



## **Marketing y estrategias de contenido aplicado a una tienda en línea de regalos**

## **Marketing and content strategies applied to an online gift store**

Evelyn García-Vargas<sup>1</sup>, Ileana Guzmán-Prince<sup>1</sup>, Irma-Leticia García-Treviño<sup>1</sup>, Corina-Guillermina Ocegueda-Mercado<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México – IT Matamoros, Tamaulipas, México.

---

Recibido: 19-10-2021  
Aceptado: 28-11-2021

Autor correspondal: [M14260139@matamoros.tecnm.mx](mailto:M14260139@matamoros.tecnm.mx)

**Marketing y estrategias de contenido aplicado a una tienda en línea de regalos**

**Marketing and content strategies applied to an online gift store**

**Evelyn Garcia Vargas<sup>1</sup>, Ileana Guzmán Prince<sup>2</sup>, Irma Leticia Garcia Treviño<sup>3</sup>, Corina Guillermina Ocegueda Mercado<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Estudiante de la división de Estudios de Posgrado e Investigación. TecNM/Instituto Tecnológico de Matamoros

<sup>2</sup>Docente de la división de Estudios de Posgrado e Investigación. TecNM/Instituto Tecnológico de Matamoros

<sup>3</sup>Docente de la división de Estudios de Posgrado e Investigación. TecNM/Instituto Tecnológico de Matamoros

<sup>4</sup>Docente de la división de Estudios de Posgrado e Investigación. TecNM/Instituto Tecnológico de Matamoros

\*M14260139@matamoros.tecnm.mx

**País**

**México**

## Resumen

El objetivo primordial del artículo es demostrar que las estrategias de marketing digital aplicadas en redes sociales pueden atraer ventajas competitivas a una tienda en línea, así como dar a conocer la metodología aplicada, la estrategia de marketing de contenido consta de 7 etapas las cuales son: Definir los objetivos, investigar, planificar, crear, publicar, interactuar y analizar, las cuales se desarrollaran en el apartado de métodos y se darán a conocer los resultados los cuales son sustentados con los estudios realizados.

A través del marketing de contenidos se involucra el mercado meta y crece el mercado potencial, generando contenido de valor siempre que se cumpla con el objetivo en tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de la página.

**Palabras clave:** Marketing Digital, Estrategias, Redes Sociales, Comercio Electrónico, clientes potenciales.

## Abstract

The primary objective of the article is to demonstrate that digital marketing strategies applied in social networks can attract competitive advantages to an online store, as well as publicize the applied methodology, the content marketing strategy consists of 7 stages which are: Define the objectives, investigate, plan, create, publish, interact and analyze, which will be developed in the methods section and the results will be announced, which are supported by the studies carried out.

Through content marketing, the target market is involved and the potential market grows, generating valuable content as long as the objective is met as long as a fluid and effective communication is achieved with specific interest groups, including this from the possibility of serving the need for social membership to facilitate the projection and positioning of the page.

**Keywords:** Digital marketing, Strategies, Social networks, E-commerce, Potential customers.

## Introducción

Durante la pandemia el comercio electrónico se convirtió en la fuente de ingresos de muchos negocios, este canal de venta ha supuesto un impulso para seguir ofreciendo bienes y servicios, en especial en las pequeñas y medianas empresas. El internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual, para las personas es de suma importancia pertenecer a círculos sociales y que mejor que poder interactuar desde espacios virtuales en donde pueden crear grupos de chat en los que pueden hablar de diversos temas que les resulten interesantes, así como compartir e intercambiar experiencias, informaciones o utilizarlo simplemente como formas de expresión (Jain, 2014).

El objetivo del comercio electrónico es crear una fuerte relación entre la marca/ empresa y cliente, esto para construir confianza y ser una opción en la mente de los consumidores cuando llegue la hora de comprar. Por otra parte la web 2.0 está enfocada en el diseño óptimo para que los usuarios tengan una buena experiencia cuando interactúen en línea ya sea comprando o simplemente navegando por el contenido disponible en el sitio web, uno de los aspectos más importantes es utilizar las plataformas digitales como las tiendas en línea y conectarlas con las redes sociales para que las personas fieles a la marca puedan estar al tanto del contenido de valor creado, nuevos lanzamientos, ofertas y promociones y de esta manera atraer a los consumidores de manera más efectiva (Huang y Benyoucef, 2013).

