSIONES

Se llevó a cabo la propuesta de un plan de marketing digital básico, a través del cual se induce al estudio de grabación Watts Estudio a implementar una serie de medios digitales básicos que favorezcan el alcance del objetivo de difundir y comercializar sus servicios, lo que a su vez, contribuye de forma trascendental su participación en el mercado, ya que es preciso destacar que la empresa no hace uso de ningún medio para su difusión.

De esta forma, es posible concluir que el objetivo general del presente caso práctico se ha cumplido, dado que la propuesta de un plan de marketing digital básico para el estudio de grabación Watts Estudio efectivamente fue realizado.

Al mismo tiempo, los objetivos específicos establecidos se alcanzaron, ya que por medio de la metodología instaurada, la cual incluye una entrevista semiestructurada dirigida al director de la empresa, así como la aplicación de una encuesta personal a sus clientes actuales, fue posible determinar cuáles son los medios digitales básicos para la difusión y comercialización de los servicios de Watts Estudio. A su vez, un plan de medios con una estructura definida en sus diferentes etapas, se incluye en la propuesta del plan de marketing digital básico, lo cual se desempeña como una guía eficaz al momento de su aplicación.

La inclusión de una página web para Watts Estudio fue señalada como una de las principales necesidades de la empresa, dada la importancia de contar con presencia en internet, la cual brinda una gran diversidad de oportunidades para cualquier tipo de negocio y en particular, para un estudio de grabación, el cual tiene una cartera de clientes actuales que en su totalidad, hace uso de internet.

Cabe señalar la importancia de emplear los medios digitales básicos establecidos por el presente caso práctico, ya que reflejan las necesidades y preferencias de los clientes de Watts Estudio, así como la utilización específica que hacen de ellos.

La implementación de medios digitales para la difusión y comercialización de los productos y servicios de Watts Estudio incrementa las posibilidades de éxito de la

empresa, al darla a conocer y situarla en torno a clientes potenciales, dadas las cualidades de los medios digitales básicos incluidos en el presente plan de marketing digital básico.

La correcta ejecución de dicho plan, sitúa a la empresa en un mejor lugar que el de su competencia, esto debido a la penetración en un mercado que a grandes rasgos ha sido desaprovechado por la mayor parte de la competencia local.

Es trascendental señalar que la presente propuesta no debe ser catalogada como un gasto, sino como una inversión de vital importancia para la empresa e impulsora de su crecimiento, abriendo las puertas a un mercado en transformación, incluyente y receptor, que sólo espera la correcta implementación de herramientas digitales para así, formar parte de él de manera exitosa.

Hoy en día es poco factible permanecer en la alternancia respecto a los medios digitales que la tecnología ofrece, al hacer caso omiso a las tendencias y las formas en que se lleva cabo la solicitud de productos y servicios, sobre todo en un mercado que está en constante cambio y aprovecha rápidamente la extensa oferta de programas computacionales para la producción musical.

Es necesario cubrir la creciente demanda de producciones musicales y de audio tanto a nivel local como nacional, estando presentes en la gran diversidad de medios que existen en la actualidad, así como generar los canales de comunicación y de contacto adecuados para dicho mercado, facilitando así la interacción con los clientes con el fin de cubrir ampliamente y de manera eficaz sus necesidades.

Si bien el éxito de Watts Estudio es debido al trabajo de muchos años, al servicio que ofrece y las recomendaciones que sus clientes realizan, es necesario no dejar de lado las acciones que tanto la competencia, como el mercado en general están emprendiendo y poner atención a ello, e implementar las herramientas necesarias para contender de una manera efectiva.

## BIBLIOGRAFÍA

Agariya, A., & Singh, D. (2011). What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. *Journal of relationship marketing* , 10 (4), 203-237.

Agirre, A. I., Arrizabalaga, P. A., & Espilla, Z. A. (2016). Active audience?: interaction of young people with television and online video content. *Communication & Society* , 29 (3), 133-147.

AMA. (2013). *American marketing association*. Recuperado el 01 de Junio de 2016, de American marketing association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

AMIPCI. (28 de mayo de 2015). *www.amipci.org.mx*. Recuperado el 29 de septiembre de 2016, de *www.amipci.org.mx*: <https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2241-alcanza-internet-el-51-de-penetracion-entre-los-usuarios-potenciales-de-mexico-amipci>

AMIPCI. (2016). Recuperado el 12 de Septiembre de 2016, de *www.amipci.org.mx*: [https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf)

Antúñez, M. (2011). Arma tu plan de marketing digital. *Entrepreneur México* , 19 (7), 48-53.

Annicchiarico, E., Díaz-Barrios, J., & Marín, F. (2016). Gestión comunicacional gremial a través de las redes sociales. *Revista Venezolana de Gerencia* , 21 (73), 120-136.

Area. (2016). *Area*. Recuperado el 01 de Junio de 2016, de *www.area.com.mx*: <http://www.area.com.mx/%C2%BFte-interesa-generar-nuevos-clientes-mas-ventas-y-mejores-negocios-mediante-tu-sitio-web/definicion-de-marketing-digital>

Blasco, R. R. (2016). El microblogging como marco de interés en la información alimentaria y de estilos de vida saludables. *Revista Espanola de Comunicacion en Salud* , 7, 153-162.

Beqiri, G. (2015). Marketers and social media marketing. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference* , 91-98.

Botelho, S. (00 de Abril de 2014). *University business*. Recuperado el 01 de Junio de 2016, de *University business*: <https://www.universitybusiness.com/article/how-implement-social-media-marketing-plan-limited-resources>

Browne, F. (2010). Quickwin digital marketing answers to your top 100 digital marketing questions. *Irish veterinary journal* , 63 (4), 256-256.

