

OBJETIVOS DEL MARKETING DIGITAL: UNA APROXIMACIÓN AL FUTURO *

Dubuc, P. Analid*

Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5477-921>

Fecha de Recepción: 28 de Enero 2016

Fecha de Aprobación: 25 de Abril 2016

Resumen:

Este artículo tuvo como propósito la revisión asertiva de los objetivos de marketing digital enfocados a tener una aproximación al futuro específicamente en el sector gourmet. Caracterizándose por ser de tipo documental; llegando a la revisión de estudios similares basados en datos provenientes de otros materiales impresos. Se buscó dar una orientación de la importancia que debe ser el establecimiento de los propósitos organizacionales para los restaurantes de comida gourmet con una visión orientada al logro de obtener una buena comunicación con sus consumidores, conociendo sus expectativas a través de los medios digitales, tomando como bases las exposiciones teóricas relacionadas con Sanagustín (2010), Arens (2000), Artal (2011), Tizón (2008) entre otros desarrolladores de temas sobre el marketing digital. Por lo cual se evidencia que las organizaciones de vanguardia, dentro de un mercado global competitivo, buscan involucrarse con los enfoques más actuales que hayan llevado al éxito a diversas empresas quizás dentro del mismo sector o no. Ante estos planteamientos pueden preguntarse sobre esos objetivos que deberían establecer de manera asertiva una empresa, dentro de esta ola de cambios donde convergen estrategias, herramientas, técnicas y filosofía. Esto trae lógicamente una reacción en cadena, originando una manera diferente de gerenciar resaltando la existencia de infinitas opciones para conocer pero al mismo tiempo cubrir con las necesidades de sus clientes.

Palabras Claves: Marketing Digital, Objetivos, Herramientas, Sector Gastronómico.

* Licenciada en: Comunicación Social Mención Publicidad y RRHH, Magíster en Gerencia de Mercadeo, Ingeniería Civil. Estudiante del 5to semestre Community Manager. 2013 hasta la actualidad. Contacto: analiddubuc1@hotmail.com

DIGITAL MARKETING GOALS: AN APPROACH TO THE FUTURE.

Abstract:

The purpose of the article was an assertive review of digital marketing objectives focused specially on the future of the gourmet sector. The study was characterized by a documentary-type research; a review of similar studies based on data from other printed materials. The aim was to provide guidance on the importance of the organizational purposes the gourmet restaurants should have in order to obtain good communication with customers, understand their expectations through digital media, taking into account theoretical studies of Sanagustín (2010), Arens (2000), Artal (2011), Blight (2008) among other digital media authors. Therefore, leading-edge organizations, in a competitive global market, should seek up-to-date approaches that will lead to the companies' success within and outside the sector. In consideration of these approaches the companies should establish an assertive way that these changes will converge into strategies, tools, techniques and philosophy. This results in a chain reaction, producing a different management style highlighting the existence of endless options in order to understand and cover the clients' needs.

Keywords: Digital Marketing, Objectives, Tools, Gastronomic Sector

OBJETIVOS DO MARKETING DIGITAL: UMA APROXIMAÇÃO AO FUTURO

Resumo:

Este artigo teve como propósito a revisão assertiva dos objetivos de marketing digital focados numa aproximação ao futuro, especificamente no setor gourmet. Caracterizou-se por ser de tipo documental; uma revisão de estudos similares baseados em dados provenientes de outros materiais impressos. Procurou-se dar uma orientação da importância que tem o estabelecimento dos propósitos organizacionais para os restaurantes de comida gourmet com uma visão orientada a uma boa comunicação com seus consumidores, conhecendo suas expectativas através dos meios digitais, tomando como base as exposições teóricas relacionadas com Sanagustín (2010), Arens (2000), Artal (2011), Tizón (2008) entre outros desenvolvedores de temas sobre o marketing digital. Pelo qual se evidencia que as organizações de vanguarda, dentro de um mercado global competitivo, devem procurar enfoques mais atuais que as levem ao êxito dentro o fora do mesmo sector. Ante estas propostas as empresas devem estabelecer de maneira assertiva que estes objetivos convergem em estratégias, ferramentas, técnicas e filosofia. Isto traz logicamente uma reação em cadeia, originando uma maneira diferente de gerenciar realçando a existência de infinitas opções para conhecer e cobrir as necessidades de seus clientes.

