

TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL COMO MÉTODO DE VENTA EN COMERCIO ELECTRÓNICO. UN ESTUDIO DE CASOS

DATOS BÁSICOS

Autor: Jose Ramon Saura

Título: Técnicas de Marketing Digital como método de venta en comercio electrónico. Un estudio de casos

Director: Beatriz Rodriguez Herraiez y Diana Perez Bustamante

Universidad y fecha de lectura: Universidad Rey Juan Carlos, 1 de febrero de 2018.

Palabras clave: Marketing Digital, Comercio Electrónico, Social Media Marketing, Redes Sociales

Clasificación JEL: M3, M31, M37,

Acceso al documento completo: solicitudes al autor, joseamon.saura@urjc.es

Publicaciones: HERRAEZ, B., PEREZ-BUSTAMANTE, D. Y SAURA, J.R. "Information classification on social networks. Content analysis of e-commerce companies on Twitter", *Revista Espacios*, Vol. 38 (52), 16 páginas 17-30

RESUMEN

La innovación, las nuevas tecnologías y las redes sociales han cambiado la forma de hacer negocios y el modelo empresarial tal y como lo entendíamos hasta la última década del siglo XX. El Comercio Electrónico y el Marketing Digital han propiciado importantes cambios en el mundo de la empresa en cuanto a la forma de gestión de su propia organización y en la manera de relacionarse con los clientes. El objetivo de esta investigación es contrastar las técnicas de posicionamiento SEO (Search Engine Optimization), posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) y SSM (Social Media Marketing) con las acciones de Marketing Digital realizadas por las empresas objetivo de estudio. La metodología utilizada en el desarrollo de esta tesis es múltiple. Por un lado, para identificar la muestra se desarrolla la metodología del Estudio de Casos y, por otro, con el objetivo de evaluar y cuantificar los factores clave de cada técnica, se desarrolla la metodología del Análisis de Contenido. Los resultados de la investigación identifican los factores clave para la optimización de las estrategias de posicionamiento SEO, analizando los principales indicadores técnicos de su implementación, posicionamiento SEM, identificando los factores y tipologías clave según los objetivos planteados en la estrategia de promoción online y, por último, SMM, categorizando el contenido publicado en Twitter por las empresas objeto de estudio.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo 1.- Marketing Digital

- 1.1.- El origen de la era digital: Internet
- 1.2.- Marco conceptual del marketing digital
- 1.3.- La estrategia empresarial en marketing digital
- 1.4.- Metodologías para la implementación y control del marketing digital
- 1.5.- Medición en marketing digital: Analítica web
- 1.6.- Definición de Key Performance Indicators (KPIs) en marketing digital

Capítulo 2.- El comercio electrónico, características y tipologías

- 2.1.- Marco conceptual del comercio electrónico
- 2.2.- Modelos de comercio electrónico según agentes que intervienen
- 2.3.- Tipos de comercio electrónico según el modelo de negocio
- 2.4.- La estrategia de marketing digital en comercio electrónico

Capítulo 3.- Técnicas de marketing digital en comercio electrónico y medición de la rentabilidad

- 3.1.- Search Engine Marketing (SEO)
- 3.2.- Social Media Marketing (SMM)
- 3.3.- Social Media Marketing (SMM)
- 3.4.- Cálculo y medición de la rentabilidad en marketing digital
- 3.5.- Modelos de medición de rentabilidad en técnicas de marketing digital
- 3.6.- Key Performance Indicators (KPIs) y medición de la rentabilidad

Capítulo 4.- Modelo de marketing digital y planteamiento de hipótesis

- 4.1.- Propuesta del modelo y planteamiento de hipótesis

Capítulo 5.- Diseño y metodología de la investigación empírica

- 5.1.- Objetivos de la investigación
- 5.2.- Escenario de la investigación empírica
- 5.3.- Método del caso como metodología de la investigación
- 5.4.- Metodología Análisis de Contenido
- 5.5.- Diseño de la investigación

Capítulo 6.- Análisis de los resultados

- 6.1.- Descripción de los casos objetos de estudio
- 6.2.- Análisis de contenido SEO

6.3.- Análisis de contenido SEM

6.4.- Análisis de contenido SMM

Capítulo 7.- Conclusiones y reflexiones finales

Bibliografía

Anexos

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

1. Seggie, S. H., Cavusgil, E., and Phelan, S. E. (2007). Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 834-841. doi:10.1016/j.indmarman.2006.11.001
2. Roshan, M., Warren, M. y Car, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Journal of Computers in Human Behavior*. 63, 350-361. doi: 10.1016/j.chb.2016.05.016
3. Mavridis, T., and Symeonidis, A. L. (2015). Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanisms. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 41, 75-91. doi:10.1016/j.engappai.2015.02.002
4. Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76, doi:10.3390/fi9040076.
5. Järvinen, J., and Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117- 127. doi:10.1016/j.indmarman.2015.04.009