

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo de las Estrategias de Mercadeo Digital para Portales Informativos del Estado Zulia, se desarrollaron y analizaron los antecedentes a la investigación, las bases teóricas para el sustento del mismo, así como el sistema de la variable y operacionalización de la misma, fundamentados en los planteamientos de teorías de diferentes autores, todo ello relacionado a los objetivos del estudio.

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Las referencias que desarrollaron y presentaron aportes para el presente trabajo de investigación son cuatro (04) trabajos de investigación y un (01) artículo científico que aunado a las bases teóricas, donde se realizó el apoyo y evaluación para determinar las estrategias de mercado digital, así como las herramientas y elementos que se encuentran presentes en los portales digitales informativos.

Lascano (2012), se toma en cuenta con el trabajo de investigación titulado “Diseño de un Plan de Marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una pyme de servicios médicos”, que tiene como objetivo principal determinar las acciones de mercadeo y las herramientas digitales más eficientes para una

MIPYME de servicios médicos. Por lo tanto se realizó una investigación sobre plan de marketing y desarrollo de estrategias con el uso de herramientas digitales por

La investigación que se tomó fue realizada de forma cuantitativa, cualitativa, descriptiva y concluyente en la ciudad de Quito, a partir del primero de Abril del 2012 a una empresa de nombre IDASIN, utilizando fuentes primarias y secundarias, así como encuestas y observación. Se realizaron 383 encuestas a clientes en el área de pediatría y alergología con dieciocho (18) ítems; así como entrevistas a clientes internos con nueve (9) ítems, así como a directivos de la competencia con ocho (8) ítems.

Entre los resultados obtenidos se desarrolló un plan estratégico, en función a los objetivos estratégicos de parte financiera, el cliente, los procesos internos y la formación y crecimiento, cada uno con su indicador y con un horizonte de tiempo, apoyados en los objetivos tácticos, de los cuales los más importantes son incrementar el número de pacientes en un 10% cada año; aumentar la utilidad antes de impuestos en un 60% e incrementar el número de pacientes referidos del 50% al 70%, así como mejorar el servicio postconsulta en un 90%.

Luego de la consulta de este antecedente, se posee algunas similitudes en la utilización de la variable y las dimensiones que apoyan el contenido en las bases teóricas, así como la información del análisis interno y externo de la investigación. La diferencia de ambos trabajos de grado radica principalmente en las diferencias del sector empleado, por lo tanto, solamente se complementa en la teoría de la misma.

Gallegos y Quiceno (2014) con su trabajo de investigación “Evaluación de las principales estrategias de mercadeo en medios digitales para Avena Alquería”, tuvieron como objetivo conocer entre consumidores de la ciudad de Bogotá en Colombia, qué tanto impacto ha tenido el marketing digital para la marca Avena Alquería; evaluaron las principales plataformas utilizadas por la empresa, dentro del contexto del marketing digital; así como la evaluación

de las diferentes estrategias que utilizó la empresa durante el 2014 y se analizó el impacto y la efectividad de las plataformas digitales empleadas por Avena Alquería.

La metodología que utilizaron fue exploratoria y descriptiva en su primera fase y luego se realiza un análisis del consumidor en su segunda fase, todo ello se logró mediante un estudio de campo por medio de entrevistas y encuestas, con un total de un mil cuatro (1.004) consumidores, dos (02) directivos del sector de estudio y un líder de opinión experto en marketing digital, luego se procedió al estudio de tendencias, y de toda aquella información relevante para la investigación.

La investigación arrojó una valiosa información para determinar de qué manera las estrategias utilizadas por la compañía como marca, y puntualmente en la empresa objetivo, las cuales han sido efectivas. El estudio presenta también de qué forma se están direccionando los esfuerzos, estrategias y planes de marketing digital en la organización así como las mejoras pertinentes.

Luego de analizar el antecedente se notó cierta similitud sobretodo en la variable, para lograr un aporte significativo en las bases teóricas del trabajo de exploración, así como la metodología y el tipo de investigación, sin embargo el área de estudio no es la misma y en eso se encuentran algunas diferencias entre los estudios realizados.

Olivete (2014) en su investigación descrita como “Estrategias de Marketing 2.0 en las Instituciones Públicas Autónomas del municipio San Francisco” tuvo como objetivo principal analizar estrategias de marketing 2.0 en la instituciones públicas autónomas del municipio San Francisco, donde se realizó un marco teórico relacionado con teorías y conceptos, donde se realizó una situación actual, su relación con las mezcla de marketing 2.0, el plan de marketing 2.0 y las herramientas y estrategias en el entorno digital del 2.0. Para ello se revisaron los postulados de Cortés y otros (2009), Ferrer y Hartline (2012), Pedroza (2007) entre otros.

La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, de campo, no experimental – transeccional, la población estuvo constituida por dos unidades informantes, cuatro (04) trabajadores encargados de manejar los medios digitales de cada una de las instituciones, y una muestra de ciento sesenta y seis (166) usuarios de los medios digitales implementados por las instituciones. La primera unidad fue medida a través de un censo poblacional aplicado mediante un cuestionario de cuarenta y nueve (49) ítems, la segunda unidad informante mediante una encuesta, aplicada mediante un cuestionario de treinta y un (31) ítems.

Se concluyó que en estas organizaciones se han tratado de implementar tácticas considerando algunos factores del proceso, como abordar los medios con mensajes fáciles de comunicar, careciendo de objetivos establecidos y personal calificado en el área del mercadeo donde se diseñaron tácticas adecuadas al entorno 2.0. Esto va derivado en el desaprovechamiento de la múltiples ventajas que ofrece el marketing 2.0 aplicado en los medios digitales a través de estrategias enfocadas en los usuarios, aún más cuando se cuenta con el entorno apropiado para desarrollar todas las oportunidades posibles, lo cual se recomienda la implementación de políticas para el diagnóstico trimestral en el entorno interno y externo de las instituciones, creando departamento o coordinaciones de mercadeo.

Luego de la consulta del antecedente se podría apoyar específicamente en la variable del estudio de investigación, así como las dimensiones e indicadores sobre las estrategias que se crean en el mercadeo digital que pueden utilizar las empresas informativas. Sin embargo, no solamente se apoyaría dentro del marco teórico, específicamente en las bases teóricas, sino también en su tipo de investigación y metodología podrán ser aplicadas para la investigación.

Turriago y Zuluaga (2008) en su investigación descrita como “Análisis de las herramientas de marketing digital” tuvieron como objetivo principal

analizar las herramientas del marketing digital que aplican las empresas en el contexto global, donde se realizó un marco teórico relacionado con teorías y conceptos, además de identificar las estrategias, métodos y procedimientos que se están aplicando en la actualidad y estudiar casos de empresas nacionales e internacionales que han aplicado esas herramientas para ingresar al mercado online.

La metodología de la investigación que se tuvo en cuenta fue de tipo exploratorio con el estudio de fuentes secundarias, externas e internas para analizar la influencia que se pudiera tener en el entorno, lo cual lleva principalmente al planteamiento de una hipótesis; la técnica utilizada fue la observación no estructurada.

