



**UNIVERSIDAD DEL SURESTE**

**CAMPUS COMITÁN**

**NOMBRE DE LA TESIS**

**Análisis de las de marketing digital aplicada a la red social con mayor uso para impulsar a la boutique Marina y sus similares.**

**TESIS**

Que para obtener el título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN ESTRATEGIAS DE**

**NEGOCIOS**

**PRESENTA:**

**Nombre de Alumno**

**ASESOR:**

**Nombre del Asesor**

**COMITÁN DE DOMÍNGUEZ, CHIAPAS 26 DE JULIO DEL 2021**

## **DEDICATORIA**

En primera instancia agradezco a mis seres queridos por los esfuerzos, sacrificios y amor que me han dado a lo largo de mi vida y en este paso que estoy a punto de culminar.

Gracias a ellos y a Dios he aprendido a valorar cada una de las instancias que la vida me ha puesto y las cuales he logrado superar gracias a sus enseñanzas, de igual manera agradezco a mis maestros por su ayuda, dedicación, que me brindaron a lo largo de la carrera, por lo consejos y regaños que me permitieron enfocarme y no perderme en el camino de mis objetivos.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPITULO I .....	8
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.3 OBJETIVOS.....	11
1.3.1 Objetivo General.....	11
1.3.2 Objetivos específicos .....	11
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	12
1.5 HIPOTESIS.....	13
1.6 METODOLOGÍA .....	14
1.6.1 Enfoque cualitativo .....	14
1.6.2 Enfoque cuantitativo.....	15
1.6.3 Tipo de investigación .....	15
1.6.3.1 Investigación causal .....	15
1.6.3.2 Investigación descriptiva.....	16
1.6.4 Software que se utilizará .....	17
1.6.5 Población.....	17
<b>1.7 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>18</b>
<b>1.7.1 Nombre de la empresa.....</b>	<b>18</b>
<b>1.7.2 Dirección .....</b>	<b>18</b>
<b>1.7.3 Mapa de Localización .....</b>	<b>18</b>
<b>1.7.4 Giro .....</b>	<b>19</b>
<b>1.7.5 Tipo de capital .....</b>	<b>19</b>
<b>1.7.6 Objetivo general de la empresa .....</b>	<b>19</b>
<b>1.7.7 Organigrama De La Institución .....</b>	<b>19</b>
<b>1.8 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS QUE DESARROLLA TODA LA EMPRESA.....</b>	<b>20</b>
<b>1.9 DEPARTAMENTO DONDE SE REALIZÓ .....</b>	<b>22</b>
<b>1.9.1 Nombre del departamento .....</b>	<b>22</b>
<b>1.9.2 Descripción del departamento .....</b>	<b>22</b>

<b>1.9.3</b>	<b>Puesto y nombre del asesor externo</b> .....	22
CAPÍTULO II .....		23
MARCO TEÓRICO ORIGEN Y EVOLUCION DEL TEMA.....		23
2.1	El marketing.....	23
2.2	Objetivo del marketing.....	24
2.3	Marketing Digital .....	25
2.4	Redes Sociales para Marketing.....	26
<b>2.5</b>	<b>Adecuación a cualquier tamaño de empresa</b> .....	27
<b>2.5.1</b>	<b>Tipos de SMM</b> .....	27
<b>2.5.2</b>	<b>Beneficios del Marketing de Redes Sociales</b> .....	28
2.6	Web 1.0 y web 2.0 .....	29
2.7	WEB 2.0, ventajas, características y sus aplicaciones.....	31
2.7.1	Ventajas de la web 2.0.....	32
2.7.2	Características de la web 2.0. ....	32
2.8	Social Media.....	33
2.9	Las Redes sociales.....	35
2.10	Marketing en Facebook .....	37
CAPÍTULO III .....		40
3.1	CONCEPTOS Y DEFICIONES DE MARKETING .....	40
3.2	¿QUÉ TIPO DE REDES SOCIALES HAY?.....	41
3.3	LAS REDES SOCIALES .....	41
3.4	DESARROLLO DE MARKETING DIGITAL EN LOS NEGOCIOS .....	42
3.4.1	El Marketing Digital.....	42
3.4.2	Acceso a la información .....	43
3.4.3	Principales estrategias .....	46
3.4.4	Atracción de tráfico.....	46
3.4.5	Enfocadas a la fidelización .....	49
3.5	Los mercados son conversaciones.....	51
3.6	Planificando en presente y a futuro.....	53
CAPÍTULO IV .....		55
<b>ANÁLISIS Y RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....		55
<b>4.1</b>	<b>Software que se utilizará</b> .....	56
<b>4.2</b>	<b>Muestra</b> .....	57

<b>4.3</b>	<b>Análisis de los Resultados</b> .....	59
<b>4.4</b>	<b>Presentación de los resultados</b> .....	71
	SUGERENCIAS Y PROPUESTAS .....	73
	CONCLUSIONES.....	74
	BIBLIOGRAFIA.....	75
	ANEXOS.....	77

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años todas las empresas pequeñas o grandes, se han concentrado en el producto que venden o comercializan, pero esto no es lo único que necesita una empresa. Existe un punto igualmente importante a la calidad de los productos, el cual es el mercadeo, se debe considerar de gran importancia, es un área vital para todas las empresas desde las más grandes hasta las pymes las cuales son en las que nos vamos a centrar en este documento.

Uno de los problemas principales que vemos en nuestro país, es que el anejo o el rumbo de la mayoría de las empresas familiares o pymes son guiados a partir de conocimientos empíricos, por lo tanto, la gestión comercial y de ventas es limitada o en muchos casos nula, por eso este es uno de los mayores problemas para este tipo de empresas, al cual se le debe prestar la importancia necesaria, ya que gracias a esta gestión todas las empresas pueden tener una mejora notable y exitosa.

¿Por qué la importancia del marketing? Muchos empresarios dicen que no tienen el capital necesario o suficiente para desarrollar una estrategia de mercadeo, o también que es muy complejo y se cierran a esta idea. Pero en realidad no se alcanzan a imaginar lo importante y relevante que llega a ser para cada uno de sus negocios. lo que tampoco saben es que no necesariamente tiene que ser una inversión alta, ya que una estrategia de mercadeo y ventas puede gastar más tiempo que dinero, pero siempre de alguna u otra manera va a traer resultados positivos y exitosos. Sobre todo, en estos tiempos donde la competencia es tan fuerte, donde una estrategia de mercado se convierte indispensable y necesaria para las empresas.

Cabe resaltar que todos los esfuerzos realizados en marketing no deben ser vistos como gastos, ¿porque no invertir para mejorar la forma de venderlo y a su vez de incrementar sus clientes? este tipo de cosas son las cosas que debe pensar todo empresario para darse cuenta de la importancia del mercadeo para su empresa y todo lo que puede lograr por medio de él.

# **CAPITULO I**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los medios digitales han tomado demasiado auge en los últimos tiempos, debido a los diferentes factores que se han acompañado de la demanda y necesidad del ser humano por comunicarse en tiempo real, esto ha cambiado la forma de comunicación, para el caso de las empresas que buscan seguir en la competencia al ofrecer un producto o servicio, se han visto forzados a utilizar las nuevas plataformas tecnológicas como las redes sociales, esto como parte de las estrategias y metodologías aplicadas al marketing.

Para las empresas estrategia es uno de los temas gerenciales de mayor importancia ya que este ayuda a definir las directrices de las operaciones que debe contemplar, para que pueda obtener ventajas en este mundo cambiante y pueda tener defensas para poder enfrentar a la competencia.

El principal reto de las pequeñas empresas, es lograr posicionarse en el mercado al cual necesitan llegar y competir por nuevos clientes u ofrecer un buen servicio que el cliente pueda recomendar.

Para las nuevas empresas o grandes corporaciones, organizaciones y compañías que necesitan promover sus productos y servicios, utilizan las plataformas más sencillas y fáciles de usar como lo son las redes sociales, volviéndose una forma amplia de comunicación para las compañías ya que tienen un encuentro más cercano con sus consumidores o afiliados.



Pero pese a tener una comunicación muy avanzada, para el emprendedor se le es difícil, la implementación de tecnología en su nuevo emprendimiento, ya que suele ser compleja con respecto a que se requiere de procesos largos, capacitaciones sin fin y que al final tendrán que contratar personal especializado.