Bulkwhatsappmarketing. (2016). *Bulkwhatsappmarketing*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de *bulkwhatsappmarketing.com*: <http://bulkwhatsappmarketing.com/services/>

Cuevas C., T., & Carrillo S., L. G. (2015). Influencia del impuesto hotelero en la red de promoción turística en la capital mexicana. *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* , 24, 112-130.

Cadenas, L. B. (2008). Propuesta de un plan de promoción para lograr el éxito de las producciones cinematográficas. 1-141.

Chang, J. W., & Wei, H. Y. (2016). Exploring engaging gamification mechanics in massive online open courses. *Journal of Educational Technology and Society* , 19 (2), 177-203.

Carpenter, S., & Lertpratchya, A. P. (2016). A Qualitative and Quantitative Study of Social Media Communicators: An Extension of Role Theory to Digital Media Workers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* , 60 (3), 448-464.

Coculescu, B. I., Purcărea, V. L., & Coculescu, E. C. (2016). Product policy - the main component of the marketing mix in the Romanian health services. *Journal of Medicine & Life* , 9 (1), 49-51.

Cramer, T. (2014). Applying the Secrets of Gamification to Your Digital Marketing Strategy. 37 (5), 8-10.

CRM magazine. (2009). Five best practices for digital marketing. *CRM magazine* , 7-8.

Cuevas C., T.; Carrillo S., L. G. (2015). Influencia del impuesto hotelero en la red de promoción turística en la capital mexicana. *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 112-130.

Danani, Matias. (2017). EPyme. Recuperado el 27 de Febrero de 2017, de [www.epymeonline.com](http://www.epymeonline.com): <http://epymeonline.com/publicidad-en-google-que-es-google-ads-y-para-que-sirve/>

Domínguez, F., & López, R. (2015). Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014). *Revista de comunicación*, 14, 48-69.

Donaldson, S. A. (2010). Marketing in the digital world. *Black enterprise* , 40 (12), 47-48.

EContent. (2016). The death of digital marketing. *EContent* , 39 (4), 3-3.

Emprende pyme. (2016). *Imf-formacion*. Recuperado el 18 de junio de 2016, de [www.imf-formacion.com](http://www.imf-formacion.com): <http://www.imf-formacion.com/blog/marketing/las-4-fs-de-fleming-del-marketing-2-0/>

Farb, B. (2011). The digital age of marketing. *CRM magazine* , 15 (7), 16-16.

Forbes. (2016). *Forbes*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de [www.forbes.com.mx](http://www.forbes.com.mx): <http://www.forbes.com.mx/mexico-es-lider-de-marketing-en-redes-sociales/#gs.ODEoNq4>

Forbes Staff. (23 de Noviembre de 2015). *Forbes*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de Forbes: <http://www.forbes.com.mx/206383-2/>

Gao, F., Luo, T., & Zhang, K. (2012). Tweeting for learning: A critical analysis of research on microblogging in education published in 2008–2011. *British Journal of Educational Technology*, 43 (5), 783-801.

Ganan, V. (2009). *Servilia*. Recuperado el 27 de Febrero de 2017, de [blog.servilia.com](http://blog.servilia.com): <http://blog.servilia.com/2009/06/25/facebook-como-estrategia-de-marketing-digital-en-la-pyme/>

Godaddy. (2017). *Godaddy*. Recuperado el 27 de Febrero de 2017, de [mx.godaddy.com](https://mx.godaddy.com): <https://mx.godaddy.com/help/que-es-optimizacion-de-motores-de-busqueda-y-por-que-me-debe-importar-6622>

Google. (2016). *Google*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de [www.google.es](http://www.google.es): [https://www.google.es/adwords/?channel=et-ads-aw&subid=es-ww-et-adshp\\_aw\\_lrn\\_fox&utm\\_medium=et&utm\\_campaign=es-ww-et-op\\_adshp\\_aw\\_lrn&utm\\_source=adshp&sourceid=awo&zd=1](https://www.google.es/adwords/?channel=et-ads-aw&subid=es-ww-et-adshp_aw_lrn_fox&utm_medium=et&utm_campaign=es-ww-et-op_adshp_aw_lrn&utm_source=adshp&sourceid=awo&zd=1)

Gómez, J., Llonch, J., & Rialp, J. (2010). Orientación estratégica, innovación y resultados en pymes de nueva creación: el rol del marketing. *Cuadernos de gestión*, 10, 85-110.

González, R. C. (2011). Facebook, Twitter, YouTube y My Space: Autenticación y admisibilidad de la evidencia electrónica obtenida de perfiles de redes sociales, correos electrónicos y "SMS" mensajes de texto, ante un nuevo alcance del descubrimiento de prueba (cambio sustancial en las Nuevas Reglas de evidencia y Procedimiento Civil). *Revista de Derecho Puertorriqueño*, 51 (1), 133-186.

Groening, S. (2016). Introduction: The Aesthetics of Online Videos. *Film Criticism*, 40 (2), 1-8.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 32 (2), 4-20.

Gunelius, S. (2011). 10 leyes del marketing digital. *Entrepreneur Mexico*, 19 (9), 60-61.

Hu, C. P., Yan, W. W., & Hu, Y. (2015). User satisfaction evaluation of microblogging services in China: using the tetra-class model. *Behaviour & Information Technology*, 34 (1), 17-32.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Ibermatica-blog. (29 de septiembre de 2015). *Ibermaticasb*. Recuperado el 18 de junio de 2016, de [www.ibermaticasb.com](http://www.ibermaticasb.com): <http://www.ibermaticasb.com/las-4-fs-del-marketing-on-line-vs-social-media-dos-caras-de-la-misma-moneda>

Industry Week/IW. (2008). The no excuses plan for online marketing. *257* (5), 66-68.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2012). *Perspectiva Estadística Aguascalientes*. INEGI.