Se planteó que el proyecto quedara para impulsar a las pequeñas y medianas empresas a la utilización de las herramientas del marketing digital de acuerdo con las necesidades de cada organización, para facilitar el proceso de distribución de los bienes y servicios mediante las plataformas digitales que contribuyen a las expansión de mercados y definirse simultáneamente en varios nichos de mercado a nivel mundial.

Luego de la consulta del antecedente se podría apoyar específicamente en las dimensiones de la investigación que son las herramientas del mercadeo digital que pueden utilizar las empresas, en este caso de información. Sin embargo, no solamente se utilizaría en el apoyo dentro del marco teórico, específicamente en las bases teóricas, no obstante su tipo de investigación, ni su metodología podrán ser aplicadas para la investigación.

Como parte de los antecedentes de la investigación, también se analizó un artículo científico de Mancera (2013) sobre “La Era del Marketing Digital y las Estrategias Publicitarias en Colombia”, donde se analizó el uso de las diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros con el objetivo de establecer relaciones que duren y sean rentables con los clientes, realizando un análisis de las mismas con las empresas más prestigiosas en Colombia.

La investigación de esa investigación fue de tipo exploratoria, teniendo en cuenta en el mercadeo digital en las empresas de mayor prestigio en Colombia, siendo un tema que no ha sido explorado en profundidad, así que se pudo realizar una aproximación en la formulación de una hipótesis, se realizó una encuesta sobre las herramientas tecnológicas con respecto a la consecución de resultados y posicionamiento de dichas compañías. Donde teniendo en cuenta las herramientas digitales se realizó una observación y recolección de información para calificar la utilización y presencia de diez (10) empresas.

Se pudo conocer cuáles eran las herramientas digitales más utilizadas en la comunicación 2.0, redes sociales, técnicas de posicionamiento en los buscadores, widgets dentro de las ventanas amigables, calidad del diseño, entre otros; definiendo relaciones duraderas con los clientes; realizando recomendaciones sobre la investigación para herramientas digitales no solamente para grandes empresas, sino para la utilización de pequeñas y medianas empresas.

Esa investigación arrojó una información importante para las estrategias y planes de marketing digital en la organización y después de analizar el antecedente se notó cierta similitud con respecto a las bases teóricas de la variable de estudio en el trabajo de investigación como aporte en el estudio de investigación.

2. BASES TEÓRICAS

En esta parte de la investigación se desarrollaron las bases teóricas, donde se permite profundizar sobre el tema escogido, por lo tanto se plasma el planteamiento teórico de varios autores, para luego confrontarlos y analizarlos, todo ello relacionado a los objetivos de este estudio, basados en la variables de estrategias de mercadeo digital, sus dimensiones, sub

dimensiones e indicadores. Así mismo los basamentos teóricos describen, exponen y sustentan entre los autores consultados y la posición de la autora en el área de estudio, apoyándose en los autores: Vértice (2010), Díaz – Aroca (2013) y Moro y Rodés (2014).

2.1. Estrategia de Marketing Digital.

El marketing estratégico posee varias características, entre ellas el análisis y la comprensión del mercado con el objetivo de conocer las oportunidades que tiene una empresa para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores de una forma mucho más eficaz y eficiente en relación al competidor. Las tareas que conlleva el marketing estratégico son la definición del mercado de referencia, el análisis dinámico del atractivo del mercado, el proceso de segmentación, el estudio del grado de rivalidad que existe de los competidores, la naturaleza y la fuerza de la ventaja competitiva; y finalmente el análisis del modelo de la cartera de productos como actividad central de diagnóstico y elección de una estrategia.

La estrategia de marketing dentro de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. Además de incluir actividades encargadas de mantener relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. De otra forma, la estrategia de marketing es un plan en el que la organización utilizará fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. La estrategia de marketing puede componerse de uno o más herramientas y componentes del marketing; con un mercado meta y una mezcla de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales.

Por otro lado, el marketing digital, del equipo de Vértice (2010) lo define como un sistema interactivo que se encuentra dentro de las acciones del marketing de una organización, que utiliza los procedimientos de

comunicación telemáticos (sistemas informáticos y telecomunicaciones) que busca como objetivo principal que es conseguir una respuesta ponderable que se encuentra inmerso ante un producto o servicio y un proceso de tipo comercial.

Para Díaz – Aroca (2013) el marketing digital conlleva a un procedimiento de varios niveles, como es la construcción de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización mediante los buscadores orientada específicamente al mercadeo, boletines, promoción mediante redes sociales, entre otros, con el fin de lograr posicionar la marca de una empresa hasta que sea notoria, así como poder interactuar con los potenciales usuarios e incrementar el volumen del negocio.

Para Anetcom (2007) el marketing digital es la adaptación de las particularidades del mundo digital con la utilización de nuevas herramientas digitales disponibles en la web 2.0, por lo tanto, es un método o un modo para identificar de forma más eficiente de desarrollar valor al cliente, donde éste puede ser apreciado mediante las herramientas digitales. Es un nuevo marketing que es personalizado, masivo e intensivo, no invasivo, es interactivo, emocional y medible.

El marketing digital, también denominado marketing electrónico o e-marketing, utiliza las tecnologías de la comunicación y la información en un contexto de negocio, para alcanzar los objetivos del marketing dentro de una empresa, todo ello en el ámbito digital para constituir acciones de marketing digital como es el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias por internet, uso de sistemas CRM para potenciar la relación con los usuarios, entre otros.

Contrastando un poco la teoría de los autores sobre el marketing digital tenemos que todos están relacionados al mercadeo de una organización, también concuerdan en que existe una interacción con los usuarios; sobre los procedimientos que son utilizados, Vértice (2010) especifica que son

específicos comunicación telemática y para Díaz-Aroca (2013) explica que son mediante varios niveles.

Anetcom (2007) coloca como tema principal el uso de las herramientas digitales en la web 2.0, que no lo especifican los demás autores presentados. Por lo tanto la autora se inclina más por el enunciado presentado por este autor, ya que son múltiples los instrumentos en el área digital que pueden ser utilizados en los portales de tipo informativo, específicamente para el mercadeo de los mismos y sus clientes.

Díaz – Aroca (2013) explica que la estrategia de mercadeo digital forma parte esencial del plan de estrategia general y de acción que debe corresponder al resultado en concordancia con el resto de las acciones que se realizan en el mercadeo tradicional, todo ello desde el nuevo ecosistema que es internet, donde se posee varias herramientas, medios y plataformas para la gestión del contenido y la interacción con el público.

Por otro lado, Moro y Rodés (2014) exponen que las nuevas tendencias en las estrategias del marketing pretenden indagar y hacer una unión recíproca entre los proveedores, clientes y otros colaboradores sobre las plataformas de comunicación que se encuentran en red, con el principal objetivo de obtener sinergias y al mismo tiempo reducir costes que conlleva el trabajo operativo, durante ese proceso.

En otro orden de ideas, Kutchera, García, y Fernández (2014) destacan en como los medios sociales y digitales ayudan a crear una estrategia de integrada desde todos los puntos de vista, así como desarrollar un servicio más eficaz a los clientes, por eso ofrece un nuevo modelo para establecer estrategias para el proceso de la mercadotecnia que conducen al éxito, como es escuchar a la audiencia, experimentar con el usuario mediante perfiles, integrar sus canales de comunicación y optimizar los resultados.