Palavras-Chave: Marketing Digital, Objetivos, Ferramenta, Sector Gastronômico.

1. INTRODUCCIÓN:

Al transcurrir los años, la globalización avanza impactando todos los órdenes de la vida, especialmente las maneras de vender los productos o servicios. En ese marco las organizaciones enfrentan día a día grandes retos en virtud a las decisiones que deben tomar puesto que intentan por todos los medios cumplir con las expectativas y exigencias de cada individuo, las mismas con el tiempo pasan a formar parte del competitivo pero a la vez dinámico mercado.

Por estas y otras razones, las empresas u organizaciones al crear un nuevo producto o servicio, se ven en la imperiosa necesidad de acuerdo con Belch y Belch (2005), de dar a conocer su uso, sus atributos, función y lo que ofrece para de esta manera tratar de cubrir por todos los medios una demanda ya existente, aplicando estrategias de negocio asertivas.

En esa búsqueda de mejorar el feedback de la organización con sus clientes, el marketing digital suele constituirse por un plan que conlleva una serie de pasos a seguir para alcanzar el propósito o razón de ser de su ejecución, pudiendo cubrir y captar el interés en un importante número de las personas que conforman el público a donde las empresas quieren llegar.

2. MARCO TEÓRICO:

Marketing Digital

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, Sanagustín (2010) explica que para las organizaciones quienes están dispuestas a escuchar a los usuarios, representan líneas de acción que se fundamentan en las oportunidades que brindan los medios sociales para conectarse, mantener una comunicación y acercarse al público objetivo.

Existen dos maneras de percibir los objetivos del marketing digital, viéndolo como una herramienta para alcanzar las metas propias del marketing digital. En el presente artículo, se desarrollaran los la aplicación del marketing digital, en cuanto a sus propósitos, en palabras de Slava (2007) un objetivo de marketing digital es una declaración de lo que debe lograrse a través de las actividades de marketing. Deben ser consistentes con las intenciones organizacionales, las cuales deben ser medibles y especificar el marco de tiempo durante el cual deben alcanzarse.

Por otra parte para Belch y Belch (2005) los objetivos de marketing digital se expresan en el plan de mercadeo de la organización y son declaraciones de lo que debe lograrse con dicho plan en un período dado. Asimismo, son cuantificables, es decir, delimitan el mercado objetivo y señalan el tiempo para alcanzar (a menudo un año).

En ese mismo orden de ideas, Arens (2000) establece que para crear los objetivos de mercadeo deben considerarse el dinero que debe invertirse en el marketing y la producción, el conocimiento del mercado y el entorno competitivo. Se obtienen lógicamente tras analizar la situación actual de la compañía, predecir los ejecutivos las tendencias futuras y describir la jerarquía de los propósitos. Los cuales se relacionan con las necesidades de los mercados y con las metas de ventas.

En las definiciones propuestas por Stanton (2012) y Belch y Belch (2005), se evidencia gran similitud en los aportes mencionados, con respecto a la denominación de los objetivos de marketing como declaraciones las cuales deben realizarse durante un tiempo determinado pero a su vez deben ser cuantificables. Por otra parte, Arens (2000) va un poco más allá de una mera definición considerando que la obtención de los objetivos de marketing debe hacerse tras analizar la situación actual de una compañía, relacionándolos de manera directa tanto con las metas de ventas como con las necesidades de los mercados metas, partiendo del dinero que se tiene para invertir en marketing y producción.

De acuerdo a lo antes planteado los objetivos de marketing digital entonces orientan el rumbo de los procesos relacionados al feedback que desea generar la organización con sus clientes a través de los medios digital, sin olvidar que deben ser diagnosticadas las necesidades del público meta para luego analizar la información obtenida y así ofrecer los productos o servicios ajustados a la demanda.