Instituto de Mercadotecnia y Publicidad. (2015). *improma*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de [www.improma.com](http://www.improma.com): <http://www.improma.com/5-elementos-del-marketing-digital-improma-com/>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite. The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* , *53*, 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media. Get serious. Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* , *4* (54), 241-251.

Mailclick. (2016). *Mailclick*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de [www.mailclick.com.mx](http://www.mailclick.com.mx): <http://www.mailclick.com.mx/email-marketing/>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* , *52* (4), 357-365.

Marketing4u. (2015). *Marketing4u*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de [www.marketing4u.com](https://www.marketing4u.com): <https://www.marketing4u.com.mx/importancia-de-youtube-en-estrategia-digital/>

Marketing Directo. (2013). *Marketing Directo*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com): <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-pagina-web-sigue-siendo-la-herramienta-numero-uno-de-marketing-online>

Matellanes, L. M. (2011). Comunicación del enoturismo a través de Internet. *Correspondencias y Análisis* (1), 219-239.

Mdmarketingdigital. (2015). *Md marketing digital*. Recuperado el 01 de junio de 2016, de [www.mdmarketingdigital.com](http://www.mdmarketingdigital.com): <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Mendenhall, M. (2009). The Digital Revolution Comes to Marketing. *Vital Speeches of the Day* , *75* (6), 253-255.

Merca2.0. (2013). *Merca2.0*. Recuperado el 01 de Junio de 2016, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

Merca2.0. (2015). *Merca2.0*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de [www.merca20.com](http://www.merca20.com): <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>

Microsoft. (2010). *support.office*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de [www.support.office.com: https://support.office.com/es-es/article/Sugerencias-sobre-marketing-por-correo-electr%C3%B3nico-86faf118-b883-416f-b67d-7596412ab882](https://support.office.com/es-es/article/Sugerencias-sobre-marketing-por-correo-electr%C3%B3nico-86faf118-b883-416f-b67d-7596412ab882)

Nikleva, D. G. (2015). La cortesía en los correos electrónicos de estudiantes universitarios como parte de la competencia pragmático-discursiva. *Spanish in context* , 12 (2), 280\_303.

Nikleva, G. D., & Núñez, D. M. (2013). El correo electrónico como género discursivo: Percepciones y habilidades para su composición en estudiantes universitarios. *Revista Española de Lingüística Aplicada (RESLA (Revista Española de Linguística Aplicada))* , 385-407.

Noyola, M. A. (2012). Desarrollo de investigación de mercados para proponer estrategias en redes sociales para un centro comercial. 1-165.

Ochoa, E. J. (2008). Propuesta de un modelo de mercadotecnia digital aplicado a ranchos cinérgicos en el Estado de Aguascalientes. 1-175.

Oxford Dictionaries. (2016). *oxforddictionaries*. Recuperado el 5 de octubre de 2016, de [www.oxforddictionaries.com](http://www.oxforddictionaries.com): <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/microblogging>

Pastor, A. (2015). *Técnicas marketing*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de [www.tecnicasmmarketing.com: http://tecnicasmmarketing.com/el-papel-de-youtube-en-el-marketing-digital/](http://tecnicasmmarketing.com/el-papel-de-youtube-en-el-marketing-digital/)

Pérez, G. Y., & Molina, M. V. (2007). Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. *ACIMED* , 16 (3), 1-14.

Pita, F. S., & Pértegas, D. S. (2002). Fistera, Recuperado el 28 de marzo de 2017, de [www.fistera.com: http://prod.fistera.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali2.pdf](http://prod.fistera.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf)

Rainey, J. J., Kenney, J., Wilburn, B., Putman, A., Zheteyeva, Y., & O'Sullivan, M. (2016). Online Work Force Analyzes Social Media to Identify Consequences of an Unplanned School Closure – Using Technology to Prepare for the Next Pandemic. *PLoS One* , 11 (9), 1-12.

Red gráfica Latinoamérica . (2016). *Red Gráfica Latinoamérica*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de [redgrafica.com: http://redgrafica.com/El-concepto-BTL](http://redgrafica.com/El-concepto-BTL)

Romeu, A. (2014). *El Blog del Informático*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de [albertoromeu.com: http://albertoromeu.com/25-lecciones-marketing-digital-en-youtube/](http://albertoromeu.com/25-lecciones-marketing-digital-en-youtube/)

Ruiz, M. M., & Aguirre, A. G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las culturas contemporáneas* , 21 (41), 67-96.

Sá, J. (2012). Las prácticas de gestión de marketing en las cooperati- vas portuguesas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* , 76, 199-227.

Shi, W., Wang, H., & He, S. (2013). Sentiment analysis of Chinese microblogging based on sentiment ontology: a case study of '7.23 Wenzhou Train Collision'. *Connection Science* , 25 (4), 161-178.

Significados. (2016). *Significados*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de [www.significados.com](https://www.significados.com): <https://www.significados.com/banner/>

Sirkis, G. (2009). Mitos y verdades de las estrategias de marketing en las pymes. *Temas de management* , 8, 5-9.