Todos los autores manifiestan sobre los componentes de la comunicación que están dentro de las estrategias de mercadeo, donde esa comunicación debe ser interactiva y personalizada para satisfacer las necesidades del

consumidor, donde éste no distingue entre medios online y offline para interactuar; mediante la plataforma del internet por medio de múltiples dispositivos para un proceso de comunicación bidireccional, para comunicar los mensajes de las marca y los nuevos negocios en el entorno digital, la autora fija posición con el planteamiento de Díaz-Aroca (2013).

En un portal informativo es necesario que se realicen estrategias de mercadeo digital donde sean tomados en cuenta los clientes de las publicidades que se promocionan en los mismos, así como de los usuarios, por eso la comunicación debe ser real, constante e inmediata, todo ellos en el entorno digital, no únicamente en la página, sino también se utilizan diferentes medios sociales, como las redes, el correo electrónico, los teléfonos móviles, entre otras herramientas que pueden ser utilizadas.

2.1.1. Análisis de la Situación.

Para conocer la situación actual dentro del marketing digital es importante saber también las implicaciones que posee el marketing tradicional con respecto a todos sus elementos, para desarrollar las posibilidades y oportunidades en referencia al servicio o producto, así como el análisis de la empresa, industria, competencia, el mercado; incluso del análisis de la distribución y comunicación de la empresa.

Además que la situación actual es por donde se comienza y es una de las partes más importantes que debe tener un plan de estrategias de marketing, Vértice (2010) indica que la organización que realizará dicho plan debe hacer un análisis de las diferencias que introduce el internet en las acciones del mercadeo a utilizar, con el objetivo de prestar atención a las posibilidades y oportunidades de la empresa en este medio.

Para Kotler y Keller (2012), indican que el análisis de la situación es parte del plan de marketing para la planificación de un producto, donde esta sección presenta los antecedentes relevantes sobre las ventas, costos,

mercado, competencia y las diversas fuerzas del macroentorno, allí se dan respuesta a varias interrogantes sobre la definición del mercado, su tamaño y crecimiento; las tendencias, así como los asuntos críticos del mismo.

En otro orden de ideas, Mullins y otros (2007) explican que el análisis situacional es parte de un plan de marketing y es la parte sustancial del mismo; allí se resumen el análisis de los clientes potenciales y actuales, el entorno de la competencia, fuerzas y debilidades de la empresa; así como las tendencias más generales del producto y los resultados históricos de éste. Es muy común agregar las ventas potenciales, pronósticos y otras suposiciones del plan.

Contrastando los planteamientos de los autores, todos concuerdan en que el análisis situacional es parte del plan de marketing y que permite tener una idea general de la empresa, la industria y el mercado. Mullins propone también tener en cuenta sobre los estudios referidos a los clientes específicamente, así como los pronósticos y suposiciones que es muy importante tener en cuenta en referencia al producto o servicio. Por otro lado, Vértice indica que también permite observar las posibilidades y oportunidades de la empresa.

La autora fijó posición con el grupo Vértice (2010) donde exponen que dentro del análisis del plan de marketing se debe tener en cuenta también el uso del internet en el análisis situacional, para ver las oportunidades de mercadeo, que la empresa pueda generar; ya que en los portales informativos en la región zuliana se encuentran directamente en la plataforma en línea, por eso el enfoque directamente en esta área, para así poder destacarse del resto de las páginas.

2.1.1.1. Análisis del producto / servicio.

El equipo Vértice (2010) explica específicamente sobre el análisis del producto o servicio en el mercadeo digital, que la empresa debe estudiar

todas las posibilidades para adaptar su producto o servicio mediante la plataforma del internet, ya que esto permite presentarse de manera virtual, hasta con productos que todavía no están hechos y se trabaja de acuerdo a la demanda del mismo, como servicio se puede ofrecer algún tipo de asesoría, información, comunicación, entre otros.

La autora fija posición con la teoría de Vértice (2010) ya que se expone específicamente en el área digital, ya que el objeto de estudio que son los portales informativos se adaptan a esta nueva plataforma, pero también se deben tener en cuenta todos los demás aspectos que señalan los demás autores en referencia a las estrategias que se pueden tener en cuenta; así como el desempeño del mismo como los explican otros autores.

2.1.1.2. Análisis de la competencia.

Sobre el análisis de competencia, Vértice (2010) expone que con la evolución de las nuevas técnicas y tecnologías se debe tener en claro la determinación de la competencia y el organigrama comercial tradicional y adaptarlos a las actividades digitales. Por su parte Mullins y otros (2007) manifiestan que en esta sección se identifican y describen los principales competidores del producto por su tamaño, participación en el mercado, calidad del producto, estrategias de marketing y otros factores pertinentes. Se deben analizar la posibilidad de que otros competidores entren próximamente al mercado y el efecto posible de tal entrada en la posición competitiva del producto.

Se toma como referencia en este indicador la teoría por el cual la autora fija posición, ya que permite tener en cuenta las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, que no posee los otros dos autores implicados, ya que parte de los objetos de estudio que son los portales informativos se encuentran en la plataforma digital y además existe una variada competencia no solamente en la región, sino también a nivel nacional

e internacional, que utilizan diferentes herramientas de mercadeo para la promoción de su servicio.

2.1.1.3. Análisis del mercado.

Sobre el análisis en el mercado en el área del mercadeo digital, los autores pertenecientes a Vértice (2010) indica que estos casos la empresa tendrá una cantidad muy limitada de usuarios mediante el internet, pero con la característica principal que en la plataforma donde se encuentra está a nivel mundial y que además dichos usuarios pueden pertenecer a diferentes países.

En la descripción del mercado de debe incluir la información referente a la evolución y tendencias del mismo, así como los productos, precios, marcas, cuotas, segmentos, así como los canales de distribución. Para ello debe realizar un investigación que para muchos puede tener un coste muy elevado, pero lo bueno de las nuevas tecnología de la información, los costes pueden ser mínimos por la gran cantidad que existe en la plataforma digital.

En el sector de la información digital el análisis del mercado debe tener en cuenta las tendencias del mismo, así como su evolución, ya que mientras más estrategias y herramientas que se puedan utilizar para el mercadeo del servicio informativo se podrán llegar a más usuarios, en diferentes ciudades y países del mundo, donde se puede compartir las noticias, gracias a la globalización que nos permite el internet.

2.1.1.4. Análisis de la distribución de la empresa.

Para Vértice (2010) el estudio de la distribución de la empresa en el medio digital supone el tipo de organización que se encuentra presente en el internet, junto a la importancia de cada uno de sus intermediarios desde el canal y el consumidor o usuario final. En donde constan mayores

posibilidades y facilidades para que se pueda reducir ese canal, resultando así mejor competitividad y una gran reducción de los precios.