## 1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Las plataformas tecnológicas juegan un papel importante en el marketing de una nueva empresa?
- ¿Las redes sociales son el mejor medio para dar a conocer un producto o servicio, según el gusto del consumidor?
- ¿Garantiza a la empresa el uso de tecnología, el poder lograr un espacio en el mercado competitivo para ofrecer un producto o servicio?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Realizar un análisis sobre el uso de plataformas digitales, sus beneficios y costos que obtiene e invierte una empresa para dar a conocer el producto o servicio que oferta.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar los beneficios y costos de una empresa al utilizar las plataformas tecnológicas (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, correo electrónico)
- Analizar el impacto de los medios tecnológicos más utilizados por las pequeñas empresas de la región
- Identificar si la seguridad en el intercambio comercial del producto o servicio entre la empresa y el cliente, es la mejor.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

La evolución de la tecnología a lo largo de la historia de la humanidad, ha beneficiado al ser humano, el aprovechar al máximo el recurso de tiempo al llevar a cabo un proceso que era rudimentario. Si hablamos del uso de tecnología digital como lo es el correo electrónico, nubes de almacenamiento, redes sociales, lo que actualmente se maneja en todos los sectores sociales, económicos, políticos, empresariales, educativos a nivel mundial, ha abierto muchas alternativas de intercambio en comunicación, educacionales y comercial.

Es por ello que en esta tesis se pretende analizar y comprender los beneficios y costos que con lleva a las empresas hacer uso de esta tecnología digital, tratando de descubrir si esto ayuda a que puedan posicionarse en el mercado comercial al que se dirigen, si hay aun más comunicación directa con el cliente final.

El marketing digital es una de las herramientas con muchas ventajas para las empresas que desean dar publicidad a su marca, mediante el uso del internet, se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades que este nos ofrece. Las estrategias se vuelven más personalizadas para el público objetivo.

Este análisis expone la necesidad que lleva a la empresa por utilizar y llevar a cabo el proceso de marketing digital, comparando con el uso de publicidad tradicional para verificar la ventaja competitiva para posicionar la marca en el mercado regional.

## 1.5 HIPOTESIS

Para cumplir con el propósito de dar respuesta al problema y los objetivos planteados en esta tesis se formula la siguiente hipótesis descriptiva:

“Las plataformas digitales cubren en su totalidad, el dar a conocer un producto o servicio de una nueva o pequeña empresa”

## **1.6 METODOLOGÍA**

La tecnología actualmente es un recurso importante para las empresas que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, etc.

Esta investigación se realizó mediante los enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener resultados; se efectuó encuestas para obtener de primera instancia la opinión de las personas que conocen y consumen los productos de Boutique Mariana y de esta forma llegar a obtener información que ayuden a detallar los desatinos publicitarios que tiene la empresa y la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para beneficio de la misma.

Además, de entrevistar al responsable del área en el tema de marketing digital lo cual reforzó la investigación satisfactoriamente arrojando resultados favorables en torno a la propuesta a realizar.

### **1.6.1 Enfoque cualitativo**

El enfoque cualitativo primero descubre y afina las preguntas de investigación; no necesariamente se prueban las hipótesis, frecuentemente se basa en métodos de recolección de datos (descripciones y observaciones) sin medir numéricamente.

En el presente proyecto se utilizó el enfoque cualitativo para obtener la opinión de expertos a través de entrevistas en las que en base a su experiencia aportaron conceptos valiosos sobre marketing digital y redes sociales.

### **1.6.2 Enfoque cuantitativo**

El enfoque cuantitativo emplea la recolección y el análisis de datos, elementos constitutivos del método científico para responder las incógnitas de investigación y comprobar hipótesis, confía en la medición numérica, conteo y usualmente la utilización de estadística para establecer patrones de comportamiento de una población estudiada.

En el presente proyecto se utilizó el enfoque cuantitativo para desarrollar un estudio mediante la realización de una encuesta dirigida al segmento de población relacionada directamente con este estudio

### **1.6.3 Tipo de investigación**

Existen varios tipos de investigación científica que se clasifican por su objeto de estudio, profundidad, o el grado de manipulación de las variables; enunciando algunos en esta investigación como lo son:

#### **1.6.3.1 Investigación causal**

La investigación causal explica los autores Stracuzzi & Martins Pestana (2012) “Establecen relaciones de causa y efecto, afirman las relaciones entre dos o

más variables y como se producen esas relaciones” (p.65), su objetivo es determinar los efectos positivos o negativos que pueden producir un cambio inesperado de las variables independientes en un producto o servicio.

En este proceso de investigación se usó la investigación causal para relacionar dos ámbitos como lo son el marketing digital y las redes sociales estableciendo un conector directo en el que se determina como estos en la actualidad, estos dos campos se fusionan para lograr un proceso de publicidad con resultados exitosos.

### **1.6.3.2 Investigación descriptiva**

Es el procedimiento usado para describir las características de un fenómeno, sujeto o población, al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que acontece sin buscar una explicación. Cid, Méndez, & Sandoval (2011) aseguran que, un estudio descriptivo, igual que los demás tipos de investigación, sólo que, con más especificidad, empieza por determinar el objeto de estudio (organización, clima laboral, reprobación escolar, satisfacción de clientes, productividad, preferencias, etcétera). Luego establece instrumentos para medir adecuadamente el nivel de ese fenómeno que nos interesa. Un estudio descriptivo supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para poder saber qué y cómo se va a medir lo que nos interesa. Cid et al. (2011).

En el presente proyecto se utilizó la investigación descriptiva para analizar las características y los procedimientos de promoción que utiliza el marketing digital



en las plataformas de las redes sociales y las empresas en la actualidad incursionan en esta nueva forma de publicidad digital.

#### **1.6.4 Software que se utilizará**

Microsoft Excel es una aplicación de hojas de cálculo que forma parte de la suite de oficina Microsoft Office. Es una aplicación utilizada en tareas financieras y contables, con fórmulas, gráficos, en este software se va a realizar la sistematización de los datos obtenidos en la investigación cuantitativa de este proyecto de investigación.

#### **1.6.5 Población**

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Según este concepto, para el presente estudio investigativo quienes conforman la población o universo serán todos los nuevos emprendedores, clientes establecidos y/o potenciales por la boutique Mariana que tiene un registro en su área contable; los cuales serán considerados como unidades de análisis en la realización de este proyecto investigativo, serán encuestados en el número que la selección de la muestra indique.

## 1.7 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

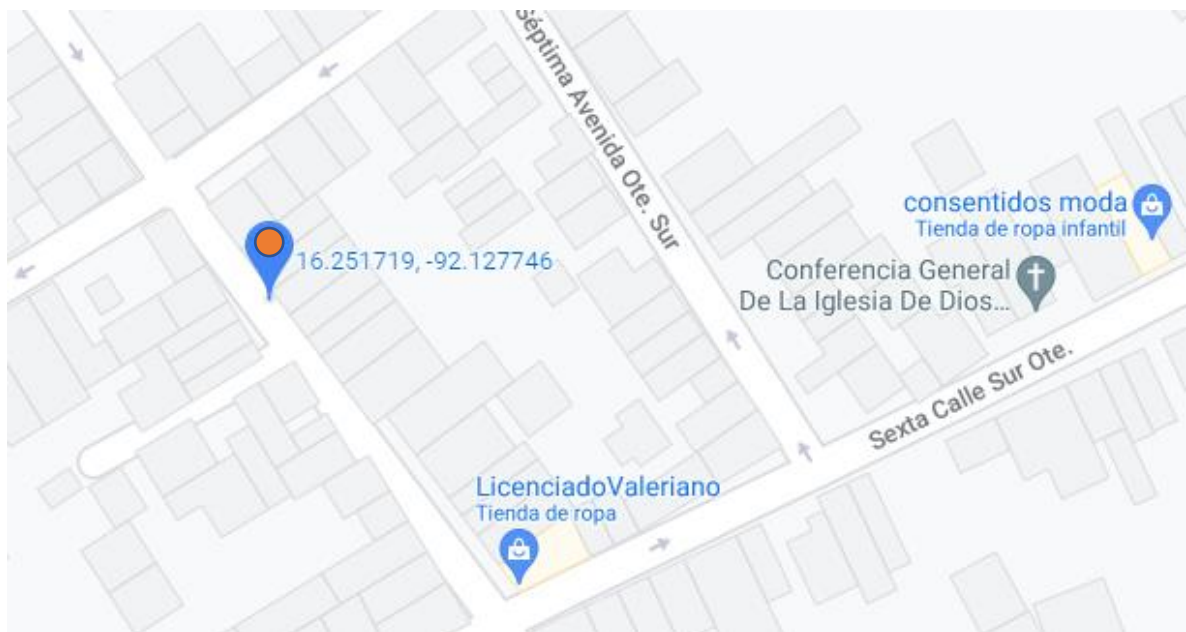
### 1.7.1 Nombre de la empresa

Boutique Mariana Ropa y Calzado.