Dicho de otra manera, concretan las metas que las empresas, organizaciones, y demás entes se han fijado en un periodo de tiempo determinado, con el fin de dar respuestas a los usuarios, a través de la ejecución de actividades de marketing determinadas, para cubrir las expectativas de los usuarios con respecto al servicio prestado a través del entorno virtual, adaptándolos al público meta.

Ahora bien, sobre la base de las definiciones expuestas, se puede considerar que los objetivos de marketing parten del plan de marketing y tras el análisis de la situación actual deben ser cuantificables y expresar el tiempo de duración y

suelen centrarse en resolver un problema o aprovechar una oportunidad. Según Arens (2000) los objetivos de marketing se agrupan en dos categorías:

Objetivos generales satisfactorios de necesidades

Según Arens (2000) cuando quieren sustituir la visión gerencial de la compañía como productora de bienes y servicios por la satisfactoria de necesidades de su mercado. Esos objetivos permiten formarse una perspectiva global de su negocio, como las necesidades del público cambian, una visión estrecha hará que la compañía entre a mercados donde sus productos resultan obsoletos. Lo importante al ofrecer el producto además de su lanzamiento, mediante un proceso de difusión es su permanencia en el tiempo, es allí donde se logra la satisfacción del cliente por determinado producto.

Objetivos Generales de las metas de ventas.

De acuerdo con Arens (2000) son metas específicas, cuantitativas y realistas de marketing que han de cumplirse en un lapso determinado. Los objetivos de las metas de ventas pueden expresarse de varias formas: volumen total de ventas, volumen de ventas por producto, segmento del mercado o tipo de cliente, participación en el mercado, tasa de crecimiento del volumen de ventas, utilidades brutas en total o por líneas de producto. Este tipo de objetivo resulta un poco más específico, es decir está dedicado según el referido autor a satisfacer necesidades particulares de una clientela, que se llevan a cabo en un periodo de tiempo en el cual se produce el logro de los mismos.

Elementos estratégicos.

Los Elementos Estratégicos representan aspectos que garantizan el buen uso de las herramientas digitales en pro del éxito de las Estrategias. De acuerdo a esto Cortés y otros (2009) señalan que los elementos estratégicos en la ejecución de las herramientas garantiza el uso adecuado de la misma, avalando la máxima del mundo virtual el contacto real con la gente, por lo que las empresas deben dedicar tiempo a las personas conectadas.

Con respecto al mismo tópico, Artal (2011) señala que en todo plan de marketing existen ciertos elementos estratégicos, pero están en un segundo escalón por debajo del gran plan general de toda empresa. Sin embargo representan pautas a seguir para involucrar directamente a los usuarios con la empresa, logrando que cada uno pueda opinar y participar libremente, compartiendo así las experiencias propias con otros consumidores actuales o potenciales, lo que aumenta el provecho percibido por el uso de los medios digitales.

Además, Segovia y otros (2014) plantean, que dichos elementos estratégicos son significativos para maximizar los retornos de la inversión en crecimiento, que al propiciar la adecuada aplicación de las tácticas en las herramientas digitales, podrán llegar a millones de personas interconectadas entre sí, posicionando así la marca y el producto de la empresa en internet.

Considerando los planteamientos realizados por los autores citados, se debe indicar que todos parten de la utilidad de los Elementos Estratégicos para el uso adecuado de las herramientas propias del Marketing Digital, aunque cada planteamiento presenta aspectos particulares Cortés y otros (2009) suman al postulado anterior que estos Elementos Estratégicos propician el contacto real entre los usuarios; mientras Artal (2011) añade que en este contexto las personas pueden compartir sus experiencias; Segovia y otros (2014) por su parte incluye el posicionamiento entre los clientes potenciales que el producto o servicio puede llegar a consolidar al explotar potencialidades de las herramientas digitales.