En los portales informativos a pesar de que la plataforma que se utiliza es la digital también se deben tener en cuenta a los usuarios y para que la información pueda llegar a más personas es necesario realizar alianzas o negocios con intermediarios que permitan el mejor almacenamiento de las noticias que se realicen, ya que por ser una página web debe utilizar servidores adecuados que no son propios, sino que son proveedores los que prestan el servicio.

2.1.1.5. Análisis de la comunicación en la empresa.

Con respecto al planteamiento sobre la comunicación en la empresa en el ámbito digital, Vértice (2010) existe gran capacidad de desarrollar diferentes tipos de estrategias comunicacionales, que de una forma bidireccional, se tiene una respuesta del usuario que no poseen los medios tradicionales; al mismo tiempo aunque supone que para tener una página web se tiene una inversión en su desarrollo, instalación y mantenimiento, es mucho menor que realizar una campaña por los medios tradicionales.

De acuerdo con la teoría analizada en este indicador, el análisis de la comunicación dentro de una empresa es muy importante ya que permite una oportuna retroalimentación entre las personas involucradas, y sobre todo en un portal de noticias, la información es todo, ya que deben existir una buena comunicación no solo entre los usuarios o el público meta sino también con los empleados o el público interno perteneciente a la organización.

2.1.2. Herramientas del Marketing Digital.

Anetcom (2007) las herramientas que se encuentran dentro de las principales estrategias del marketing digital se adaptan a la pequeña y

mediana empresa para una mejor estrategia online, para mejorar su productividad en un entorno que les exige más competitivos. Estas son utilizadas con el fin de incentivar la participación con los clientes, así como el análisis de éstos; buscar un mejor posicionamiento en los buscadores, llamar la atención de una forma viral, utilizar herramientas visuales utilizando la plataforma virtual, abarcar todos los públicos e integrar el marketing convencional con el digital.

Para Díaz-Aroca (2013) los componentes o herramientas que se encuentran en el marketing digital se utilizan para atraer visitas en las páginas web, dice que existen de dos tipos las de pago y las gratuitas, además forman parte del plan estratégico de marketing digital, donde cada una de esas herramientas están enfocadas para generar tráfico, como son el SEO, e – mailing, SEM, marketing de afiliación, marketing de influencia y el buzz marketing.

Existen múltiples herramientas dentro del marketing digital que se deben tomar en cuenta para hacer una correcta gestión de la imagen online de una marca, donde cada una de ellas actúa para apalancar los diferentes objetivos ya definidos con anterioridad por una empresa o una marca, como informar, aumentar la notoriedad o construir afinidad con el cliente o usuario; algunas de ellas son la web propia, e – mail marketing, posicionamiento en buscadores (SEM – SEO), publicidad online, redes sociales, aplicaciones móviles, tiendas online, entre muchas otras, según el planteamiento de Del Olmo y Fondevila (2014).

Contrastando los planteamientos de los autores podemos indicar que todos están de acuerdo en que las herramientas digitales que se encuentran presentes en el mercadeo están avocadas para una mayor y mejor promoción de los productos o servicios implicados en el proceso de la comunicación que debe existir con los usuarios, como lo recalca la teoría Díaz-Aroca (2013).

Por su parte, la autora fija posición con Díaz-Aroca (2013) y Anetcom (2007) en esta dimensión, ya que existen diferentes herramientas de mercadeo digital que han sido tratados por varios autores y se consideran que ambos planteamientos son necesarios para el desarrollo de esta investigación. La misma teoría de Díaz-Aroca (2013) nos confirma que todas estas herramientas se utilizan en las páginas web para atraer visitas.

Por otro lado, Anetcom (2007), nos explica que estas herramientas pueden ser fácilmente adaptables a todo tipo de empresas para una mejor estrategia online, en el caso de los portales informativos, ya que existe una gran competencia, así como las múltiples opciones en que los mismos puedan ser alcanzados por los usuarios, por lo tanto hace necesario la utilización de estrategias, mediante herramientas digitales.

2.1.2.1. SEO o Search Engine Optimization.

SEO con sus siglas en inglés o la optimización de la web se utiliza para que ésta pueda ser encontrada fácilmente en los motores de búsqueda, es utilizada para mejorar el volumen y la cantidad del tráfico de una web, esta herramienta no es paga, pero si lleva tiempo para poder estar entre las primeras posiciones del buscador. En todo momento se habla sobre el tráfico atraído mediante procesos gratuitos, que son los orgánicos, en contraste con los pagos, que se pueden utilizar para las campañas publicitarias y el marketing, según Díaz-Aroca (2013).

De acuerdo al planteamiento de la autora presentada y de la cual se fija posición podemos indicar que la herramienta SEO es necesaria e importante para los portales informativos, para que los usuarios, que no sepan en enlace directamente de las páginas, puedan encontrarlas en cualquier buscador, sobretodo en la plataforma digital, ya que son múltiples las opciones que la internet presenta y que se puede perder con facilidad; por lo tanto estar en las primeras posiciones de la búsqueda es primordial.

2.1.2.2. E – mailing.

El e-mailing o email marketing para Díaz-Aroca (2013) se refiere a la ejecución del marketing utilizando como medio de comunicación el correo electrónico, la utilización de esta herramienta es de forma masiva y con o son fines comerciales. Se aplican normalmente para campañas de fidelización de clientes, newsletter con ofertas y novedades, boletines de contenidos, convocatoria para actividades y eventos, encuestas o comunicaciones internas entre empleados.

Otras de las herramientas que pueden ser utilizadas por los portales de noticias es el envío de información por los correos electrónicos, ya que el mismo ritmo de vida de los usuarios podrían perder la comunicación, claro sin llegar a ser correo basura o se entrometa constantemente en el envío de la información; también se debe tomar en cuenta en este instrumento para los clientes que se encuentran presente en la publicidad online en las mismas páginas.

2.1.2.3. Marketing de afiliación.

Desde el punto de vista de Díaz-Aroca (2013) el marketing de afiliación se denomina cuando una marca o producto, es decir un anunciante, utiliza este servicio o herramienta de mercadeo para hacer la distribución de la publicidad de forma online a través de una red de afiliados, colocan a disposición sus espacios para publicidades de otras personas o empresas para anunciarse.

Por otro lado, también se coloca el planteamiento del grupo Anetcom (2007) para complementar la información, donde indican que esta es una de las herramientas más populares, pero es importante disponer de la tecnología necesaria para utilizarla y sobre todo, la empresa debe diseñar la

estrategia adecuada para ella, busca generar tráfico mediante utilización de banners, contenidos o cualquier tipo de información.

Este instrumento de la afiliación a los portales informativos es muy significativo porque permite no solo llegar a los clientes que se realizan acuerdo o alianzas para la promoción de los servicios en las páginas, sino también poder realizar una real fidelización de los usuarios que ingresan constantemente en las páginas informativas, pudiendo crear estrategias necesarias para la afiliación, como el envío de material exclusivo que no es muy utilizado en este medio.

2.1.2.4. Marketing de Influencia.

Según los planteamientos dados por Díaz – Aroca (2013) el marketing de influencia se compone en desarrollar relaciones con personas influyentes que por medio de anuncios o recomendaciones puedan ayudar a las marcas a generar visibilidad para sus productos o servicios. Existen estudios especializados que indican que el 70% de las personas toman la decisión de comprar por internet mediante la influencia de otras personas por diferentes medios.