Smart Insights. (2016). *Smart Insights*. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de [www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com): <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

Súmame al éxito. (2013). *Súmame al éxito*. Recuperado el 23 de Abril de 2013, de [www.sumatealexito.com](http://www.sumatealexito.com): <http://www.sumatealexito.com/cinco-beneficios-de-la-publicidad-btl/>

Support Google. (2016). *Support Google*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de [support.google.com](https://support.google.com/adwords/answer/2393039?hl=es-419): <https://support.google.com/adwords/answer/2393039?hl=es-419>

Think with Google. (Septiembre de 2015). *Think with Google*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de [www.thinkwithgoogle.com](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/inside-google-marketing-creative-effective-banner-ads.html): <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/inside-google-marketing-creative-effective-banner-ads.html>

Tiwari, R. (26 de Abril de 2015). *Quora*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de [www.quora.com](https://www.quora.com/How-can-we-send-a-WhatsApp-message-in-bulk-for-free): <https://www.quora.com/How-can-we-send-a-WhatsApp-message-in-bulk-for-free>

Tppemarketing. (2016). *Tppemarketing*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de [www.tppemarketing.com](http://www.tppemarketing.com): <http://www.tppemarketing.com/publicidad-por-correo-electronico.html>

Uribe, S. F., Rialp, C. J., & Llonch, A. J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración* , 26 (47), 205-231.

V2-online. (15 de Octubre de 2011). *V2-online*. Recuperado el 27 de Febrero de 2017, de [www.v2p-online.es](http://www.v2p-online.es): <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>

Wakabayashi, J. L. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science* , 15 (29), 119-130.

Watson, K. (2013). The six month marketing plan. *Canadin musician* , 10-11.

Wix. (2016). *Wix*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de es.wix.com: <https://es.wix.com/support/html5/article/optimizaci%C3%B3n-para-motores-de-b%C3%BAqueda-seo>

Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2008). Determinants of SME international marketing communications. *Journal of global marketing* , 21 (4), 293-305.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science* , 28 (2), 195-211.



## ANEXOS

ANEXO A. Estructura de entrevista dirigida al director de Watts Estudio.

ANEXO B. Estructura de encuesta aplicada a clientes actuales de Watts Estudio.

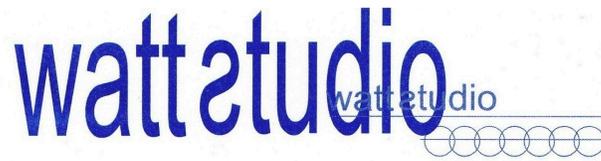
ANEXO C. Cotizaciones de la página web para Watts Estudio.

ANEXO D. Cotizaciones de los medios digitales a emplear para el plan de marketing digital básico.



## ANEXO A

Estructura de entrevista dirigida al director de Watts Estudio



### Entrevista director de Wattstudio

1. Historia de la empresa.
2. Especificaciones sobre sus productos y servicios.
3. Objetivos de Wattstudio.
4. Prioridades de la empresa.
5. Canales que usa la empresa para difundir sus productos y servicios.
6. En caso de conocer a su competencia, quiénes son sus principales competidores.
7. Elaboración de análisis FODA.

**ANEXO B**

Estructura de encuesta aplicada a clientes actuales de Watts Estudio



**Encuesta Wattstudio**

1.- Nombre

2.- Edad

3.- Sexo

4.- Lugar de residencia

5.- Correo electrónico

**Por favor, marque la opción deseada**

6.- ¿Hace uso de internet? (Si su respuesta es no, la encuesta ha concluido, gracias)

- Sí
- No

7.- ¿A través de qué dispositivo suele conectarse a internet?

- Smartphone
- Computadora personal
- Tablet
- Otro

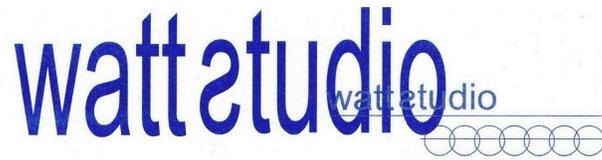
8.- ¿Cuál es la principal actividad que realiza al conectarse a internet?

- Uso de correo electrónico
- Búsqueda de información
- Compras
- Uso de redes sociales
- Otro

9.- ¿Forma parte de alguna red social? (Si su respuesta es no, la encuesta ha concluido, gracias)

- Sí
- No

Sierra Morena 215 Fracc. Bosques del Prado Norte C.P. 20127 Aguascalientes, Ags.  
 Tel. 01(449)912-80-59 Cel. 044(449)121-26-42  
 e-mail:pezgatorock@yahoo.com.mx www.bezaato.com



**Encuesta Wattstudio**

1.- Nombre

2.- Edad

3.- Sexo

4.- Lugar de residencia

5.- Correo electrónico

**Por favor, marque la opción deseada**

6.- ¿Hace uso de internet? (Si su respuesta es no, la encuesta ha concluido, gracias)

- Sí
- No

7.- ¿A través de qué dispositivo suele conectarse a internet?

- Smartphone
- Computadora personal
- Tablet
- Otro

8.- ¿Cuál es la principal actividad que realiza al conectarse a internet?

- Uso de correo electrónico
- Búsqueda de información
- Compras
- Uso de redes sociales
- Otro

9.- ¿Forma parte de alguna red social? (Si su respuesta es no, la encuesta ha concluido, gracias)

- Sí
- No

Sierra Morena 215 Fracc. Bosques del Prado Norte C.P. 20127 Aguascalientes, Ags.  
Tel. 01(449)912-80-59 Cel. 044(449)121-26-42  
e-mail:pezgatorock@yahoo.com.mx www.bezaato.com

## ANEXO C

Cotizaciones de la página web para Watts Estudio



MICRO

\$ 8,000<sup>00</sup>  
Pago único

-  **Diseño de 5 páginas web**  
Páginas/secciones informativas
  -  **Hospedaje Web**  
1 año gratis de hospedaje web
  -  **Registro de dominio**  
1 año gratis con terminación .com
  -  **Diseño responsivo**  
Tu sitio en dispositivos móviles
  -  **Imágenes de Stock**  
Imágenes profesionales
  -  **Links a Redes Sociales**  
Facebook, Twitter, Google plus, etc
  -  **Alta en buscadores**  
Inscripción de su sitio en buscadores
  -  **Estadísticas de su pagina web**  
(Google Analytics)
  -  **Compatibilidad con buscadores**  
Estructuras amigables con buscadores
- Tiempo de entrega estimado: 7-10 días hábiles