A través del tiempo los flujos y las actitudes de la comunicación han cambiado de una manera radical. Antes las marcas mandaban mensajes unidireccionales a un público masivo, pero ahora se les exige más, deben participar con el público y experimentar con él. Lo primero es conseguir la empatía con los usuarios; cuando se logra fidelizarlos el éxito se aproxima.(Túñez y Sixto, 2011).

Ya no es suficiente con estar en la web para aportar valor. Para conseguir el éxito es importante tener una participación activa, colaborativa, generar contenidos de calidad para los usuarios. Para las empresas esto significa involucrarse constantemente en la interacción social, es lo que se conoce como engagement (García et al., 2017). Para que una empresa pueda ganarse a un usuario deberá simpatizar con ellos ya sea participando con el público objetivo y experimentar con estos para poder fidelizarlos. (García, 2015)

El marketing digital es el uso de Internet para realizar actividades que implican la creación de contenido en dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los usuarios (Nythia, 2018).

El marketing digital es el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados (Lora y Segarra, 2013).

Stokes (2011) afirma que el marketing digital impulsa la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca través de los canales digitales.

Wong y Yazdanifard (2015) defienden la idea que, al emplear el marketing de contenidos, las organizaciones deben asegurarse de tener prácticas efectivas de marketing o, de lo contrario, serán eliminadas por los consumidores.

Resulta imprescindible desarrollar estrategias de marketing digital en las redes sociales para poder competir en el mercado actual (Erum et al., 2017).

Lo es porque tres de cuatro personas están usando los medios sociales, más de 2/3 de la población global de Internet visita redes sociales; Facebook tiene más de 1100 millones de usuarios repartidos por todo el mundo; sobre todo, porque el 93% de los usuarios de los medios sociales consideran que una empresa debería tener presencia en las redes sociales. (Plenum media, 2013).

Las redes sociales son una herramienta de marketing, dada su amplia aceptación por los usuarios donde se reúnen un numeroso grupo de potenciales consumidores, pero también una importante fuente de información sobre los anhelos del consumidor, así como un eficaz medio de difusión de la imagen de marca de las empresas (Hsu Yu Lun, 2012).

Las tendencias indican que el comercio electrónico y las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad a las empresas latinoamericanas de estar en constante contacto con clientes y prospectos, reducir los costos, favorecer la velocidad y la habilidad de las operaciones.(Jones et al., 2013).

Las empresas deben aprovechar los datos y la inteligencia colectiva que surgen de las redes sociales tanto para su mejora competitiva como para la innovación de sus productos y de sus procesos productivos (Miralbell, 2014).

## **Materiales y métodos**

Objetivo:

Elaborar un plan de estrategias de marketing digital por segmentación de mercado aplicado a una tienda en línea de regalos.

Hipótesis:

Al elaborar un plan de estrategias de marketing se podrá cumplir con los objetivos de ventas un 40% más.

### **Estrategia de Marketing de Contenidos**

Se tuvo como objetivo realizar el lanzamiento de productos en tendencia, se tomaron fotografías para crear publicaciones, se promocionaron anuncios en redes sociales para generar interés de nuestros productos, se monitoreo los indicadores para saber qué tanta interacción se tiene con las publicaciones.

Al momento de generar los anuncios para promocionar los artículos se realizó mediante palabras claves como lo son regalos personalizados, detalles, artículos de uso diario, joyería laser.

Cabe recalcar que cuando se inició el negocio se identificó al buyer persona para tener una representación de cliente ideal con las principales características y necesidades. Actualmente gracias a la plataforma de Facebook ya tenemos definido nuestro cliente ideal.

Crear estrategias para diseñar un embudo de conversión es decir lograr la fidelización de los clientes.

Debemos asegurarnos de que el contenido que se comparte en las redes sociales sea útil, por lo que sería recomendable crear una comunidad en la página.

En este caso la red social más utilizada es Facebook y es en donde se ha logrado captar la atención de los clientes.

Al responder los comentarios interactuamos con los clientes lo que hace que estén conscientes de que los tomamos en cuenta y que estamos activos.

Cuando se contestan los mensajes de manera instantánea la página adquiere mejor reputación en cuanto a mensajes.