Esta herramienta que se encuentra en auge en las últimas técnicas de la comunicación y la tecnología puede ser utilizada en los portales informativos, pero es desaprovechada por los portales informativos, se puede realizar alianzas con personas influyentes o periodistas que tengan programas de televisión o radio en la región, junto a estrategias indirectas que se puedan realizar para promocionar el servicio informativo.

2.1.2.5. Redes Sociales.

En el planteamiento de Díaz-Aroca (2010) se explica que las redes sociales tienen como función principal el relacionar a las personas a través

de las herramientas que las mismas ofrecen como es crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. También pueden ser especializadas de acuerdo a los gustos e intereses de las personas, que buscan un espacio para el intercambio común.

De acuerdo con la teoría presentada, la autora fija posición con la misma, de que las redes sociales también es una herramienta que ya desde hace varios años se encuentra en auge en las plataformas digitales por lo tanto a los portales informativos se necesita una constante actualización en creación de perfiles en redes sociales, para que puedan ser seguidos por los usuarios y tener una ventaja en referencia a la competencia y por supuesto la constante alimentación de los mismos con noticias.

2.1.2.6. Medios sociales.

Los medios sociales o social media no son solamente las redes sociales, existe una confusión generalizada sobre este término, porque los medios sociales contienen muchos tipos de medios, según explica Díaz – Aroca (2013) algunas de ellas pueden ser las redes sociales, plataformas de contenido, blogs, servicios de RSS o Really Simple Syndication, para la difusión de contenidos mediante agregadores; así como el podcasting, para la distribución de archivos multimedia.

Parte de los instrumentos que podrían ser fácilmente utilizados por los portales informativos en los medios sociales son los blogs y el Really Simple Syndication, pero son desperdiciados por las organizaciones informativas y los usuarios, ya que esta última facilita la gestión y publicación de información y noticias webs, para una mejor distribución de la comunicación, se debe realizar una estrategia para su utilización dentro de los portales, porque algunos lo utilizan, pero no son utilizados realmente.

2.1.2.7. Marketing de Guerrilla.

El concepto de “marketing guerrilla” abarca, como dice Díaz – Aroca (2013) un conjunto de técnicas de comunicación no convencional, donde su objetivo es la máxima visibilidad con el mínimo de inversión, este tipo de herramienta del marketing digital se puede utilizar en lugares físicos como sitios públicos o calles, eventos, productos cotidianos e internet, la idea es buscar una idea creativa para lograr un largo alcance sin necesidad de incurrir grandes costos.

Por ser una herramienta poco convencional para la promoción de ideas, no solo se utilizaría en los portales informativos sino que además esta técnica podría ser grabada por medios audiovisuales, que en conjunto con los medios y redes sociales fácilmente podría ser viralizado el contenido del mismo y llegar a una gran cantidad de usuarios, todo es cuestión de una pertinente planificación, mediante una serie de estrategias y análisis de este instrumento.

2.1.2.8. Marketing viral.

Anetcom (2007) explica que esta herramienta del marketing digital es utilizada y consiste en incentivar que la gente comente, hable, difunda y recomiende una marca, empresa, servicio o producto, idea; de una manera espontánea, generando así un efecto de confianza y credibilidad, el marketing viral no utiliza los medios publicitarios tradicionales sino los nuevos medios digitales, especialmente está relacionado a las redes sociales para difundir como si fuera un virus, que se extiende replicándose de usuario a usuario.

Esta técnica de mercadeo digital es muy utilizada tanto por organizaciones, como por personas comunes, que realizan videos o contenido, muchos de ellos no tan planificados, pero permite que en muy

poco tiempo se pueda llegar a una gran cantidad de personas que constantemente van compartiendo las informaciones; esta herramienta no es muy regular utilizarla en los portales informativos, pero con una buena planificación y creación de las estrategias adecuadas puede ser fácilmente utilizada para la promoción de la página web propia o de alguna información que sea generada de la misma. En la actualidad solamente es utilizada la difusión de material de viral de otras personas que se han hecho viral.

2.1.2.9. SEM o Search Engine Marketing.

Díaz-Aroca (2013) indica que el SEM o pago por clic es un tipo de publicidad que se realiza cuando se selecciona la misma y se puede cobrar cada vez que un visitante le haga clic en uno de los avisos en forma de resultados, también puede ser por visualización, mediante imágenes o enlaces dentro de los buscadores; esta herramienta de mercadeo es muy poco utilizada pero si se toma en cuenta se puede ayudar a monetizar la marca y se crea un tráfico más elevado en cada sitio.

Esta herramienta utilizada específicamente para páginas web también pueden ser utilizados por las especializadas en publicar informaciones, ya que el tráfico de las mismas es muy alto, el pago por clic o por visualización serían una buena forma de monetizar el portal de noticias, además que de por sí existe un gran cantidad de visitas de usuarios, que se puede realizar una plan para que puedan ser ubicados fácilmente por las redes sociales.

2.1.2.10. Marketing móvil.

La teoría de Anetcom (2010) indica que el mercadeo por móvil es el conjunto de todas aquellas acciones de marketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de las capacidades y prestaciones de la telefonía móvil y de los dispositivos móviles en general.

Según los planteamientos presentados existe una gran variedad de estrategias para la promoción de servicios o productos que se pueden realizar mediante los móviles.

Por ese motivo, los portales informativos en su etapa de entrada o conocimiento del servicio de información que poseen, podrían realizar estrategias de promoción mediante mensajes de texto, que han sido utilizados por algunas páginas a nivel nacional; además es posible que en la mensajería instantánea, con la utilización de aplicaciones como whatsapp, los portales informativos utilicen este instrumentos de manera innovadora para la promoción de sus contenidos informativos y hasta de mercadeo y promoción en el área digital, que son utilizados por muy pocas páginas a nivel regional.

2.1.2.11. Publicidad online.

Los formatos integrados se utilizan en anuncios con una posición fija en las páginas web. Este tipo de formato fue el primero en utilizarse, y hoy en día es el más habitual sobre todo en los portales informativos, Pintado y Sánchez (2014), explican que con este formato el usuario se encuentra muy familiarizado a él y en muchos casos es posible que no llame la atención, a pesar que se han utilizado varias estrategias para que puedan llamar la atención como la publicidad de tipo flotante.

Analizando un poco sobre estos formatos publicitarios en los portales informativos que son los más comunes y el que mayormente se utiliza para la publicidad de personas o empresas, en alguna parte de la página; contrastándolo con la teoría presentada anteriormente no es el más recomendable para su utilización ya que como el usuario está acostumbrado a él, y en muchas oportunidades muy poco llama la atención; por otro lado los formatos flotantes pueden ser muy molestos para las personas, como se analiza específicamente en la investigación.