ANEXO D

Cotizaciones de los medios digitales a emplear para el plan de marketing digital básico

The image shows a screenshot of the Facebook Business Help Center. At the top, there is a navigation bar with 'facebook para empresas' and links for 'CREAR PÁGINA', 'CREAR ANUNCIO', 'AYUDA PARA ANUNCIOS', and 'AYUDA'. Below this is a search bar and a 'Servicio de ayuda para anunciantes' section with a search input 'Haz una pregunta'. A sidebar on the left lists various help topics. The main content area features the article title 'Comprender el presupuesto, la entrega y los costos de tu anuncio de Facebook', a summary paragraph, a highlighted text box, and a section titled 'Presupuestos' with a list of definitions for 'Presupuesto' and 'Importe gastado'.

**facebook** para empresas    CREAR PÁGINA    CREAR ANUNCIO    AYUDA PARA ANUNCIOS    AYUDA

Marketing en Facebook    Páginas    Anuncios    Historias de éxito    Más información    Noticias    Buscar

Servicio de ayuda para anunciantes    Haz una pregunta

Ayuda para anuncios: teléfono básico    Español

Conceptos básicos de la publicidad >  
 Crear anuncios >  
 Administrar anuncios >  
 Publicidad de marca y respuesta directa >  
 Rendimiento de anuncios e informes >  
 Facturación y pagos >  
 Solucionar problemas en tus anuncios >  
 Guías para anunciantes >  
 Recursos adicionales para anunciantes >  
 Otros servicios de ayuda >  
 Comunidad de ayuda >

### Comprender el presupuesto, la entrega y los costos de tu anuncio de Facebook

El gasto en publicidad en Facebook, Instagram y Audience Network está relacionado con tu presupuesto, con el modo en que entregamos el anuncio y con las opciones por las que eliges que se te cobre.

Este artículo aborda los conceptos que fundamentan la manera en que invertimos los presupuestos. Haz clic aquí para obtener más información sobre facturación y métodos de pago.

#### Presupuestos

Es importante conocer la diferencia entre tu presupuesto y el importe gastado:

- **Presupuesto:** el importe que estás dispuesto a pagar para que los anuncios de tu conjunto de anuncios se muestren durante el período establecido. Estableces un presupuesto para cada conjunto de anuncios creado.

**Recuerda que** no compras anuncios ni la capacidad de mostrar anuncios. Lo que nos indicas es cuánto estás dispuesto a gastar para que mostremos tus anuncios a las personas de tu público objetivo que pueden contribuir a los resultados que esperas.

- **Importe gastado:** el importe que realmente pagas (el dinero del presupuesto que se actualizó) por tu conjunto de anuncios. En una situación óptima, tus conjuntos de anuncios gastarían todo el presupuesto o la mayor parte de él. (Si no es así, consulta estas sugerencias).

- Conceptos básicos de la publicidad >
- Crear anuncios >
- Administrar anuncios >
- Publicidad de marca y respuesta directa >
- Rendimiento de anuncios e informes >
- Facturación y pagos >
- Solucionar problemas en tus anuncios >
- Guías para anunciantes >
- Recursos adicionales para anunciantes >
- Otros servicios de ayuda
- Comunidad de ayuda

## ¿Por qué mi gasto diario real no coincide con mi presupuesto diario?

**No te preocupes: no actualizaremos tu presupuesto cada ciclo de siete días. Sin embargo, el importe que gastemos a diario sí variará.**

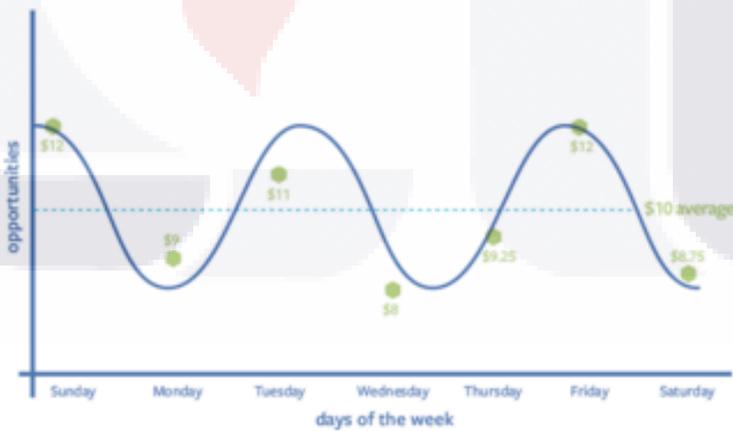
El presupuesto diario que estableces es un promedio. es decir, cada día trataremos de proporcionarte aproximadamente por su valor el resultado que hayas utilizado como criterio de optimización. Sin embargo, es posible que haya días en los que existan excelentes oportunidades de proporcionarte dicho resultado. Esos días, cabe la posibilidad de que gastemos hasta un 25% más del presupuesto diario.