### 1.7.2 Dirección

6ta avenida sur oriente, entre 5ta y 6ta calle, Comitán de Domínguez Chiapas

### 1.7.3 Mapa de Localización



### 1.7.4 Giro

Comercial

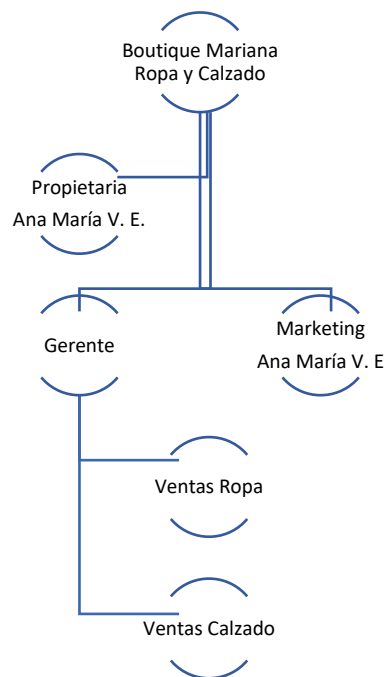
### 1.7.5 Tipo de capital

Privado

### 1.7.6 Objetivo general de la empresa

Implementar herramientas digitales de marketing para darse a conocer, mejorar ventas y posicionar su marca.

### 1.7.7 Organigrama De La Institución



## **1.8 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS QUE DESARROLLA TODA LA EMPRESA**

### **Propietaria**

- Planear, dirigir, controlar y evaluar las actividades de la Boutique Mariana, se enfoca en la vinculación con el sector administrativo, de acuerdo con los objetivos, políticas y lineamientos que establece.
- Integrar y proponer la estructura jerárquica de la empresa.
- Promover cursos de capacitación y actualización.
- Vigilar el adecuado uso y aprovechamiento de los recursos materiales y financieros con que cuenta la boutique.
- Permite la ejecución de acciones como compras, inversión y gastos.

### **Gerente**

- Planificar y organizar las actividades de tienda.
- Asignar tareas al personal y delegar responsabilidades.
- Preparar presupuestos y aprobar gastos de presupuesto, y fijar precios y tarifas de descuento.
- Llevar a cabo actividades de recursos humanos, incluyendo contratación o despido de personal.
- Supervisar y vigilar el rendimiento del personal.
- Garantizar que se mantienen las existencias adecuadas de mercancía, y que el mantenimiento de las existencias se lleva a cabo de forma eficiente.

## **Marketing**

- Encargado del departamento de marketing.
- Evaluación y desarrollo de la estrategia de marketing y el plan de marketing.
- Comunicación del plan de marketing.
- Investigación de la demanda de los productos y servicios de la empresa.
- Investigación de la competencia.
- Desarrollo y gestión de campañas publicitarias.
- Creación de conciencia de marca y posicionamiento.
- Apoyo a las ventas.
- Coordinación de proyectos de marketing de principio a fin.
- Organización de eventos.

## **Ventas de Calzado**

- Encargado en la venta de productos de calzado deportivo, formal, y casual.

## **Ventas de Ropa**

- Encargado en la venta de productos de ropa deportivo, formal, casual y a la moda tanto masculina como femenina.

## **1.9 DEPARTAMENTO DONDE SE REALIZÓ**

### **1.9.1 Nombre del departamento**

Marketing

### **1.9.2 Descripción del departamento**

Se encarga de organizar, dirigir y supervisar las actividades de mercadeo y fomento de Boutique Mariana.

### **1.9.3 Puesto y nombre del asesor externo**

Mtra. Ana María V. E

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO ORIGEN Y EVOLUCION DEL TEMA**

#### **2.1 El marketing**

Para iniciar acotando que marketing es un sistema de actividades y que estas se relacionan unas con otras. Kotler & Armstrong (2013) afirman “El Marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valores con los demás.” (p.5). Las actividades más comunes dentro de los procesos de marketing son: la Investigación de mercado, la elaboración de planes de mercado, la fijación de precios, la selección de canales de distribución, la implementación de actividades de promoción y el monitoreo y control de todas estas actividades mencionadas.

El marketing también incluye un conjunto de procesos donde estas actividades que se realizan deben seguir un orden paso a paso donde identificar oportunidades de mercado, ayudara a identificar necesidades y deseos de un determinado grupo de individuos, realizar investigaciones de mercado mediante un conjunto de herramientas que den apoyo para elegir las mejores decisiones, elaborar planes de marketing en función a la investigación de mercado y que sirvan de guía para las demás actividades.

Entonces se puede indicar que el marketing busca satisfacer deseos y necesidades de la mejor manera ya que busca conceptualizar un producto o servicio para que sea capaz de satisfacer a un mercado meta, establece o fija un valor que el mercado meta pueda y quiera pagar, selecciona y escoge los canales de distribución para que el producto o servicio sea lo más accesible en

tiempo y lugar para el consumidor, también comunica la existencia del producto o servicio al público objetivo en forma adecuada, creativa y ética.

Como afirman (Mullins, Walker, Jr, Boyd, Jr, & Jamieson, 2013) La importancia del marketing para el éxito continuo de una compañía puede apreciarse mejor cuando se consideran las actividades que abarca. El marketing intenta medir y anticipar las necesidades y los deseos de un grupo de clientes, y responder con una serie de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. (Mullins et al., 2013).

En Resumen, el marketing promueve el intercambio de productos y servicios de valor, ejemplo: Cuando un vendedor ofrece un producto, un profesional ofrece un servicio o un establecimiento ofrece un comida o atención, alguien que lo desea da algo de valor (dinero) para recibirlos; entonces el marketing es un proceso de intercambio y es lo que promueve constantemente.

## **2.2 Objetivo del marketing.**

El marketing pretende obtener una utilidad para le empresa u organización, todas sus actividades apuntan a conseguir clientes satisfechos que estén conscientes de que estén consumiendo un producto o servicio de buena calidad y a la vez generar beneficios y utilidades a las empresas o individuos de que una u otra forma se encuentran en un mercado ofreciendo un producto o servicio a cambio de un valor.

Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing orientado a los deseos y a las necesidades del cliente. Definimos estrategias



de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. (Kotler y Armstrong, 2013, p.9).

El marketing como objetivo fundamental busca captar nuevos clientes para lograr posicionamiento de marca, mejorar la participación en el mercado; fidelizar a los clientes actuales y así tener la posibilidad de que los servicios o productos crezcan en el mercado y esto al final se traduce en obtener mayores beneficios y utilidades en términos de ganancia y satisfacción.

## **2.3 Marketing Digital**

Es el estudio de las técnicas y herramientas de marketing desarrolladas en la internet para promocionar productos y servicios obteniendo beneficios como lo es el mejorar el reconocimiento de la marca y la reputación de la empresa, captar clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales también ayudar a incrementar las ventas de la empresa y que la misma pueda competir de igual forma con empresas grandes del mercado, el marketing digital minimiza los costos de publicidad ya que al invertir en marketing digital los costos son menores a los de la publicidad tradicional.

Sheehan (2012) en su libro Marketing on-line explica que “el marketing online nace a partir de los avances de la tecnología digital, que ocasionaron la aparición de internet, la red de redes mundial (www) y los medios interactivos”.

Como cita el autor vivimos en una época donde gracias a la tecnología y sus avances cada vez más personas pueden utilizar una amplia diversidad de aparatos electrónicos como son los computadores, tablets, teléfonos inteligentes entre otros donde se usan una diversidad de programas y aplicaciones que nos permiten crear, editar, componer textos, imágenes, videos y con la ayuda de la internet podemos estar conectados para tener acceso a muchos contenidos desde cualquier lugar las 24 horas del día, además de facilitar la comunicación con una o varias personas en el mismo espacio de tiempo donde el marketing encontró nuevas herramientas y por tanto una nueva manera para comunicarse, promocionar, brindar servicios y actividades de mercado al que se lo denomina marketing digital.

## 2.4 Redes Sociales para Marketing

El término **marketing de redes sociales** o social media marketing (**SMM**) se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para la generación de oportunidades de negocio, aumentando el alcance y la lealtad de los clientes. La comercialización de las redes sociales puede ser vista como relaciones públicas y servicio al cliente. El primer objetivo es aumentar factores como el tráfico, el CTR y el alcance. El siguiente paso es construir **lealtad a largo plazo** de los clientes, las personas influyentes y el Marketing Viral. SMM puede ser parte de la Gestión de Relaciones con el Cliente y también incluye publicidad en redes sociales.

Cuando se crearon redes sociales como Facebook, Twitter, Google Plus o LinkedIn, no estaba claro que también se ofrecieran como herramientas de relaciones públicas y marketing. Las redes sociales fueron consideradas no rentables. Sin embargo, con el aumento del número de usuarios, la importancia del contacto directo con el cliente y el alcance cada vez mayor se ha hecho más

evidente. Las redes se hicieron más sofisticadas y se incrementaron en número - también se espera que el **gasto para la comercialización del marketing de redes sociales aumentará**. Hoy en día, se utilizan plataformas sociales muy diferentes tanto en el sector B2C como en el B2B para alcanzar los objetivos corporativos.

## **2.5 Adecuación a cualquier tamaño de empresa**

El marketing en redes sociales es una opción para muchas empresas y organizaciones. Es muy probable que el grupo objetivo utilice las redes sociales de alguna manera, ya sea con un smartphone o en casa en un PC de sobremesa o portátil. Portales como Facebook, WhatsApp, Twitter, Snapchat, Tumblr, Instagram o LinkedIn se encuentran entre los sitios web más visitados del mundo. Sin embargo, quien quiera utilizar el marketing de redes sociales, primero debe definir los objetivos de la empresa y **seleccionar una estrategia**. Esto incluye plataformas y redes apropiadas, un plan de creación de contenido y empleados que puedan utilizar las redes sociales como un servicio al cliente y canal de comunicación.