2.1.3. Segmentación de usuarios.

Para González (2015) indica que para establecer estrategias y tácticas es importante conocer las necesidades de los usuarios y deben ser escuchados antes de establecer alguna estrategia de mercadeo; donde la segmentación de los usuarios cuenta con características como lo es el tamaño, el cuál debe ser suficientemente amplio como para justificar la inversión de las acciones en marketing; también se encuentra la diferenciación clara de otros segmentos; así como la rentabilidad, que posee un potencial que justifique la estrategia; y por último la accesibilidad, que permita llegar a ellos y que exista una posibilidad de contacto.

Por su parte, Villaseca (2014) explica que el reto del marketing actual es que las empresas tienen que hablar el lenguaje de los negocios, no es solamente ponerse en lugar de los usuarios, las organizaciones deben tener en cuenta que para poseer rentabilidad tienen que trabajar directamente y unir sus esfuerzos e inversiones en términos de resultados y creación de valor de sus productos y servicios.

En otro contexto, Serrano (2014) nos indica que la segmentación de los usuarios debe ser indispensable, para diferenciarse de la competencia, ya que entre mayor diferenciación, son mayores las probabilidades de conversión de los usuarios potenciales a convertirlos en reales; además de la personalización de la experiencia de marca de los clientes, empleados y colaboradores, donde se pueden deducir sus intereses y ofrecerles relevancia en los contenidos.

Realizando un contraste entre los autores antes descritos Villaseca (2014) se enfoca directamente a la segmentación de los usuarios, sin olvidar a la organización y las estrategias que se pueden tener en cuenta para el mercadeo de su servicios; por su parte Serrano (2014) de forma más general nos indica que la segmentación es algo imprescindible para diferenciarnos de la competencia y personalizar el servicio a los usuarios. Por su parte,

González plantea unas características muy definidas dentro de la segmentación de usuarios como son el tamaño, la diferenciación, la rentabilidad y la accesibilidad.

Teniendo en cuenta las definiciones de los autores, es importante realizar una segmentación adecuada, y en el caso de los portales informativos aquellas personas que utilizar el servicio informativo no compran algún producto en sí, se convierten en usuarios de esas páginas, por lo tanto es necesario hacer la segmentación de usuarios de manera adecuada, para diferenciarse de la diferencia y permite además la personalización de cada una de las personas que utilizan el medio, además que se puede hacer el uso de diferentes herramientas digitales para reforzar el mercadeo de la organización.

Como la información de la segmentación de usuarios es muy novedosa y existen varias teorías relacionadas a los mismos, al momento de realizar la investigación no se consiguió teoría con base científica definida; se manejó la información más general con respecto a la segmentación demográfica y psicográfica al hacer las encuestas a los usuarios, con las definiciones de autores con amplia experiencia en el mercadeo como Lamb, Hair and McDaniel (2011); en los cuales la autora fijó posición.

2.1.3.1. Segmentación demográfica.

Usualmente, los mercadólogos segmentan los mercados, con base en la información demográfica, porque es muy fácil de obtener, con frecuencia, está relacionada con el comportamiento de consumo y compra de los clientes. Algunas bases comunes de la segmentación demográfica son la edad, el género, el ingreso, los orígenes étnicos y el ciclo de vida familiar, según Lamb y otros (2011).

Por otro lado, la teoría de Kotler y Armstrong (2012) indican que la segmentación demográfica divide el mercado en grupos según las variables

como edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes.

Una de las razones más frecuente para este tipo de separación es porque las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas. Suelen ser más fáciles de medir que los demás tipos de variables. Aun cuando los profesionales del mercadeo definan primero los segmentos de mercado con otras bases, como los beneficios buscados o la conducta, también deben conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él de manera eficaz.

Para Stanton y otros (2015) los datos demográficos también proporcionan una base común para segmentar a los consumidores en el mercado, ya que frecuentan estrechamente relación con la demanda y se miden con facilidad, las descripciones más utilizadas son edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso y educación; no se tiene una especificación o número definitivo de categorías de cómo se hace una segmentación, pero al hacerla se pretende satisfacer la necesidad del mercado según sean las opciones.

Analizando las teorías presentadas por los autores, todos concuerdan con que la segmentación demográfica es una de las más frecuentes a la hora de examinar un mercado, gracias a ella se puede conocer un poco sobre los clientes. La autora fija posición con Lamb y otros (2011) y ve necesaria la utilización de esta técnica dentro del estudio ya que el tráfico de los portales informativos es alto y se desea saber un poco más en referencia a los grupos demográficos que se encuentran presentes en las páginas informativas para así saber las expectativas que poseen en la promoción y publicidad presenta en ellas.

2.1.3.1.1. Segmentación por edad.

Según Lamb y otros (2011) determinan que los mercadólogos utilizan gran variedad de términos para referirse a los distintos grupos de edad. Algunos ejemplos son los recién nacidos, infantes, niños pequeños, preadolescentes, adolescentes y adultos jóvenes (Generación Y), adultos (Generación X), baby boomers y adultos mayores (personas de la tercera edad). La segmentación por edad puede ser una importante herramienta, como lo ilustra una breve exploración del potencial de mercado con varios segmentos.

Se fija posición con estos autores, ya que se tiene en cuenta sobre las distintas edades que pueden estar presentes en los usuarios de los portales informativos, ya que en la actualidad se encuentran presentados por generaciones de acuerdo a la globalización y el uso de las nuevas formas de tecnología e información, ya que las páginas de noticias se encuentran en una plataforma digital y para el uso de las herramientas de mercadeo digital, también hacen necesaria el saber la edad de las personas que ingresan diariamente para conocer del acontecer regional.

2.1.3.1.2. Segmentación por sexo.

Para Lamb y otros (2011) la segmentación por sexo, según un estudio en Estados Unidos las mujeres manejan el 75% de las finanzas familiares y hacen o influyen en 80% de las compras de consumo. Compran 51% de los aparatos electrónicos nuevos que se venden, 75% de los medicamentos vendidos sin receta y 65% de los automóviles nuevos. Esto significa que las mujeres toman decisiones de compra sobre gran variedad de bienes y servicios y no sólo de los productos empacados que tradicionalmente les han vendido a ellas.

Por lo tanto es necesario realizar la segmentación por el género de los usuarios para conocer un poco más sobre las necesidades y la forma de comportamiento de acuerdo al servicio para adquirir; de acuerdo a la teoría a la cual se fija posición, la autora realiza la presentación del análisis también por sexo de los usuarios de los portales informativos y de ser necesario, según la teoría presentada las mujeres son las que toman las decisiones en la compra o utilización de los servicios, en este caso, el informativo.

2.1.3.1.3. Segmentación por ciclo de vida familiar.

De acuerdo con la teoría de Lamb y otros (2011) los factores demográficos como género, edad e ingreso a menudo no explican con detalle por qué el comportamiento de compra de los consumidores varía. Con frecuencia, los patrones de consumo entre las personas de la misma edad y género difieren porque se encuentran en distintas etapas del ciclo de vida familiar (CVF). Éste es una serie de etapas determinadas por una combinación de edad, estado civil y la presencia o ausencia de hijos.

El ciclo de vida familiar es un factor muy importante para la segmentación de los grupos y por eso la autora fija posición con la teoría presentada, además se toma en cuenta para el trabajo de investigación, ya que permite conocer más de los usuarios que frecuentan las páginas informativas, y se podrán realizar estrategias de mercadeos enfocados directamente al grupo o target que resulten y podrá ser utilizado por los portales informativos para planes de mercadeo que se realicen.