Se siguen monitoreando los resultados de publicaciones realizadas utilizando los indicadores clave de rendimiento.

## Las estrategias de contenido que se llevaron a cabo en la página son:

Propuestas participativas para la interacción

Se crearon Giveaways junto con otras empresas para generar interacción entre los usuarios además de seguir obteniendo seguidores para la página.

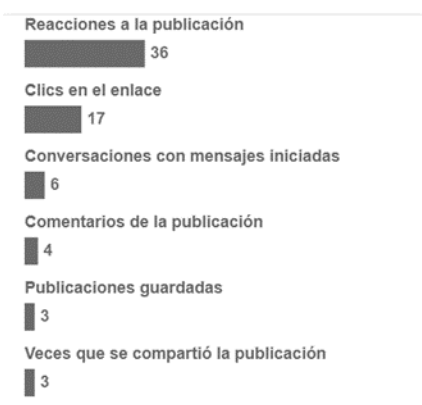
Creación de videos

Se subido contenido acerca de los productos que se manejan para que las personas puedan verlo y de esta manera, ellos muestren interés.

## Resultados y discusión

Se puede observar en la Figura 1 las interacciones con el mercado meta.

### Ver resultados



**Figura 1** Interacciones con el mercado meta.  
Fuente: Plataforma Digital

Al realizar la estrategia de marketing de contenido se obtuvieron múltiples ventajas entre las que destacan son obtener una mejor segmentación de mercado. Las cuales se ven reflejados en la figura 2 en donde a través de la página podemos obtener información de las variables demográficas, ya que conforme los clientes van interactuando en anuncios, publicaciones, Giveaways, se van registrando datos como Edad, género, intereses. Con el objetivo de lograr que los contenidos tengan más relevancia en las audiencias específica y lograr que el vínculo entre los usuarios aumente.

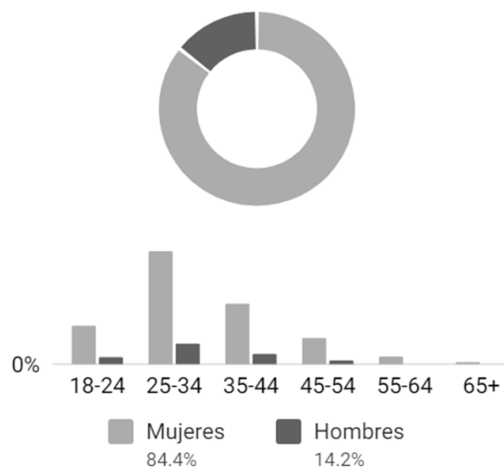


Figura 2 Segmentación Demográfica  
Fuente: Generada por la plataforma digital.

Se comprueba que permite ajustar las estrategias las veces que se requiera para mejorar los resultados. Es una forma medible para obtener información relevante de las campañas realizadas. Una ventaja muy significativa es que siempre podemos revisar los indicadores claves de rendimiento porque a través de ellos podemos cuantificar los resultados. Pero es importante conocerlos y tener claro para que sirven de esta manera los cambios serán más precisos. Estos indicadores los obtenemos al realizar campañas de publicidad, ya que esta manera podemos llegar a clientes potenciales.

Se realizó una campaña para vender bolsos personalizados, el objetivo principal de esta campaña fue el de la llamada a la acción a través del botón de “enviar mensaje” esto para que los clientes potenciales tengan la facilidad de ponerse en contacto con el administrador de la página para resolver dudas y realizar el pedido.



Como se puede apreciar en la figura 3 la distribución de entrega resultó en 299 mujeres en los rangos de 25 a 34 años de edad y 209 mujeres de 35 a 44 años de edad que equivale a un 58 % y 42% respectivamente.

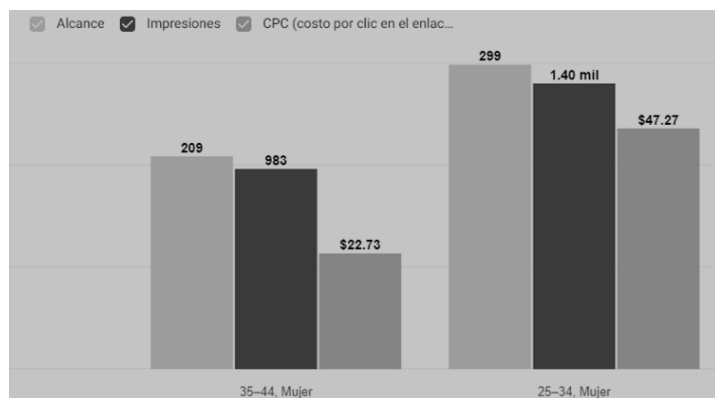


Figura 3 Distribución de alcance  
Fuente: Indicadores de rendimiento.