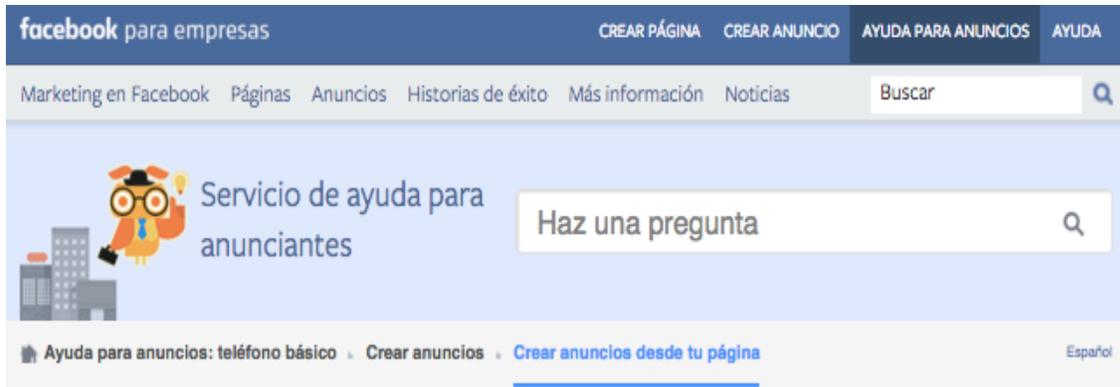
Hacemos esto para mostrar tus anuncios y gastar tu presupuesto de la forma más eficiente y eficaz posible. Dándonos esa flexibilidad del 25%, cuando surjan grandes oportunidades en nuestro dinámico mercado de subastas de anuncios, estaremos en mejores condiciones de aprovecharlas.

Por ejemplo, si tienes un presupuesto diario de \$10, podemos gastar hasta \$12,50 un día determinado.

Sin embargo, los cargos se compensarán a lo largo de una semana natural. (Es decir, de domingo a sábado). Si gastamos más un día con muchas oportunidades de obtener resultados, gastaremos un importe inferior un día que no haya tantas.

Siguiendo con nuestro ejemplo anterior, no nos pasaríamos de los \$70 en una semana natural aunque un día gastáramos más de \$10. (Pero, de nuevo, no gastaríamos más de \$12,50 en un solo día).





Llega a más personas

**Promocionar tu página**

Promocionar tu sitio web

Promociona tu negocio local

Promocionar tus publicaciones

Llamada a la acción

Crear ofertas

Páginas globales

Ubicaciones

Tienda

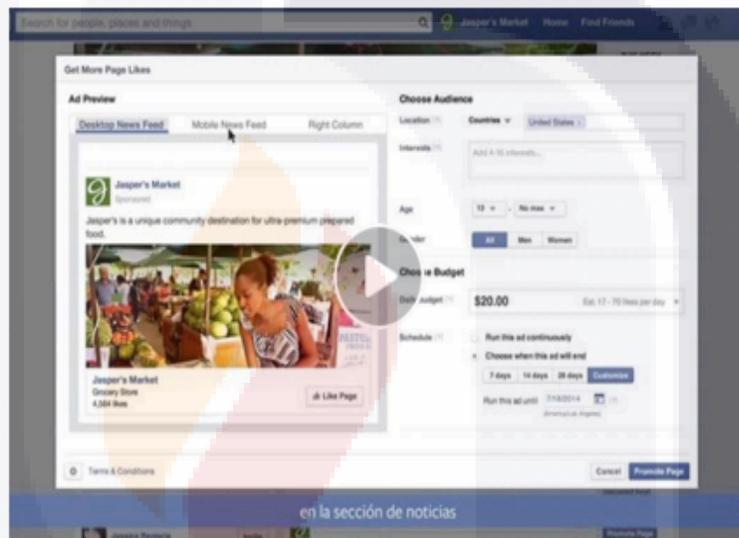
Pages Messaging

Recaudaciones de fondos y donaciones

Crear anuncios sobre eventos

Atrás

## Promocionar tu página



en la sección de noticias

La promoción de tu página es una forma rápida de crear anuncios que aparecerán en la sección de noticias y en la columna derecha de Facebook, así como en Instagram. También puedes crear anuncios para tu página desde la herramienta de creación de anuncios.

Información sobre los diferentes tipos de anuncios que puedes crear desde tu página

## Ayuda de AdWords

[PRIMEROS PASOS](#)[ADMINISTRAR ANUNCIOS](#)[MEDIR RESULTADOS](#)[FACTURACIÓN](#)[OBTENER MÁS INFORMACIÓN](#)

## Costo por clic (CPC) real

El costo por clic real (CPC real) es el importe final que se le cobra por un clic. Normalmente, se le cobrará menos y, en ocasiones, mucho menos, que la oferta de costo por clic máximo (CPC máx.), que es lo máximo que normalmente se le cobraría por un clic.

El CPC real suele ser menor que el CPC máx. debido a que, con la subasta de AdWords, solo pagará lo necesario para mantener la posición de su anuncio y cualquiera de los formatos de anuncio que se muestren en su anuncio, como los vínculos a sitios.

### Cómo funciona

Combinamos los componentes de **Nivel de calidad** (tasa de clics esperada, relevancia del anuncio y experiencia en la página de destino), la oferta de CPC máximo, y el impacto esperado de las extensiones y otros formatos de anuncio para determinar el **ranking del anuncio**. Al calcular el impacto esperado de las extensiones y de los formatos de anuncio, tenemos en cuenta factores como la relevancia, los porcentajes de conversiones posclic esperados y la importancia de las extensiones o de los formatos en la página de resultados de la búsqueda. Luego, el ranking del anuncio de cada anunciante se usa para determinar dónde aparece el anuncio, y qué tipo de extensiones y otros formatos de anuncio se mostrarán con él (o si el anuncio o formato de anuncio se mostrará).

Para los anuncios de la Red de búsqueda, el ranking mínimo del anuncio necesario para que **los anuncios se muestren por encima de los resultados de la búsqueda**, en general, es superior al ranking mínimo del anuncio necesario para que los anuncios aparezcan junto a los resultados de la búsqueda. Por consiguiente, cuando su anuncio aparece por encima de los resultados de la búsqueda, el CPC real puede ser superior al CPC real que obtendría si aparece junto a dichos resultados, aunque no haya ningún anunciante inmediatamente debajo de usted. Aunque es posible que pague más por clic, los anuncios de la parte superior de la página generalmente tienen porcentajes de conversiones posclic superiores y le proporcionan acceso a ciertas extensiones de anuncio y otras funciones disponibles solo en las posiciones de anuncios de la parte superior de la página. Como es habitual, nunca se le cobra más que su oferta de CPC máx.