### **2.5.1 Tipos de SMM**

En el marketing en redes sociales se pueden distinguir dos estrategias básicas, en las que la variante pasiva se considera a menudo como un componente necesario de cada marketing:

- **Marketing proactivo en redes sociales:** Aquí se crean y distribuyen contenidos propios y generados por los usuarios para alcanzar los objetivos de la empresa. El marketing activo en redes sociales no sólo requiere el uso de recursos y presupuesto, sino que, con un enfoque

multicanal, también incluye la organización de diferentes canales para aumentar el alcance de...

- **Marketing pasivo en redes sociales:** El contenido externo se utiliza para lograr los objetivos. Las actividades de los usuarios y de los facilitadores del mercado se registran y evalúan mediante un seguimiento. Estos datos son información adicional que puede utilizarse para la toma de decisiones estratégicas y operativas.

## 2.5.2 Beneficios del Marketing de Redes Sociales

Las estrategias básicas mencionadas anteriormente dan como resultado conceptos individuales que también pueden combinarse. En la práctica, se trata principalmente de **aumentar la concienciación**, mejorar la lealtad de los clientes, mejorar el acceso al grupo objetivo y la comunicación.

- **Contacto directo con el cliente:** Los medios sociales pueden ser utilizados como un medio de servicio al cliente. Los clientes se ponen en contacto con las empresas mediante mensajes, calificación o publicación de un estado. Si la empresa reacciona de forma inmediata o relativamente rápida, existe una proximidad al cliente que no puede ser alcanzada por otros medios.
- **Construcción de grupos de interés:** Se pueden utilizar grupos, blogs y foros para crear redes de intereses comunes. Aunque esto sólo es posible para ciertos productos y servicios, tal encuentro de usuarios con un interés real en el producto y la posibilidad de intercambio es casi sólo concebible en las redes sociales.
- **Eventos:** Los conciertos y eventos son un medio popular para llegar a los clientes, especialmente en el sector de la restauración.

- **Campañas interactivas:** Sorteos, vales, aplicaciones de juegos y encuestas son formas de atraer a clientes potenciales.
- **Ventas y distribución:** Aquí se pueden realizar ventas de productos reducidos y otros conceptos de ventas.
- **Reputación, imagen y autoridad:** La experiencia puede adquirirse proporcionando información sólida. La imagen y las campañas publicitarias sirven para crear una buena reputación.
- **Marketing Viral:** Ciertos contenidos animan a los usuarios a compartir. Este contenido es procesado viralmente al ser distribuido por muchos usuarios. Esto también lo pueden hacer los llamados "influencers".
- **SEO:** Con presencia en las redes sociales, las llamadas señales sociales pueden ser enviadas a los motores de búsqueda. Los perfiles en Twitter, Facebook y Co. suelen ser indexados por los motores de búsqueda y se muestran relativamente altos en los SERPs. Las altas tasas de interacción (gustos, comentarios, acciones) son señales positivas adicionales que permiten a los motores de búsqueda saber que los usuarios encuentran interesante la oferta.
- **Monitoreo de Redes Sociales:** Las empresas disponen de numerosas posibilidades en los ámbitos de la información y el control. Estos datos se pueden utilizar de muchas maneras. Por ejemplo, para entender mejor a los clientes y aumentar la lealtad de los clientes, o para realizar el seguimiento de la marca.
- **Tráfico:** Las redes sociales son una gran manera de atraer visitantes a blogs o sitios web. Un requisito previo para ello es, por supuesto, un buen contenido.

## 2.6 Web 1.0 y web 2.0

La web 1.0 es conocida como la “web primitiva” (www), era unidireccional y se caracterizó por tener contenidos estáticos en donde poco a poco las empresas

ocuparon un puesto en la web 1.0, de esta forma surgieron las primeras páginas web de empresas las cuales se caracterizaban por tener un diseño pobre y con contenidos que con el paso del tiempo perdían valor ya que era complejo actualizarlos, la web 1.0 es de solo lectura, el usuario no puede interactuar con ellas y la información siempre está limitada al contenido que el web master trepe en los dominios web.

Durante los últimos años internet ha dominado la vida diaria y laboral de las personas. El increíble aumento de los smartphones, el constante uso de las redes sociales y la interconectividad global hacen que las empresas tomen muy en serio la participación, interacción y comunicación con sus usuarios a través de los medios digitales. (Torres. 2015, p.23).

La web 1.0 era un espacio donde los contenidos se manejaban en una sola dirección, era poco colaborativo, la interacción con el usuario era mínima, en torno a diseño era plana y estática y se adaptaban a conexiones de internet lento. Con la aparición de dispositivos electrónicos y la facilidad con que las personas podían adquirirlos apareció la Web 2.0 a mediados de la primera década de este siglo con conexiones a internet más evolucionadas y mejores herramientas para el desarrollo web, servidores, ect., la web 2.0 también es denominada “La red social”, está llena de blogs, foros, wikis y finalmente redes sociales, su objetivo es la compartición de la información y el conocimiento, a la web 2.0 también se la denomina como la “web colaborativa” Google, Wikipedia, Youtube, Ebay, Blogger, todas estas aplicaciones tienen en común que su principal activo es el usuario ya que a mayor número de personas que se encuentran en estos sitios aumenta el valor del mismo y su contenidos, en las mismas no hay versiones ya que siempre están en constante cambio y evolución.

En la web 2.0 los mismos usuarios son los creadores de contenidos, es una web colaborativa en donde se puede editar y actualizar información sin la necesidad de que el usuario tenga muchos conocimientos tecnológicos, facilitan la interacción, la publicidad, la investigación y la consulta de contenidos que se pueden actualizar en tiempo real. La utilización de la web 2.0 es más fácil, intuitiva y atractiva para los usuarios ya que contienen enlaces a otros sitios lo que facilita la navegación de los internautas.

## **2.7 WEB 2.0, ventajas, características y sus aplicaciones.**

La web 2.0 conocida también como la “Red social” o “Red de la colaboración” es una nueva generación de web que se basa en la creación de contenidos que son producidos por sus propios usuarios es decir los productores son los consumidores de la misma información que producen, la web 2.0 es una herramienta que facilita el acceso a las publicaciones de los diferentes contenidos sociales y de empresas que se trepan a la red.

Lecinski (2011) menciona en su libro ZMOT: ganando el momento cero de la verdad, “Google asegura que el 84% de los usuarios utiliza la red para informarse a la hora de tomar decisiones de compra”. (p.20). Esto indica que la web 2.0 a través de sus dispositivos aplicaciones influyen directamente para persuadir a los consumidores en la búsqueda y adquisición de bienes y servicios desde la internet

### **2.7.1 Ventajas de la web 2.0.**

La principal ventajas de la web 2.0 es que posee software legal, los usuarios no deben preocuparse por conseguir licencias, también sus aplicaciones están disponibles desde cualquier lugar y son multiplataforma ya que funcionan con independencia del sistema operativo que se use e incluso acceder desde otro dispositivo, siempre están actualizadas, no necesitan complejidades en hardware ya que solo necesitan un navegador para poder acceder en ellas y pueden trabajar varias personas a la vez y desde cualquier parte del mundo.

### **2.7.2 Características de la web 2.0.**

La web 2.0 está catalogada como una plataforma, específicamente todas sus herramientas, software y documentos están alojadas en la internet y no en un disco duro de computadora, aquí se encuentran los almacenamientos en la nube como el Google Drive, Mega, Dropbox, entre otras unidades de almacenamiento que tiene capacidades fijas y que son gratuitas pero también si se paga un valor establecido por dichos sitios podemos acceder a más espacio de almacenamiento; aprovechando la inteligencia colectiva se dirige hacia una web social de lectura y escritura.

Para crear, expresar y difundir la web 2.0 tiene los blogs y los wikis, mientras que para publicar, unir y buscar información son los podcast, Youtube, Flickr, entre otros, mientras que las aplicaciones para acceder a información verificada y siempre actualizada se utilizan buscadores especializados como el Google académico y para interactuar, comunicarse y para difundir e intercambiar información con comunidades se usan las redes sociales como Facebook, twitter entre otras, a esto hace referencia Merodio (2010) en su libro Marketing para redes sociales “Estas redes permiten a la gente encontrar amigos,



compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información”. (pág 25), como acota el autor estos sitios conocidos como redes sociales brindan una gran cantidad de beneficios al momento de comunicarse ya que limita las distancias y acorta los tiempos y en ellos podemos encontrar numerosas ventajas al momento de promocionar servicios y productos.