En referencia al presente artículo, los elementos estratégicos del uso de las herramientas digitales garantiza la interactividad entre la empresa que lo aplica y los consumidores, logrando la oportunidad de detectar necesidades no descubiertas a través de las experiencias que comparten los clientes. Del mismo modo los elementos estratégicos persistentes en el marketing digital vienen a ser la interacción, la Viralidad, Community manager y la analítica web. Seguidamente, se presentaran criterios que desarrollaran y describirán de manera detallada dichos elementos.

Interacción.

Las nuevas aplicaciones a las que se denomina regularmente multimedia, añaden a su característica más definitoria otra no menos importante: la interactividad. Sobre ello, Pavan y otros (2012), indican que la interacción representa el intercambio de experiencias entre los usuarios, así como de información entre la empresa y los clientes, generando una sensación de relación de igual a igual en un mismo entorno. Este acercamiento en los medios digitales es agradecido por los consumidores, propiciando la recomendación del producto o servicio.

Al respecto, Tizón (2008) argumenta que la posibilidad de relación y respuesta mutua entre el usuario para con el medio, refiriere no solo a aplicaciones multimedia, ya que gran parte de los productos que a diario ofrecen los medios de comunicación integran texto, sonido e imagen, sino a aplicaciones multimedia interactivas, generando así una comunicación bidireccional real con la comunidad de usuarios de las herramientas digitales que consumen en los restaurantes Gourmet.

De esta forma, los autores señalados coinciden en plantear que la Interacción es el intercambio de información entre la empresa y los clientes, así como de experiencias entre los tipos de usuarios en un entorno de igualdad que propicia la recomendación, así como Tizón (2008) resalta un factor de gran relevancia como es la comunicación bidireccional que se da en este espacio de intercambio, la cual permite conocer aún más a fondo las necesidades de sus consumidores. En este orden de ideas, la Interacción en el caso de los restaurantes de comida Gourmet es el intercambio de información tanto entre la empresa y los usuarios, como entre los propios consumidores, quienes además, comparten las experiencias con respecto a los servicios prestados.

Actualización de contenidos

La interactividad propia de los medios digitales hace necesario la actualización continua de contenidos en cada una de las herramientas de la Web Social; así Colvée (2014) señala que la actualización de contenidos es un elemento fundamental, pues estos son abiertos, y se generan por las conversaciones de los usuarios, lo cual lleva a las empresas a tener esa misma capacidad de crear contenidos, actualizando los mismos de manera continua para lograr así atraer a los usuarios.

Además, Del Santo y Álvarez (2012) consideran que la actualización de contenidos representa una política constante de la empresa, que debe realizarse de forma dinámica y social en múltiples formatos con conocimiento del medio online, generando así más canales de comunicación bidireccional desde los que generar contenidos de calidad e interés para los usuarios de las herramientas que se emplean para desarrollar las estrategias de Marketing Digital.

Al considerar las posturas de los autores antes señalados, se puede afirmar su coincidencia, ambos parten de la premisa de que la actualización de contenidos es un elemento estratégico fundamental para mantener la atención de los usuarios quienes visitan los servicios digitales ofrecidos por la empresa, estos contenidos pueden generarse a través de las conversaciones entre los usuarios o entre la empresa y los usuarios, así como pueden ser publicados por la compañía para atraer a los clientes potenciales.

En este sentido la autora señala que la actualización de contenidos, como elemento estratégico, es un aspecto fundamental que las empresas deben realizar continuamente para mantener la comunicación bidireccional con los usuarios, generando así desde varios medios y formatos multimedia contenidos que sean de interés para las personas, pero que además puedan proporcionar respuestas oportunas a los usuarios.

Creación de comunidad

El tercer Elemento Estratégico representa una de las posibilidades ofrecidas por el uso de las herramientas del marketing digital en la gestión de mercadeo, como lo es la creación de la comunidad ésta según Sanagustín (2010), propicia un espacio de interacción entre usuarios, por tanto dicha comunidad debe proporcionar al usuario algo que le dé sentido al tiempo que le pueda aplicar. Por esto, la empresa para generar tal espacio debe proponer una iniciativa, un movimiento, un concepto o ideario con que los usuarios se identifiquen, a través de los contenidos útiles generando asiduidad de los consumidores en el medio en el cual se emplee, siendo una potente herramienta de fidelización.