### Ayuda

[Acceso múltiple: Definición](#)[Acción de conversión](#)[AdSense](#)[AdWords: Definición](#)[Ajuste de la oferta: Definición](#)[Analytics](#)[Anuncio con imágenes](#)[Anuncio de Shopping](#)[Anuncio de texto](#)[Anuncio móvil](#)[Anuncio superpuesto de texto](#)[Anuncios adaptativos: definición](#)[API de AdWords](#)[Aprobado](#)[Aprobado \(contenido para adultos\): Definición](#)[Aprobado \(limitado\): Definición](#)[Aprobado \(no apto para menores\): Definición](#)[Apto: Definición](#)[Aún sin publicar \(anuncios de vídeo\)](#)

## Cómo se calculan los costos en AdWords

- AdWords le permite controlar sus costos publicitarios.
- No existe un importe mínimo para invertir. En cambio, usted establece un presupuesto diario promedio y elige de qué manera invertirá el dinero.

### Determinar una estrategia de oferta según sus objetivos

Cada vez que un usuario realiza una búsqueda en Google, AdWords lleva a cabo una subasta para determinar los anuncios que aparecerán en la página de resultados de la búsqueda y su posición en la página. Si desea que sus anuncios participen en la subasta, primero debe elegir cómo desea establecer la oferta. Pruebe elegir una estrategia de oferta basada en sus objetivos; por ejemplo, si desea centrarse en obtener clics, impresiones o conversiones.



#### Centrarse en los clics de sus anuncios

Esto se conoce como oferta de **costo por clic** o de CPC. Le recomendamos que utilice el método de ofertas de CPC si desea generar tráfico a su sitio web.



#### Centrarse en las impresiones o en el número de veces que se publica su anuncio

Esto se denomina oferta de **costo por cada mil impresiones** o de CPM. Le recomendamos utilizar el método de ofertas de CPM si desea aumentar el conocimiento de su marca. Tenga en cuenta que las ofertas de CPM solo están disponibles para las campañas de la **Red de Display**.



#### Centrarse en las conversiones o en las veces en que las personas realizan una acción específica en su sitio web después de hacer clic en alguno de sus anuncios

Esto se denomina oferta de **costo por adquisición** o de CPA. Le recomendamos que utilice el método de oferta de CPA para los anunciantes expertos de AdWords que estén interesados en las **conversiones**, como las compras o las suscripciones.

### Aspectos básicos de AdWords

[Acercas de Google AdWords](#)

[Acercas del Centro de ayuda de AdWords](#)

[Cómo se calculan los costos en AdWords](#)

[Dónde pueden aparecer los anuncios](#)

[Otros productos de Google para su empresa](#)

[Cómo buscar un profesional certificado para que administre su cuenta](#)

[Comparar AdWords Express y AdWords](#)



[Tu guía para AdWords](#)

Tenga un buen comienzo con nuestras guías paso a paso.

## Presupuestos y ofertas

El presupuesto de AdWords le permite controlar sus costos publicitarios, y las ofertas le permiten determinar dónde y cuándo se publica su anuncio. Descubra cómo administrar su presupuesto diario y conozca las opciones de ofertas que puede usar para maximizar su retorno de la inversión.

### Administrar su presupuesto

- Acerca de los presupuestos de las campañas
- Establecer un presupuesto para su campaña
- Evitar que el presupuesto diario se agote
- Por qué es posible que los costos excedan su presupuesto diario promedio
- Dónde consultar el presupuesto recomendado de la campaña
- Administrar un presupuesto compartido en todas las campañas

### Mejorar sus ofertas

- Cómo ajustar sus ofertas de palabra clave
- Cómo publicar sus anuncios en la primera página
- Calcular los resultados con los Simuladores de ofertas

### Elija cómo realizar ofertas

- Determinar una estrategia de oferta según los objetivos
- Acerca de las ofertas de CPC manuales
- Acerca del costo por clic avanzado (ECPC)
- Acerca de las ofertas de costo por vista (CPV)
- Ofertas de costo por cada mil impresiones
- Conceptos básicos sobre las ofertas
- Cambiar la forma en que establece ofertas

### Ofertas en la Red de Display

- Establecer ofertas para las impresiones visibles mediante el CPM visible
- Elegir una oferta para las campañas de la Red de Display
- Acerca de la subasta de anuncios de la Red de Display
- Funciones de ofertas en la Red de Display

### Elegir el importe de su oferta

- Cómo elegir un importe de oferta adecuado
- Cómo editar las ofertas
- Acerca de los ajustes de la oferta
- Agregar o quitar un ajuste de la oferta
- Solucionar problemas con los ajustes de la oferta
- Establecer los CPA objetivo para los grupos de anuncios
- Editar el CPA objetivo
- Evalúe y optimice sus ofertas

### Ofertas automáticas

- Acerca de las ofertas automáticas
- Cómo crear una estrategia de oferta de cartera
- Acerca de las ofertas para maximizar clics
- Acerca de la oferta de "Porcentaje de ranking superior objetivo"
- Acerca de las ofertas de "ubicación orientada en la página de búsqueda"
- Acerca de las ofertas de CPA objetivo
- Acerca de la oferta de "Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)"
- Acerca de los estados de las estrategias de oferta
- Cómo encontrar el estado de su estrategia de oferta
- Medir el rendimiento del "ROAS objetivo"

## Anuncio móvil

Es un tipo de anuncio de AdWords que puede aparecer en páginas web y aplicaciones que pueden verse en un dispositivo móvil, como un teléfono celular o una tablet.