2.1.3.1.4. Segmentación por ingresos.

Lamb y otros (2011) presentan que el ingreso es una variable demográfica popular para segmentar los mercados, ya que su nivel de ingresos influye en los deseos de los consumidores y determina su poder de compra.

Numerosos mercados, como los de bienes raíces, ropa, automóviles y alimentos, están segmentados por ingresos. La segmentación por ingresos es un indicador significativo en la capacidad que poseen los públicos para pagar el precio de un artículo o un servicio; este ha sido una variable muy importante para distinguir entre los diferentes sectores del mercado.

Se fija posición con los autores presentados anteriormente y la autora vio preciso que se analizara también los ingresos de los usuarios de los portales informativos ya que permite saber los deseos que los mismos tienen así como el poder de adquisición, a pesar de que en las páginas informativas no existe un pago específico para utilizarlas, es necesario un cierto nivel del uso de la tecnología que debe ser equipos necesarios para ingresar a los portales.

2.1.3.1.5. Segmentación por ocupación.

Este indicador corresponde a lo expuesto por Lamb y otros (2011) donde indica que la ocupación está vinculada con la clase social, ingreso, educación, riqueza y otras variables. Por ejemplo, los consumidores de clase alta son más probables que sean ejecutivos asalariados o profesionales independientes que tienen por lo menos una licenciatura. Los de clase media casi siempre son trabajadores de servicios por hora o empleados de fábricas con educación media superior.

También es importante la segmentación por ocupación de los usuarios de los portales informativos, según el punto de vista de la autora y por lo cual se fijó posición en Lamb y otros, ya que los grupos ocupacionales también influyen directamente en el uso o no de las páginas informativas, si es necesario en sus lugares de trabajo, así del cómo se encuentra el entorno externo en donde laboran.

2.1.3.2. Segmentación psicográfica.

La edad, el género, el ingreso, la etnicidad, la etapa del ciclo de vida familiar y otras variables demográficas resultan útiles para desarrollar estrategias de segmentación, pero a menudo no ofrecen un panorama completo. La demografía proporciona el esqueleto, pero la psicografía constituye la carne, según la teoría de Lamb y otros (2011). La división de los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad, la gente del mismo grupo demográfico podrían tener rasgos psicográficos muy diferentes, según el planteamiento de Kotler y Armstrong (2012).

Por otro lado, los planteamientos de los autores Stanton y otros (2015) explican que los datos psicográficos también permiten examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. A menudo se incluyen en la segmentación psicográfica las dimensiones de la personalidad, características del estilo de vida y valores de los mismos consumidores.

Todos los autores según el análisis realizado realizan la diferencia entre las características que poseen los consumidores de la segmentación demográfica a la psicográfica, ya que a pesar que los sujetos sean parecidos en referencia al género, edad, ciclo de vida, entre otros; no necesariamente posean los mismos deseos y necesidades, ya que también se deben tomar en cuenta factores referidos a la personalidad de los mismos, como lo especifica con detalle Stanton y otros (2015).

Luego de la presentación de las teorías, la autora fija posición con Lamb y otros (2011) ya que al igual que los demás autores presenta una diferencia entre la segmentación demográfica y psicográfica, para el análisis de los usuarios de los portales informativos en este caso de investigación se torna necesario tener en cuenta las características referidas a las personalidad de

las personas como son los hábitos que tienen, motivaciones y preferencias, en el uso de las páginas informativas.

2.1.3.2.1. Segmentación por hábitos.

Específicamente en el indicador hábitos, parte de la teoría planteada por los autores Lamb y otros (2011) donde explica que los hábitos de una persona se encuentran inmersos en la personalidad de una persona, donde también se encuentra reflejados sus rasgos y actitudes, dentro de una segmentación psicográfica, que es la carne de lo que constituye a una persona, ya que el esqueleto está vinculado específicamente a la demografía.

En este caso, la autora fija posición con Lamb y otros (2011) ya que es un aspecto que se debe tener muy en cuenta al momento de realizar el análisis de uno de los públicos objetos de estudio, como son los usuarios de portales informativos, donde se conoce específicamente en esta investigación, sobre las horas y momentos en los cuales ingresan a las páginas y utilizan el servicio informativo.

2.1.3.2.2. Segmentación por motivación.

Podemos indicar que lo que corresponde a la teoría de Lamb y otros (2011) donde explican que los motivos para atraer a los consumidores pueden ser de tipo emocional, son regularmente los utilizados en productos para bebés y seguros de vida; también pueden hacer un llamado a la economía, confianza y dependencia de los usuarios, sobre todo en productos como carros o motocicletas, que se dirige a los clientes con motivos racionales; y por último se hace referencia a los motivos relacionados con el estatus de los consumidores, en el caso de carros de lujo.

La autora vio necesario el análisis del indicador motivación para la investigación, propuesta por Lamb y otros (2011), porque nos permite conocer sobre a que responden los usuarios de acuerdo a lo que lo llevan al uso de los portales informativos, pueden ser de forma emocional, por economía, confianza o dependencia; así como la motivación de tipo racional o de acuerdo al estatus de las personas de estudio.

2.1.3.2.3. Segmentación por preferencia.

Sobre el indicador preferencias, Lamb y otros (2011), presentan su análisis donde explican que en casi todos los mercados se debe incluir grupos de personas u organizaciones con distintas necesidades y preferencias de productos, ya que eso permite ayudar a definir con mayor precisión las necesidades y deseos de los clientes. También indican que las preferencias por los productos y servicios por parte del consumidor cambian constantemente.

Luego de la presentación de la teoría de Lamb y otros, en los cuales la autora fija su posición, dentro de los portales informativos es también necesario dentro de la segmentación psicográfica, y conocer el perfil de los usuarios de estudio sobre la preferencia entre una página y otra, parte de la competencia que se poseen entre ellas y así tomar medidas para realizar estrategias de mercadeo que de manera digital puedan ser tomadas en cuenta de acuerdo a casa una de las situaciones que se presenten.

2.1.4. Expectativas de usuarios.

En referencia a las expectativas de los usuarios, Martínez (2007) explica que éstas se deben obtener las respuestas adecuadas de la forma más rápida posible para satisfacer las necesidades de los consumidores; además indica que uno de los métodos más eficaces para la solución de los

problemas proyectados por los usuarios es la individualización de cada uno de los servicios que posea el portal informativo.

La teoría de Solomon (2008), quien da a conocer una serie de elementos; los cuales influyen en la expectativa de los consumidores por medio de sus tendencias, se ven reflejados principalmente en las necesidades de los clientes al momento de recibir un servicio, lo cual se refleja por las opciones elegidas por ellos. Por otro lado, en el estudio de Kardes y otros (2004) la expectativa de los consumidores, esta hace referencia al sistema de creencias del desempeño que el producto o servicio debe cumplir tras su adquisición y consumo. Los investigadores observaron el esfuerzo cognitivo de información selectiva realizada por los individuos cuando se enfrentaban a una sobrecarga de datos, la cual haría más difícil la toma de decisión.