## **2.8 Social Media.**

En la actualidad el ser humano no concibe su vida sin abrir sus redes sociales, el desarrollo de estas tecnologías y su adaptación en la sociedad cambio la forma de vida de las personas, su comportamiento y los hábitos de consumo, como indica el autor Torres (2015) en su libro Marketing y negocios electrónicos “Las redes sociales han formado comunidades virtuales que han cambiado la manera en que las personas interactúan con el mundo y la manera como ellos toman decisiones sobre qué productos comprar o qué marca seguir” (pág 113), para ir comprendiendo el concepto de social media tenemos en un lado la palabra media que son los medios de comunicación en donde los usuarios comparten la información y por otro lado la palabra social que es la necesidad que tiene el ser humano de socializar, estas dos partes son importantes las mismas que han tenido una evolución con el pasar del tiempo.

Internet es el mayor centro comercial del mundo. Ofrece de todo y a todas horas. Lo que no está en Internet no existe y solo lo que no existe es capaz de no estar en la red. Los usuarios, todavía, no han olvidado cómo se hacen las compras físicamente (la mayoría las siguen haciendo), pero una cosa es comprar y otra buscar información sobre lo que se quiere comprar. Ahora ya no compramos sin informarnos y sin antes comparar los productos, y para eso

exigimos tiendas abiertas 24 horas todos los días del año. (García, 2015, p.181).

Las características que tiene la comunicación actual en materia de social media que las marcas deben considerar es la bidireccionalidad donde acotamos que en la segunda etapa de la evolución temporal del social media perdimos la comunicación de dos direcciones, las marcas se acostumbraron a hablar en una sola dirección usando la radio y la televisión para llevar un mensaje de forma masiva que era muy efectiva, allí se forjaron todas las grandes marcas, sin embargo la bidireccionalidad es importante, las marcas deben aprender a ver, hablar, escuchar y ser parte de una comunidad que está en constante actividad y saber que no deben ser siempre los actores principales.

Como indica el autor el internet es una tienda que está abierta las 24 horas del día, es un lugar donde las marcas que se encuentran en la red deben comprender que las personas ya se encuentran conectadas en constante comunicación y que las marcas también pueden ser parte de esta conversación, pero ahora teniendo en cuenta que deberán ajustar su frecuencia y contenidos para poder entrar de forma natural a esta conversación, es por eso que cuando hablamos de social media hablamos de marketing digital la cual con ayuda de técnicas permiten a las marcas y empresas entrar a esta conversación de manera natural efectiva y adecuada.

A la hora de lanzarnos a que nuestra empresa tenga presencia en Redes Sociales debemos hacerlo de una manera eficaz, y para ello es IMPRESCINDIBLE tener una estrategia claramente definida que nos ayude a seguir la línea marcada y no volvernos locos dando vueltas que nos harán perder tiempo y dinero. (Merodio, 2010, p.8).

No cabe la menor duda que abrir los horizontes de las redes sociales para las empresas es una de las mejores oportunidades en la era moderna para desarrollar su marca y establecer bases sólidas en lo que a reputación se menciona, pero hay que ser muy cuidadosos en el proceso para que conlleve a éxitos y este proceso genere ganancias, el ser organizado, cuidadoso e intuitivo ayudara a entrar y mantenerse en el mundo del social media de la mejor manera posible. Una de las mejores prácticas que tienen las empresas es la de crear calendarios de contenidos ya que la calidad del contenido que se comparte en redes sociales es igual de importante que el momento en que se los comparte, llevar controles nos permitirá tener monitoreado a qué hora que día, en que canal y con qué misión vamos a realizar publicaciones en redes sociales, esto nos ayudara a cumplir objetivos y a facilitar la vida de los equipos ya que vamos a tener listo y organizado todo el materia para el momento que corresponda y así aprovechar a marcar las horas ideales con mayor tráfico o el momento en donde nuestros usuarios responden mejor a nuestros contenidos.

## **2.9 Las Redes sociales.**

Una red social es la unión de varias personas que actúan como conectores de comunicación y generan interacción al compartir información, la autora Roca, (2011) afirma “Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas” (p.5). Las plataformas digitales como Facebook, Twitter e Instagram facilitan las conexiones de usuarios y la información que se comparte en ellos se expanda, se articulen y generen cooperación. En estas plataformas se apoyan las comunidades para movilizar ideas, iniciativas y hasta ejecutar acciones con causas solidarias.

La aparición de las redes sociales cambió al mundo, cambio la forma en que las personas interactúan y la forma de comunicarse, también cambio la manera de como el marketing se desempeñaba dentro y fuera de la web, las redes sociales se convirtieron en canales de marketing donde se muestran las marcas que buscan generar relaciones desarrollando comunidades que sean leales, a los usuarios les gusta ser parte de algo empresas que provean de nuevos contenidos que los informen, eduquen o entretengan, con las redes sociales las empresas pueden conectarse en un nivel emocional con tus seguidores esto es esencial para el éxito de una empresa a largo plazo debido que este proceso genera interacción directa con los usuarios, la imagen de la empresa y sus productos.

Cada red social apunta a un público diferente en cuanto a deseos y expectativas e inclusive a nacionalidades diferentes; es por ello que la adecuada elección de la red social influencia el desempeño de la estrategia, igualmente el contenido usado a diario para conectar con los miembros de la comunidad virtual, (Torres, 2015, p.113)

Las redes sociales contribuyen a mejorar el servicio al cliente, estas plataformas permiten recibir mensajes, comentarios que pueden y deben ser atendidos de forma instantánea ayudando a potencializar la confiabilidad de la marca.

Las redes sociales dirigen tráfico a las páginas webs de las empresas y mejoran el posicionamiento en Google ya que las redes sociales son catalizadoras de personas que se agrupan por gustos y preferencias que consumen contenidos de interés, así Google posiciona contenidos de las redes en su buscador. Las redes sociales permiten la expansión de ventas a nuevos segmentos y poder incorporarse a nuevos mercados, escuchar las necesidades de estos nuevos segmentos y mercados deben ser prioridades al usar las redes sociales para

poder aprender a cómo vender a tus clientes y hacer que ellos refieran tus servicios a nuevos clientes.

Las redes sociales ayudan a exponer y potenciar la marca en internet debido a que miles de millones de usuarios se encuentran usándolas e interactuando diariamente, como lo explica la Comisión de buscadores (2011) “La presencia de la marca en internet debe reflejar la misma complejidad del medio para poder interactuar en todos los frentes: para reaccionar, para conseguir posición y reconocimiento con la reputación de marca deseada.” (p.3). Las redes sociales ahorran mucho dinero al momento de publicitar marcas, productos y servicios con respecto a costos de mercado las redes sociales manejan bajos costes a diferencia de la publicidad impresa, radio y televisión; las redes sociales son gratis para usar, pero no lo es el tiempo que se invierte en ella y la segmentación masiva la cual ponen al alcance de las empresas a costos muy reducidos.

## **2.10 Marketing en Facebook**

Facebook es una plataforma de que tiene un gran volumen de usuarios en la red y con ellos un inmenso volumen de posibles clientes, muchas empresas ya están aprovechándose de esta plataforma social para crecer, conseguir una relación estrecha con sus seguidores y vender sus servicios y productos.

Facebook para pequeños negocios significa tener una estrategia de contenido ya definida como indica la autora Molina (2013) “Una vez tienes claro qué es lo que vas a ofrecer a tus fans en la página de Facebook, a quiénes y cómo, es el momento de lanzar tu Fanpage”. (p.3), el primer paso para una empresa marca o negocio es montar una Fan Page (página de fans) porque este es el tipo de

página que recomienda Facebook para negocios, hacerlo es relativamente fácil ingresando a la plataforma y creando con sencillos pasos una fanpage.

Al iniciar en Facebook se debe tener en claro como ya se lo menciono los objetivos de la empresa y también saber cómo usar esta plataforma social donde millones de usuarios se comunican en interactúan las 24 horas del día, se debe tener en cuenta que para triunfar en Facebook no se debe tomar a la ligera la situación y las oportunidades que te da la plataforma al momento de que la empresa lance a la red sus productos y servicios, hay que tomar en cuenta que hay comportamientos que pueden llevar al fracaso, para eso hay q tener un adecuado y siempre asesorado por expertos del tema para que el negocio de las redes sociales brinde ganancias a la empresa que guíen en este proceso de inicio en el marketing en redes sociales.

Informar con acciones tan simples como enseñar los sistemas de calidad que se utilizan para hacer los productos o el compromiso y responsabilidad social, sin dudas mejorará la imagen de la empresa. Por otro lado, enseñar a usar un producto o herramienta brindará claramente los puntos de vista que quiere expresar la marca a sus clientes. (Lambrechts, 2011, p.12).

Errores que se comenten es que muchas veces en las fanpage de Facebook son el publicar sin llevar cronogramas de acción esto no genera comunidades sólidas, etiquetar a personas o comunidades sin permiso, se pretende vender, pero no están dispuestos a dar algún valor, fallar en perseverancia, formar comunidades solidas conlleva tiempo y mucho trabajo, crear anuncios pensando en que serán mágicos y no tener estrategias de marketing en redes sociales.