Para AdWords, "móvil" significa el lugar donde el anuncio puede aparecer: en "dispositivos móviles". Estos incluyen dispositivos móviles de alta gama con pantallas más pequeñas, como los smartphones.

- Existen varios tipos de anuncios móviles, como los anuncios solo de llamada, los anuncios para promocionar una aplicación y otros anuncios.
- Estos anuncios solo se muestran en dispositivos móviles y debe crearlos específicamente para tablets o celulares.
- Los anuncios pueden aparecer en los resultados de la búsqueda móvil, en sitios web optimizados para dispositivos móviles, en YouTube o incluso en otras aplicaciones para dispositivos móviles.
- En función de su tipo de campaña, estos anuncios pueden incluir los siguientes formatos: anuncios de texto, anuncios con imágenes, anuncios de video, anuncios solo de llamada o anuncios de contenido digital o aplicación.

Ver todos los tipos de anuncios móviles

Cómo crear un anuncio para dispositivos móviles de alta gama

Ver más artículos

Compartir:   

¿Te resultó útil este artículo?

### Ayuda

Acceso múltiple: Definición

Acción de conversión

AdSense

AdWords: Definición

Ajuste de la oferta: Definición

Analytics

Anuncio con imágenes

Anuncio de Shopping

Anuncio de texto

**Anuncio móvil**

Anuncio superpuesto de texto

Anuncios adaptativos: definición

API de AdWords

Aprobado

Aprobado (contenido para adultos): Definición

Aprobado (limitado): Definición

Aprobado (no apto para menores): Definición

Apto: Definición

Aún sin publicar (anuncios de video)

Caché

Campaña finalizada: definición

Campaña pendiente: definición

# Google Publicidad | Anuncios para móviles

[Visión general](#) [Objetivos de marketing](#) [Formatos de anuncio](#) [Casos de éxito](#) [Información sobre Google para móviles](#)

## Conecta con tus clientes en smartphones y tablets



### Llega al público esté donde esté con los anuncios Google para móviles

Los anuncios Google para móviles aparecen en dispositivos móviles en los resultados de búsqueda de Google, en sitios web de display y en aplicaciones. Utilízalos para dar a conocer tu negocio a los usuarios mientras utilizan el teléfono y el tablet a lo largo del día.

**Mejora el rendimiento.** Consigue más clientes, oportunidades de venta o conversiones, y llega a más usuarios de dispositivos móviles. [Más información](#)

**Consolida tu marca.** Impresiona a los usuarios con anuncios de display de rich media atractivos e interactivos en smartphones y tablets. [Más información](#)

### Datos sobre smartphones al alcance de la mano

Our Mobile Planet es un nuevo sitio web con una herramienta interactiva que permite crear gráficos personalizados para conocer mejor al consumidor de smartphones y desarrollar una estrategia para móviles. Puedes buscar datos de 30 países.

### Editor, descubre cómo obtener ingresos del tráfico de la Web para móviles

Si eres un editor web, puedes obtener ingresos del tráfico de dispositivos móviles que recibes en tu sitio. Muestra a los usuarios anuncios orientados para móviles de los anunciantes de Google con Google AdSense. Ve al sitio de AdSense para obtener más información.

### Desarrollador de aplicaciones, descubre cómo crear un próspero negocio de aplicaciones

Si eres un desarrollador de aplicaciones, puedes generar ingresos en distintas plataformas y promocionar tu aplicación ante nuevos usuarios con AdMob de Google. Ve al sitio de AdSense para [obtener más información](#).

### Novedades del blog de Anuncios Google para móviles (en inglés)

Jun 27, 2013: [Helping retailers win with mobile](#). People today are constantly connected. They're finding directions to stores, shopping, and...[Read more](#)

## Anuncios de la red de búsqueda

Los anuncios de la Búsqueda para móviles atraen a nuevos clientes y aumentan las conversiones y las oportunidades de venta.

### Campañas avanzadas: marketing para un mundo permanentemente conectado

Las campañas avanzadas ayudan a las empresas a llegar a sus clientes en el momento indicado y en todos los dispositivos con anuncios más eficaces y adecuados a su intención y contexto. [Más información.](#)

Anuncios de texto	Anuncios de texto
Clic de descarga	<b>En qué consisten</b>
Extensiones de llamada	Los anuncios de texto para dispositivos móviles, al igual que los anuncios para ordenadores, contienen tres líneas de texto y una URL que enlaza con tu sitio web.
Extensiones de ubicación	<b>Por qué se deben usar</b>
Extensiones de ubicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede personalizar sus anuncios de texto para optimizarlos para móviles con el fin de conseguir una mejor respuesta de los usuarios de móviles.</li> <li>• Utilízalos con campañas específicas para móviles. Los estudios demuestran un aumento medio del <b>11,5%</b> en el porcentaje de clics medio en móviles con respecto a las campañas que combinan anuncios para ordenadores y para móviles.</li> <li>• Llega a usuarios de todas las plataformas, smartphones y tablets.</li> </ul>
Valoraciones del vendedor	<b>Detalles</b>
Enlaces de sitio del anuncio para móviles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegúrate de que las campañas de AdWords estén orientadas a dispositivos móviles con navegadores de Internet completos.</li> <li>• Los anuncios de texto aparecen en Google.es y en la Red de Display de Google.</li> </ul>
Extensiones de ubicación con varias direcciones	<a href="#">Más información en el Centro de asistencia de AdWords.</a>



The image shows a smartphone screen displaying a Google search for 'gimnasio'. The search results include an advertisement for 'Póngase en forma' from fitness30dias.com, a news article titled 'Mitos del Gimnasio I', and two local gym listings: 'Gimnasio Arian - Madrid' and 'Holiday Gym'.