En la siguiente tabla se pueden observar las métricas más importantes, en la primera fila se identifica el nombre del anuncio, el objetivo que es para convertir a los posibles clientes a través de un mensaje por Messenger, la cuarta fila es el número de veces que se mostró el anuncio en pantalla, se puede observar que el número de conversaciones iniciadas fue de 5, esto quiere decir que de las 508 mujeres que vieron el video solo 5 enviaron mensaje para pedir información, teniendo un costo por resultado de \$37.09 pesos mexicanos, al final 4 de las personas que enviaron mensaje terminaron comprando la bolsa dando como resultado un costo de adquisición de clientes de \$ 46.36 pesos y se obtuvo un ingreso por ventas de \$1,120 pesos dando como resultado final un retorno de la inversión publicitaria de 6 veces .

| Nombre del anuncio                           | Bolsa personalizada                    |
|--|--|
| Nombre del conjunto de anuncios              | Nuevo conjunto de anuncios de Mensajes |
| Alcance                                      | 508                                    |
| Impresiones                                  | 2386                                   |
| importe gastado                              | 185.45                                 |
| Conversaciones iniciadas                     | 5                                      |
| Costo por resultados                         | \$37.09                                |
| Numero de cleintes que compraron             | 4                                      |
| C.A.C costo de adquisicion de clientes       | \$46.36                                |
| Ingresos por ventas                          | \$1,120.00                             |
| R.O.AS (Retorno a la inversion publicitaria) | 6.04                                   |

**Figura 4** Indicadores clave de rendimiento

Fuente: Elaboración Propia

## Conclusiones

De acuerdo con la investigación realizada la hipótesis se acepta ya que se concluye que al llevar a cabo las estrategias de contenidos las ventas se incrementaron en un 45% respectivamente a las ventas generadas anteriormente de realizar las estrategias. Las mujeres de 25 a 44 años son el segmento del mercado que muestra más interés en nuestros productos de acuerdo con las interacciones, mensajes y el alcance que tienen los anuncios publicitarios.

El realizar las estrategias de contenidos nos ha servido para cerrar ventas de manera orgánica y también con anuncios pagados ya que se ha visto mayor movimiento en interacciones con la página.

Lo que aprendimos es que para llegar a clientes potenciales es necesario cambiar los intereses para el filtro del público personalizado, también sabemos que al finalizar cada campaña se mostrara la edad y el género de las personas que vieron ese anuncio y tuvieron reacciones, interacciones, me gusta en la publicación. El utilizar la plataforma de Facebook y pagar para que se muestren anuncios publicitarios provoca que las personas quieran comprar nuestros productos.

## Referencias bibliográficas

- Alvino, C. (2021, April). *Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021*. Branch.
- Erum, H., Rafique, H., & Ali, A. (2017). Effect of E-Marketing Adoption Strategy on Export Performance of SMEs. *International Journal of Management Excellence*,.
- García, Sixto José, Aguado Domínguez, & Riveiro Castro. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 47–68.
- García, S. J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. *Dialnet*, 14–26.
- Hsu Yu Lun. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Jain, N. (2014). E-marketing and the consumer decision making process. *Instituto de Tecnologías de La Información de Jaypee*,.
- Jones, C., Aldrete, M. V., & Motta, J. (2013). Adopción del Comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*.
- Lora, I., & Segarra, M. (2013). Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. . *Puente Revista Científica*, 29–37.
- Miralbell, O. (2014). Redes sociales, economía y empresa. *Dialnet*, 3–5.
- Nythia, N. (2018). Analyze the digital marketing techniques in search engine optimization. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 67–74.
- Plenum media. (2013). *The internet marketing school*.

Stokes, R. (2011). The essential guide to digital marketing. *Quirk Education*,.

Túñez, M., & Sixto, J. (2011). *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

Wong, A., & Yazdanifard R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, .