La plataforma de Facebook en la actualidad está en su mejor momento para que las empresas obtengan rentabilidad en el punto de vista de negocios, para sacar el mejor provecho para que tu marca sea visible para los millones de usuarios que están en la plataforma, invertir en publicidad en Facebook brinda muchos beneficios en torno a mejores y más robustos alcances para que tu publicidad sea vista por más personas los cuales van a consumir la marca y pueden llegar a ser clientes fijos para la empresa, mencionando también que los costos para publicitar en Facebook son mucho más baratos que los costes de publicidad tradicional.

## CAPÍTULO III

### 3.1 CONCEPTOS Y DEFICIONES DE MARKETING

El término “marketing” es de origen inglés y deriva de la palabra market.

El concepto se usa por primera vez en Estados Unidos en los años 20 y en español puede traducirse como mercadotecnia, mercadeo y comercialización.

La definición de Marketing más extendida nos dice que:

*Es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.*<sup>1</sup>

De acuerdo a la AMA (American Marketing Association, 2017) La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMarketing.pdf>

<sup>2</sup> <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>



## 3.2 ¿QUÉ TIPO DE REDES SOCIALES HAY?

Las Redes Sociales podemos categorizarlas en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones, y en este aspecto he misma multitud de variantes, por lo que no hay una mejor que otra sino diferente manera de ver las cosas, y en mi caso veo 15 categorías de Redes Sociales:<sup>3</sup>

- Redes Sociales
- Publicaciones
- Fotografías
- Audios
- Videos
- Microblogging
- Emisión en Streaming
- Videojuegos
- Juegos
- Aplicaciones de Productividad
- Agregadores de Noticias
- RSS
- Búsquedas
- Móviles
- Interpersonales

## 3.3 LAS REDES SOCIALES

Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video...

---

<sup>3</sup>E-book, Marketing en redes sociales; mensajes de empresas para gente selectiva. Juan Merodio. Octubre 2010.

Actualmente las redes sociales han permitido las opciones comerciales para aquellas empresas o emprendedores que desean dar a conocer sus productos o servicios.

Ejemplos de Redes Sociales:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube

## **3.4 DESARROLLO DE MARKETING DIGITAL EN LOS NEGOCIOS**

### **3.4.1 El Marketing Digital**

Podemos definir el marketing digital como todas aquellas actividades que las empresas buscan desarrollar para poder cumplir con sus objetivos de marketing a través de medios digitales como la web, blogs, las redes sociales y correos electrónicos, generando valor y estableciendo fuertes relaciones con sus clientes. (Chaffey, 2014)

Asimismo, podemos inferir que las compañías avanzadas se están dando cuenta que el internet no es sino una herramienta más que se usa en el programa de marketing, para construir identidad de marca y vender más productos o servicios. El programa en línea se debe unir a las metas del programa de marketing tradicional, no salirse por su tangente propia. Construir

una identidad de marca es importante para las compañías que compiten por el ciberespacio (Janal, 2000).

Debemos entender que el marketing digital no es sustituto del marketing tradicional, sino que trabaja como complemento de las estrategias de comunicación para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa. Sencillamente, el marketing digital es un medio no un fin.

### **3.4.2 Acceso a la información**

Si algo caracteriza el impacto de Internet sobre la distribución es que ha propiciado un proceso de desintermediación en el flujo de productos y servicios desde los fabricantes o prestadores hacia sus clientes finales. Numerosos intermediarios antes presentes a lo largo de la cadena de distribución han desaparecido para simplificar y abaratar los costes implícitos en la misma.

De igual forma, Internet ha simplificado la producción y consumo de información y contenidos, pillando a los propios medios con el pie cambiado. El modelo económico establecido de pago por contenidos más publicidad, que permitió el desarrollo de una prensa hasta cierto punto independiente de los grandes grupos financieros, ha digerido mal la sustitución de la tinta y el papel por los bits.

Las primitivas versiones online de los grandes periódicos y revistas se desarrollaron en un momento en que los costes editoriales estaban suficientemente cubiertos por una fuerte demanda de espacio publicitario más el precio de venta por ejemplar o las suscripciones. Las versiones en la Web se

percibían, tanto por usuarios como por los grupos editoriales, más como un complemento al medio impreso tradicional e incluso una forma de aumentar la audiencia de este, que como el medio sustitutivo que terminaría amenazando a las versiones en papel.

Este error tuvo dos consecuencias adicionales: en primer lugar, el establecimiento de unas tarifas publicitarias para el medio online muy alejadas de las que los anunciantes solían pagar por una contraportada en un diario de gran tirada. En segundo lugar, acostumbrar a la audiencia a que los contenidos en línea son gratis y no es necesario pagar por ellos.

El resultado es que la mayoría de los medios informativos han aumentado su dependencia de grandes corporaciones e inversores que influyen sobre la línea editorial y propician una autocensura respecto a lo que pueden o no publicar en relación a según qué personajes, empresas o temas. Al mismo tiempo, esta precariedad ha afectado a la calidad de los profesionales en plantilla o a los recursos que pueden invertir en la producción de contenidos. El periodismo de investigación, los temas tratados en profundidad, la presencia física sobre el terreno a través de una amplia red de corresponsales propia o contar con la opinión de colaboradores expertos ajenos al propio medio, son ingredientes que cada vez se echan más en falta en la prensa online actual. Mientras que el contenido patrocinado va ganando terreno.

El estudio Digital News Project – Journalism, Media and Technology Trends and Predictions, elaborado por el Reuters Institute y avalado por la Universidad de Oxford expone que la mayoría de medios líderes a nivel mundial «comparten una visión muy clara de que la publicidad se volverá más irrelevante con el tiempo (62 %) y uno de cada diez entrevistados admite que ya están planificando un futuro con poca o ninguna publicidad». «La publicidad» – establece el informe– «funcionó muy bien en los medios impresos, fue

principalmente ignorada en la computadora y se ha vuelto irrelevante en el teléfono móvil. La ley de la oferta y la demanda ha tirado los precios, el fraude en los anuncios es abundante y los bloqueadores de publicidad se están convirtiendo en la norma. Y, por añadidura, las grandes plataformas tecnológicas están monopolizando casi toda la inversión publicitaria gracias a su capacidad para dirigirse a cualquier audiencia de una forma eficiente a gran escala».

El estudio reconoce que la transición desde un modelo basado en grandes audiencias más publicidad hacia otro basado en la fidelización y las suscripciones va a requerir que los medios cambien su enfoque sobre qué tipo de contenidos deben producir y a qué audiencias desean dirigirse.

La viabilidad de este cambio de modelo, sin embargo, queda avalada por casos de éxito como el del New York Times o el Washington Post, en la otra orilla del Atlántico, o los de Helsingin Sanomat en Finlandia o Bild en Alemania. Y son las audiencias más jóvenes, acostumbradas al modelo de pago por contenidos impuesto por plataformas como Spotify o Netflix, las que quizá podrían estar más predispuestas a este cambio de modelo si reciben como contraprestación una experiencia de usuario acorde.

El informe, no obstante, advierte de que la velocidad con que esta transición podría tener lugar depende en gran medida de la idiosincrasia y nivel de vida de cada país. Un riesgo añadido se pone de manifiesto por el hecho de que el modelo de suscripción genere dos tipos de audiencias: una élite capaz de invertir para acceder a contenidos e información de calidad, mientras que otro gran segmento de población quede limitado a consumir pasivamente contenidos dominados por las fake news o, en el mejor de los casos, información de un pésimo nivel, lo que propiciaría una mayor polarización y división de la opinión pública.

Una especie de vía intermedia, entre el modelo basado en la publicidad y el basado en la suscripción, podría ser el modelo de «usuario registrado» por la posibilidad que abre de que los medios puedan conocer mucho mejor las características y necesidades de sus lectores y puedan crear una oferta de contenidos, productos y servicios de valor añadido más adaptada a los mismos.

De esta forma, los medios estarían emulando, precisamente, la principal ventaja competitiva que las plataformas tecnológicas tienen sobre ellos: el gran volumen de datos que manejan de cada uno de sus usuarios.<sup>4</sup>

### **3.4.3 Principales estrategias**

Como mencionábamos antes, los medios son, de alguna forma, la base sobre la que se sustentan las estrategias. Examinemos ahora las distintas estrategias desde la perspectiva del papel que interpretan en la atracción de tráfico, la conversión de ese tráfico en leads, ventas o clientes, la fidelización de clientes satisfechos y, como último objetivo, la construcción de comunidades sociales que nos referencian.