Por su parte, Colvée (2014) considera que la creación de comunidad representa la posibilidad de integrar usuarios según perfiles, actividades, estilos de vida, gustos, intereses, opiniones, entre otros aspectos propios de cada una de las personas, que aportan contenidos a la empresa, mediante un diálogo personalizado, generando así espacios virtuales de colaboración, los cuales propician la fidelización de los usuarios con el producto o servicio que ofrece la compañía.

Los postulados teóricos ya señalados plantean la creación de comunidad representa la integración de un grupo de usuarios para de esta manera interactuar continuamente, intercambiando información y experiencias; partiendo de esta premisa Sanagustín (2010), señala el incentivar al usuario para que se motive a permanecer en la comunidad, generando fidelización, aspecto que también plantea Colvée (2014), quién además indica lo ocurrido en estos espacios virtuales donde los usuarios comparten valores e intereses, y mantienen un dialogo directo con la empresa.

Por ello, la creación de la comunidad le permite a los Restaurantes de comida Gourmet integrar a los consumidores con interés similares, propiciando la interacción continua para el intercambio de información entre sí, y con la empresa, que así recibe datos directos del mercado, para esto debe generar progresivamente contenidos de interés que motiven a los usuarios a seguir en la comunidad.

En relación a todo lo anterior la creación de la comunidad, genera un espacio virtual donde los usuarios interesados en la organización, bien sea, clientes actuales o potenciales, pueden transmitir sus comentarios acerca de lo ofrecido por la empresa resultando un ganar-ganar, es decir, que tanto la marca sabe lo que quiere sus consumidores como el público meta recibe lo que desea.

Viralidad

Al tratar la *Viralidad*, se hace referencia al marketing digital, en donde dicho término puede reducirse a que cada cliente o consumidor del producto puede convertirse en un vendedor involuntario del mismo con su simple uso según comenta Dafonte (2014). El precitado autor menciona que el planteamiento expuesto reduce al usuario a un simple transmisor inconsciente de mensajes de marca entre su red de contactos, sin que exista ningún tipo de implicación personal del sujeto en el contenido compartido de forma involuntaria.

Por su parte, Colvée (2014) percibe el marketing viral como una táctica o estrategia de marketing la cual consiste en incentivar que la gente hable, recomiende o difunda una marca, una empresa, un producto o servicio, una idea, de manera espontánea generando un efecto de credibilidad y confianza. Los medio usados no son tradicionales sino medios digitales de marketing. Agrega el precitado autor que este explota el fenómeno de las redes sociales para difundir y aumentar el conocimiento de la empresa, marca o producto. Precisamente se llama viral, porque este proceso de conocimiento se expande como si fuese un virus, extendiéndose a la réplica de usuario a usuario.

Al comparar los planteamientos de ambos autores citados, coinciden en la esencia de la viralidad, la transmisión espontánea de un mensaje de boca a oído entre los usuarios, este proceso será más rápido, mientras el mensaje sea más sencillo de comunicar, considerado este último por Colvée (2014), como un aspecto importante del objetivo de viralidad que las personas hablen, recomienden o difundan una marca, una empresa, un producto o servicio, generando credibilidad como mínimo de esfuerzo y costo para la empresa.

Con base a lo anterior, la viralidad es una táctica explotada dentro del Marketing Digital propiciando que los usuarios, de forma espontánea, comuniquen de boca a oído un mensaje de la empresa y lo retransmitan a su lista de contactos, este proceso sea más efectivo mientras mayor sea el interés que despierte la información, así como la facilidad de divulgarla. Esto provocará, con un mínimo costo, que muchas personas hablen, comenten y recomienden los servicios prestados por la empresa.

Community manager.