Contrastando un poco las teorías de los investigadores presentados es que las expectativas de los usuarios o de los consumidores es satisfacer completamente sus necesidades, y de acuerdo a la creencia que posea del producto o servicio se influye directamente con la decisión de la compra, como lo indica Kardes y otros. Por su parte, Martínez especifica sobre la individualización de cada uno de los usuarios para que esa satisfacción pueda ser llenada completamente.

De acuerdo con los planteamientos de los autores presentados anteriormente, se fija posición con Martínez (2007) para la expectativas de los usuarios, ya que mediante el análisis de los resultados de la investigación y el uso de las herramientas de mercadeo en los portales informativos, las necesidades de los consumidores o usuarios pueden ser llenados en su totalidad, luego del resultado de la segmentación se pueden hacer esfuerzos y estrategias permanentes para que la información llegue directamente a los usuarios de manera individual y personalizada.

Con respecto a los demás indicadores que se encuentran presente en este punto de la investigación se fija posición con otros autores, ya que los aspectos que son descritos, en un trasfondo están relacionados con las

expectativas de los usuarios, pero además con algunos puntos relacionados específicamente con los portales informativos, punto que también se debe conocer y son parte de la dimensión estudiada, por lo tanto se hablan de otros autores.

2.1.4.1. Características de portales.

Es necesario considerar lo expuesto por Salaverría (2005) donde explica que los cybermedios poseen contenidos meramente informativos, que son difundidos por internet, se caracterizan por su condición de información de actualidad y noticiosa. La hipertextualidad, multimedialidad o la interactividad garantizan la elaboración en línea de una información profunda y con un gran alto de contextualización. Además, una de las características más definitorias es establecer una comunicación personalizada e individualizada en donde el usuario pasa a tener un rol activo dentro del mass media.

Los portales informativos también se caracterizan por la aplicación consciente de los criterios profesionales, estructurales, redaccionales y éticos de la actividad periodística, lo cual redundará en una mayor calidad y comprensibilidad de los contenidos. Además, que deben estar en una constante renovación o actualización de los contenidos presentados, teniendo una gran periodicidad o regularidad temporal, facilitando así el flujo informativo acumulativo. Por lo tanto se fija posición directamente con el autor Salaverría (2005) ya que expresa específicamente las características que poseen directamente los medios de comunicación en el área digital.

2.1.4.2. Beneficios esperados.

En cuanto al indicador beneficios esperados, se coincide con la teoría de Lamb y otros (2011) donde demuestran que también se puede tener una segmentación por beneficios en el cual se agrupan a los clientes en

fragmentos de mercado con base a beneficios que buscan del producto, los cuales la mayoría se basan en el supuesto de que esta variable y las necesidades de los clientes están relacionados. La segmentación por beneficios es diferente porque agrupa los clientes potenciales en base a sus necesidades o deseos, en lugar de alguna otra característica como edad o género.

Además de que en todo intercambio comercial de información en las páginas informativas, donde se espera un beneficio, en este caso tener información específica de los acontecimientos que se estén presentando en una localidad, así como también algunos productos o servicios que se presenten en los portales informativos, también es importante conocer si los usuarios tienen expectativas sobre otros beneficios que posea de esa organización y por eso la autora toma en cuenta este ítem dentro de la investigación.

2.1.4.3. Percepción.

Sobre el indicador percepción de las herramientas de mercadeo digital, principalmente, es importante conocer sobre como es el proceso de percepción en las personas, que según Kotler y Armstrong (2012) y de los cuales se fija posición, explica que todas los humanos aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos; sin embargo, cada uno recibe, organiza e interpreta la información sensorial de manera individual; por los cuales se pueden apreciar desde tres procesos perceptuales que ellos plantean que son: la atención, la distorsión y la retención selectivas.

La gente está expuesta a un gran número de estímulos de manera cotidiana, sobre todo en los anuncios publicitarios, es imposible poner atención en todos esos estímulos; por lo tanto, en la atención selectiva (la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que se ve

expuesta) implica que los mercadólogos deben trabajar muy duro para llamar la atención del consumidor. En el caso de los portales informativos, la percepción de la publicidad, que se utilizan mediante las herramientas de mercadeo digital debe ser puesta en marcha para mejorar la estrategia online de cada una de las empresas, y así mejorar su productividad en un entorno que les exige más competitividad.

3. SISTEMA DE VARIABLES

3.1. Definición Nominal.

Estrategias de Mercadeo Digital.

3.2. Definición Conceptual.

Díaz – Aroca (2013) las estrategias de marketing digital forma parte de la estrategia general y el plan de acción correspondiente al producto, realizando importantes sinergias con el resto de las acciones del mercadeo tradicional, dentro de las plataformas del manejo de contenidos e interacción con el público, que han dado un vuelco total a la forma de entender, gestionar y practicar el marketing en internet.

3.3. Definición Operacional.

Las estrategias del marketing digital permiten una interacción entre los proveedores, clientes, usuarios y colaboradores por la plataforma específicamente en línea, donde se analiza la situación actual de la marca o empresa, con el objetivo de reducir el trabajo de forma operativa, disminuir los costos, optimizar los resultados y conducir al éxito, mediante el uso de herramientas digitales. Elaboración Propia (2017).

3.4. Operacionalización de la Variables

Objetivo General: Analizar las estrategias de mercadeo digital para portales informativos en el estado Zulia.						
Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Sub – Dimensión	Indicadores	Autor	
Determinar el marketing digital aplicado por los portales informativos en el estado Zulia	Mercadeo Estratégico Digital	Análisis de la situación	-	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del producto / servicio. - Análisis de la competencia. - Análisis del mercado. - Análisis de la distribución de la empresa. - Análisis de la comunicación en la empresa. 	Vértice (2010)	
Describir las herramientas del mercadeo digital utilizados por los portales informativos en el estado Zulia		Herramientas del mercadeo digital	-	<ul style="list-style-type: none"> - SEO. - E – mailing. - Marketing de afiliación. - Marketing de influencia. - Redes sociales. - Medios sociales. - Marketing de guerrilla. - Marketing viral. - SEM. - Marketing móvil. - Publicidad Online. 	Díaz-Aroca (2013) Anetcom (2007)	
Identificar la segmentación de los usuarios de portales informativos en el estado Zulia.		Segmentación de Usuarios	Segmentación demográfica	-	<ul style="list-style-type: none"> - Edad. - Género. - Ciclo de vida familiar. - Ingresos. - Ocupación. 	Lamb y otros (2011).
			Segmentación psicográfica	-	<ul style="list-style-type: none"> - Hábitos. - Motivación. - Preferencias. 	
Determinar las expectativas de los usuarios de los portales informativos del estado Zulia	Expectativas de Usuarios	-	<ul style="list-style-type: none"> - Característica de portales. - Beneficios esperados. - Percepción de herramientas de mercadeo digital. 	Martínez (2007) Kloter y Armstrong (2012). Lamb y otros (2011).		

Establecer un mapa estratégico de mercadeo digital para los portales informativos en el estado Zulia.		Aportes del Investigador
---	--	--------------------------