### **3.4.4 Atracción de tráfico**

El primer objetivo de un sitio Web será atraer tráfico de calidad hacia el mismo. Existen varias formas de lograr este propósito:

---

<sup>4</sup> Estrategias de Marketing Digital, Macía Domene Fernando, Anaya Multimedia, 2018, p. 26

**Posicionamiento Web o SEO:** el posicionamiento Web se centra en optimizar un sitio Web con el objetivo de lograr que los buscadores indexen sus contenidos y muestren sus páginas entre los primeros resultados para las búsquedas que podrían hacer sus clientes potenciales. Para la mayoría de los sitios Web, es una de las principales fuentes de tráfico de calidad. Como hemos visto, es una estrategia que se soporta en los medios propios (nuestro sitio Web) y por ello el coste de adquisición (CPA) suele ser más bajo que con otras estrategias de marketing online.

**PPC:** los enlaces patrocinados o pago por clic son el complemento lógico de una estrategia SEO. Tanto para estar presentes en búsquedas con mucha competencia donde no logremos primeros puestos como para contar con visitas desde el primer momento o aumentar la visibilidad en fechas señaladas, contamos con Google Ads, Bing Ads o Facebook Ads. Todos ellos permiten dimensionar nuestra campaña en cuanto a inversión y segmentarla muy específicamente para aumentar nuestra visibilidad en las épocas de mayor demanda, si la de nuestros productos o servicios presenta un perfil estacional.

**Publicidad display o banners:** la puesta en marcha de un nuevo sitio Web puede impulsarse, si la inversión lo permite, con una campaña display consistente en contratar la publicación de banners, interstitials u otros formatos de anuncios en portales cuyo perfil de usuarios se asemeje al de nuestro cliente potencial. Los banners requieren una inversión relativamente importante, por lo que son principalmente empresas más grandes, y coincidiendo con campañas publicitarias en medios offline, las que invierten en esta estrategia. También se emplea para estrategias de retargeting, es decir, mostrar publicidad a usuarios que antes demostraron un cierto interés por nuestra presencia online.

**Marketing de contenidos:** una buena idea antes de lanzar un negocio online, como un e-commerce, consiste en avanzar algún tipo de estrategia de contenidos. Por ejemplo, comenzar a publicar con asiduidad contenidos en un blog, identificar otros blogs de referencia en el mismo sector y proponer intercambio de contenidos o colaboraciones (guest posting), iniciar un canal de YouTube donde ir publicando vídeos que después podamos reciclar en redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram, crear un perfil en Pinterest, etc. Todo ello sirve para aprovechar los meses de preparación que conlleva el lanzamiento de una tienda online (encontrar proveedores, organizar logística, programar el sitio, etc.) para activar y dinamizar nuestros perfiles en redes sociales y nuestro dominio. Así, cuando finalmente publiquemos la tienda online, el dominio no parte de cero, sino que Google ya lo está rastreando, lo ha clasificado en determinadas categorías de búsqueda y, con un poco de suerte, incluso contamos ya con algún enlace interesante.

**Publicidad offline:** si el presupuesto lo permite, apoyar el lanzamiento de un nuevo sitio Web con una campaña publicitaria en medios masivos como la televisión, radio, prensa o publicidad exterior (vallas, MUPIs, etc.) propiciará un tráfico directo inicial o numerosas búsquedas de marca. Generar reconocimiento de marca sigue siendo, en publicidad, una de las formas más rápidas de figurar entre las opciones preferidas por los consumidores. Además de tráfico directo (visitas de usuarios que recuerden el dominio por haberlo visto o escuchado en la campaña publicitaria) o visitas de búsqueda de marca (usuarios que no recuerdan exactamente el dominio, pero utilizan el buscador para encontrarlo), igualmente tendría un efecto para lograr mayor ratio de clics sobre nuestros resultados naturales o de pago (Google Ads), ya que los usuarios suelen clicar sobre resultados cuyo dominio pueden relacionar con una marca conocida.



Los indicadores claves de rendimiento más importantes en este primer apartado serán todos los relacionados con la cantidad total de tráfico registrado:

- **Visitas o sesiones totales:** son el total de sesiones de navegación registradas en el sitio Web.
- **Usuarios únicos:** son el total de usuarios distintos que han navegado por el sitio en un periodo determinado. Normalmente, al menos una parte de los usuarios visitarán más de una vez el sitio Web en dicho periodo por lo que es lógico que el número de visitas o sesiones sea siempre superior al número de usuarios únicos.

### 3.4.5 Enfocadas a la fidelización

Uno de los instrumentos más útiles para fidelizar clientes a través de Internet consiste en el *permission marketing*, mail marketing, o correo electrónico permitido. Las claves del éxito en las estrategias de fidelización precisan de una base de datos de usuarios debidamente segmentada: cuanto más relevantes y personalizados sean los mensajes publicitarios que enviemos, tanto más probable será que el usuario abra el mensaje (tasa de apertura), lo lea, encuentre algo de su interés y termine haciendo clic en uno de sus enlaces (tasa de clic).

También aquí el marketing automatizado permite ir acumulando información muy valiosa por cada usuario que, después, podemos emplear en microsegmentaciones mucho más precisas y el envío de mensajes personalizados. Por ejemplo, podríamos guardar los productos añadidos al carro de la compra, pero no comprados (como vimos en el punto anterior) pero también productos visitados, incluidos en comparadores (delata un interés del

usuario por esos productos), añadidos a una lista de deseos o guardados en favoritos o marcadores.

Plataformas de grandes multinacionales como Hubspot, Marketo o SalesForce, o empresas más pequeñas como la española Connectif o la portuguesa e-Goi, facilitan la gestión automatizada de acciones de marketing orientadas a la fidelización de los clientes, que se prolongue su ciclo de vida y que aumente su frecuencia de compra con el mayor tique promedio posible.

Si el posicionamiento natural en buscadores, PPC o banners son los modos de seguir ampliando el número de nuevos visitantes, el permission marketing o email permitido es el medio de fidelizar los clientes que ya tiene e incrementar su frecuencia y volumen de compra.

Los indicadores claves de rendimiento más importantes relacionados con la fidelización de clientes serán todos los relacionados con la recurrencia de visitas y conversiones:

- Usuarios nuevos versus recurrentes: qué porcentaje de los usuarios que atraemos repiten visita.
- Frecuencia y asiduidad: con qué frecuencia nos visitan visitantes anteriores y durante cuánto tiempo la repiten.

Una mayor fidelidad de nuestros clientes también se verá reflejada en un aumento del porcentaje de visitantes directos (tráfico directo) respecto del total, así como de visitantes procedentes de búsqueda de marca (que buscan el nombre de la empresa, el profesional o la marca simplemente como medio para navegar al sitio Web).

Aunque no podemos filtrar este tráfico orgánico porque no tenemos acceso a la palabra clave que lo originó, sí podemos estimar que una parte significativa del tráfico orgánico que aterriza en la página de inicio del dominio corresponde a ese tráfico de búsqueda de marca (Branded SEO ), mientras que el tráfico orgánico que aterriza en páginas internas es más probable que sea tráfico orgánico puro procedente de búsquedas de producto o servicio.

Obviamente, esta apreciación es relativa y dependerá del posicionamiento y reconocimiento de marca que ya tenemos entre nuestros clientes potenciales. Una tienda online de un fabricante cuya marca es muy popular siempre registrará mucho más tráfico de búsqueda de marca que un sitio Web desconocido que dispone de un amplio porfolio de producto.

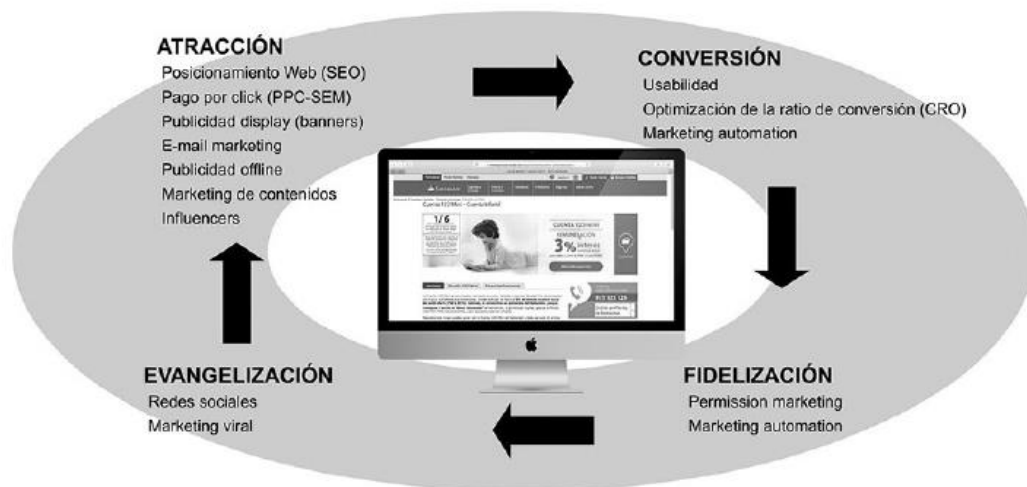


Figura 1. Estrategias del marketing digital en función de su protagonismo en las distintas fases de la relación con el cliente potencial.