Las empresas pueden ser también activas en la creación de comunidades como espacios de interacción con sus clientes o usuarios, es donde nace el Community Manager, siendo definido por Colvée (2014), como aquellas personas que se encargan de mantener y cuidar la comunidad de fieles seguidores que la marca o la empresa atraiga y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos así como también las posibilidades de la empresa.

Por su parte, Martínez (2012) argumenta que el gestor de comunidades online o Community manager nace por necesidad de un nuevo paradigma comunicacional cuya figura se convierte en necesaria para regular las conversaciones entre la empresa y los clientes en las redes. Para Rojas (2011) es un profesional especialista en el uso de herramientas y aplicaciones social media, que tiene la responsabilidad de velar por las comunidad que le ha sido encomendada, mientras la fideliza pero a su vez la hace crecer, convirtiéndose así en el punto de unión entre la empresa con dicha comunidad.

Considerando las posturas de los autores antes señalados, se evidencia la concordancia en la definición de la figura del Community Manager como la persona responsable de la comunicación directa con los usuarios miembros de la comunidad, transmitiéndoles a estos la identidad de la empresa, además debe de entender y defender a los clientes recibiendo la información que estos emiten. Asimismo, Colvée (2014) añade que el Community Manager puede detectar necesidades no cubiertas de los usuarios.

De acuerdo a lo ya expuesto, se define al Community Manager como el encargado de la comunicación directa con los usuarios de redes sociales de las empresas gastronómicas, transmitiéndoles los valores de la misma, y las respuestas a las inquietudes planteadas, propiciando el acercamiento con dichos usuarios, garantizando la fidelización debido a la respuesta efectiva que este genere.

Analítica web.

El sexto y último Elemento Estratégico es la Analítica Web, la cual no es una herramienta técnica sino estratégica de negocio. Según Morales (2013), es el conjunto de procesos que permiten gestionar el conocimiento que se obtiene a través de las herramientas de medición de sitios web, obtener conclusiones sobre este conocimiento y actuar en base a estas conclusiones, con el fin de alinear la estrategia de medición online con la estrategia de negocio.

Para Maldonado (2012) es tanto el análisis como la presentación de datos recabados en internet con el propósito de asistir a la empresa en la gestión y optimización de su estrategia digital, incluyéndose en esta última las tareas de racionalización de inversiones en marketing o comunicación digital, las de gestión de contenidos así como también las de plataformas online o de inteligencia e investigación de mercados.

De esta manera, en comparación los autores concuerdan en que la analítica web es una herramienta que permite evaluar los resultados de las estrategias aplicadas, lo cual brinda la oportunidad de evaluar y corregir a tiempo como lo plantea Morales (2013), así como Maldonado (2012), profundiza en la conceptualización de la analítica al señalar las tareas que conlleva la estrategia digital implementada, para procesar la información obtenida.

En relación a las teorías ya expuestas, se define la Analítica Web como una herramienta de evaluación y control de las estrategias implementadas, mediante el análisis de la información suministrada por los usuarios durante las visitas efectuadas a los medios de la web social empleada por la empresa en cuestión.

3. METODOLOGÍA:

El presente artículo fue de tipo documental, el cual se basa en la revisión de diferentes fuentes bibliográficas o documentales referidas al tópico objeto de estudio, en donde predomina, el análisis, la interpretación, las opiniones, las conclusiones y reflexiones finales de la autora sobre los objetivos de marketing digital en el sector gastronómico.

4. DISCUSIÓN:

Luego de una revisión exhaustiva sobre los objetivos de marketing digital se puede decir entonces, que los gerentes de las empresas gastronómicas que se desarrollan en un mercado tan competitivo como lo es el actual, deben diseñar estrategias vanguardistas, es decir, tomando en cuenta cada una de las herramientas que brinda la tecnología, específicamente, la plataforma digital como serían los elementos estratégicos que la conforman entre ellos están: la interacción, actualización de contenidos, creación de comunidad, viralidad, el Community manager y la analítica web, todo ello con el fin de cumplir con las metas de ventas así como también satisfacer las necesidades de sus consumidores o público objetivo, obteniendo de esta manera resultados positivos en la

rentabilidad de la organización, siendo así perdurable en el tiempo.

Finalmente es recomendable que los gerentes fortalezcan sus servicios ajustándolos a las inquietudes de sus consumidores, formulando un objetivo de mercado en base a la satisfacción de necesidades del público. Así como también, es pertinente que formulen objetivos en base a la meta de ventas que quieren alcanzar, mediante campañas de mercado basadas en el marketing digital para identificar las preferencias de sus clientes.

Del mismo modo es pertinente ofrecer una buena atención a los clientes a través de los medios digitales, manteniendo tácticas de interacción para intercambiar información, creando a su vez políticas de actualización en los contenidos de las redes sociales que pertenecen a la empresa gastronómica, utilizando mensajes sencillos para dar respuesta a las inquietudes de los usuarios.

En el mismo orden de ideas, la creación de comunidades a través las redes sociales de la empresa gastronómica se hace oportuna, para así conocer las necesidades planteadas por sus seguidores y propiciar contenidos útiles en los espacios de interacción con sus clientes actuales pero a su vez con los potenciales, sin dejar a un lado a los proveedores. Ahora bien, si de ahorro se trata, se debe tomar en cuenta la difusión de mensajes sobre los servicios o productos de la empresa de manera viral, para de esta manera hacer llegar la información a más personas con un menor costo; incentivando a los usuarios a transmitir o replicar la información obtenida.

Todo lo anterior es posible pero sobre todo efectivo siempre y cuando, los gerentes del sector gastronómico consideren necesario contar con el personal idóneo para hacerle frente así como también implementar estrategias ajustadas a cada uno de los medios digitales utilizados por la empresa, las cuales son asertivas si el Community manager ejecuta un análisis periódico a través de la analítica Web para evaluar su entorno.

5. REFERENCIAS:

- Arens, F. (2000) *Publicidad* (Última Edición). México: Edición Mcgraw-Hill.
- Artal, M. (2011). *Dirección de ventas*. Editorial ESIC.
- Bavaresco, A.(2004) *las técnicas de la Investigación*. Editorial Humanitas.Argentina.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2005). *Publicidad y Promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral* (6ta Edición). México: Editorial Mcgraw-Hill.

Colvée, J. (2014). Estrategias de Marketing Digital para pymes. Edita ANETCOM.

Cortés. M. Sánchez, J. Martínez E, Polo, J. y otros (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo Marketing. Ebook. Fundación Orange.

Dafonte, A. (2014). Aproximación teórica al concepto de Viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. XV Foro Universitario de Investigación en Comunicación. El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos. Disponible en: <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/43.-Dafonte-G%C3%B3mez.pdf>

Del Santo, O. Álvarez, D. (2012). Marketing de Atracción 2.0. "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto". Creative Commons 3.0

Hernández, R, Fernández, F y Baptista, P. (2006) metodología de la investigación. Editorial Mc Graw hill Mexico.

Maldonado, S. (2012). Analítica web. Medir para triunfar. Editorial ESIC.

Martínez, C. (2012). Quiero ser Community manager: 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad. Editorial ESIC.

Morales, M. (2013). Analítica web para empresas: Arte, ingenio y anticipación. Editorial UOC.

Pavan, B. Velasco, J. Jiménez, F. Gonzalo, M. Acevedo, I. (2012). Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito. Ebook Creative Commons.

Rojas, P. (2011). Community management en una semana. Editorial Gestión 2000.

Sanagustín, E. (2010). Marketing 2.0 en una semana. Centro de Libro PAPF, SLU. Grupo Planeta.

Segovia, C., Sánchez, M., Marín, M., Vázquez, J. y Giménez, D. (2014). Casos de marketing y estrategia. Editorial UOC.

Slava (2007). Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. Editorial ESIC

Stanton, W. J. (2012) Fundamentos del Marketing. (Última Edición). México: Mc Graw Hill Interamericana

Tizón, G. (2008). Las TIC en educación. Editorial Lulupress.