### 3.5 Los mercados son conversaciones

Este nuevo mercado tiene otras reglas del juego: son las mismas fichas, los mismos jugadores y las mismas casillas, pero con otras reglas. Por eso, más

allá de las tácticas digitales y la forma de pensar en digital que verás en este libro, lo importante es cambiar la base sobre la que se levanta todo ese conocimiento que tienes o deseas adquirir o refrescar. Sin esto, estás construyendo un castillo de naipes que caerá al mínimo soplo.

Una buena manera de hacerlo es repasando de vez en cuando el Manifiesto Cluetrain, creado en 1999 por Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger. Es uno de esos documentos atemporales a los que parece ocurrirles lo que al buen vino, que ganan con el tiempo. De los 95 puntos del manifiesto, estos 5 deben inspirar tu planteamiento digital:

- Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana.
- Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.
- Las empresas necesitan “alivianarse” y tomarse menos seriamente. Necesitan tener sentido del humor.
- Las compañías necesitan bajar de su pedestal y hablarle a la gente con que esperan establecer relaciones.
- Para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades.

Y nuestra favorita: “Las empresas inteligentes harán lo que sea necesario para lograr que lo inevitable suceda cuanto antes”.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Marketing digital para dummies, Victor Roncot, Alejandro Rubio, Aitor Contreras, Oscar Valdevira e Isra García, Grupo Planeta, Noviembre del 2018

### 3.6 Planificando en presente y a futuro

Cuando defines nuevas estrategias y pones objetivos, a menudo es complicado trazar una línea entre lo real y lo imaginado (aquello que sabes que es posible aspirar en semanas o meses). Tu estrategia tiene que marcar necesariamente un camino de crecimiento y, a su vez, no perder la referencia del estado de situación.

Para hacer el ejercicio estratégico correctamente recuerda que puedes diferenciar estos dos campos de fuerza y hacer el análisis de forma separada:

1. Analiza el estado actual de tu presencia digital y de tu histórico digital:
  - Revisa y analiza los resultados pasados. En un entorno tan cambiante como el actual, el pasado debe ser necesariamente revisado y analizado como una guía. No ignores las estadísticas e identifica las que son realmente importantes, quizá lo sean las estadísticas sobre el comportamiento de tu audiencia, sobre la preferencia de plataformas o sobre la ratio de conversión versus el análisis de las fuentes de tráfico. Echa un vistazo a los resultados del pasado año y compáralos con los objetivos que te marcaste y los que conseguiste. Observa los impactos específicos.
  - Revisa las realidades del entorno y los cambios sufridos. ¿Tienes nueva competencia? Recuerda que compites por ganar la atención de las personas. Ten en cuenta el mundo real, que va más allá del tuyo, en tu planificación, e identifica las oportunidades clave como los factores de riesgo. Es importante que no pierdas de vista la actividad de tus competidores, las tácticas que utilizan, la forma de comunicar, sus activos y sus resultados.
2. Estudia de manera exhaustiva el panorama deseado de tu presencia digital:
  - Articula objetivos de negocio. Empieza desde arriba para entender qué movimientos e impactos puedes conseguir anualmente en los

planes de tu empresa. Traduce esos objetivos de empresa en objetivos específicos y cuantificables en líneas de tiempo destinadas a cada uno de ellos; eso optimizará tu estrategia online.

- Articula los objetivos de las plataformas digitales. Analiza todas tus opciones e identifica la mejor manera de utilizar cada plataforma para alcanzar tus objetivos online. Las plataformas, herramientas y otras opciones no son intercambiables y cada una debería tener su propio set de objetivos. Algunas pueden ser ideales para crear visibilidad o generar tráfico; otras puedan ayudar a captar nuevos clientes, como el caso de Facebook Ads.
- Articula objetivos de prueba. ¿Qué preguntas crees que puedes responder este año sobre tu audiencia, tus servicios, tu empresa o las campañas que llevaste a cabo?

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS Y RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN**

La empresa Boutique Mariana es una microempresa familiar ubicada en el municipio de Comitán de Domínguez, que ha estado en el mercado por 3 años. Su origen se remonta a un contexto tradicional de presencia física. Se dedica a la venta de productos de moda, como el calzado y la ropa.

Actualmente cuenta con 4 empleados en nómina más adicionalmente recibe ayuda de la dueña dependiendo de la época y la demanda. Para el análisis de la microempresa se entrevistó a la dueña y al gerente que proporcionaron la información necesaria, a los encargados de ventas. La dueña en conjunto con la gerente interviene en las decisiones de toda la empresa y por lo tanto sus perspectivas sobre marketing digital resultan de valor para este estudio al integrar en su conjunto la visión estratégica de la boutique Mariana.

La entrevista permitió identificar las variables y funciones administrativas presentes en la estrategia de marketing digital de la boutique Mariana. De esta manera, se identificó no solo la inexistencia de una estrategia definida de marketing digital, sino que también no se sigue un proceso estructurado como el propuesto por Koontz, Weihrich y Cannice (2012). La boutique Mariana usa medios impresos tradicionales como tarjetas, folletos y se promociona a través familiares, amigos y ferias comerciales. Su presencia digital se materializa a través de Facebook.

En esta parte del proyecto es importante destacar el papel que desempeña la estadística ya que a través de la misma se ha podido establecer los resultados de la encuesta efectuada en forma organizada y así poder analizar y discutir los

resultados de la encuesta al segmento de población a la cual se la realizó, se estableció los resultados en porcentaje para cada una de las preguntas, con los cuales se generó gráficos estadísticos con los respectivos equivalentes, estableciendo también un análisis sobre las respuestas que se obtuvo de cada pregunta de la investigación.

#### 4.1 Software que se utilizará

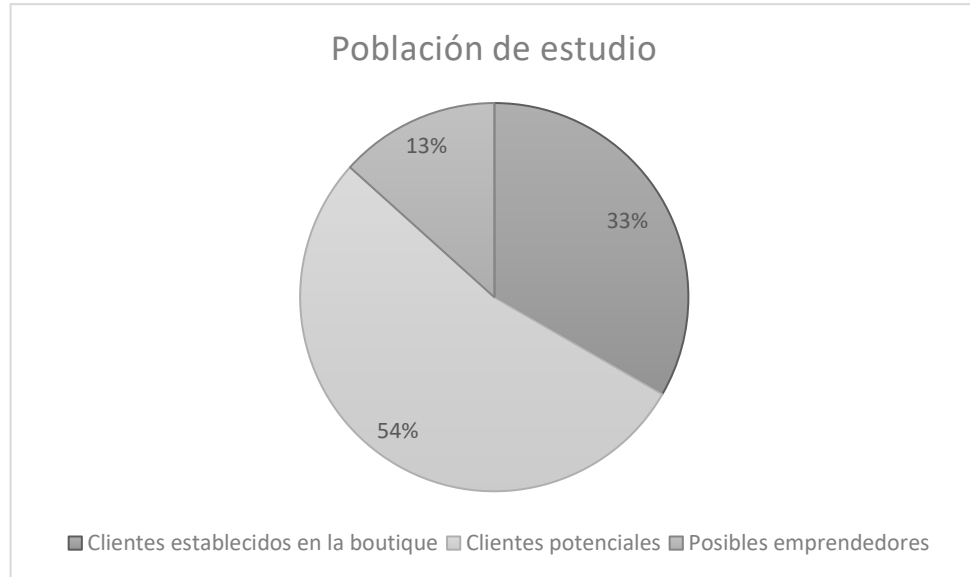
Microsoft Excel es una aplicación de hojas de cálculo que forma parte de la suite de oficina Microsoft Office. Es una aplicación utilizada en tareas financieras y contables, con fórmulas, gráficos y un lenguaje de programación, en este utilitario se va a realizar la sistematización de los datos obtenidos en la investigación cuantitativa de este proyecto de investigación.

**Tabla 1. Población de Estudio**

<b>Estrato</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
Clientes establecidos en la boutique	50	33.33%
Clientes potenciales	80	53.33%
Posibles emprendedores	20	13.33%
<b>Totales</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Tabla 1. Datos de clientes establecidos facilitados por la boutique Mariana.





**Gráfico 1. Representación porcentual del estudio poblacional por secciones.**

## 4.2 Muestra

Es la porción del universo a la cual se le realizarán las encuestas. La cantidad de elementos se conocerá si se aplica la fórmula para cálculos de muestras finita, quedando la operación aritmética de la siguiente manera.

- N = Universo o población
- e = error tolerable (5%)
- Z = Coeficiente de confianza, 95%
- P = Probabilidad de que se dé el evento 50%
- Q = probabilidad de que no se dé el evento 50%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(150) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{((0.05)^2 \cdot (150 - 1)) + ((1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = \frac{144}{1.3329}$$

$$n = 108$$

**Tabla 2. Población de Estudio**

<b>Estratos</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>Tipo</b>
Clientes establecidos, Clientes Potenciales y Posibles emprendedores	150	108	Probabilística

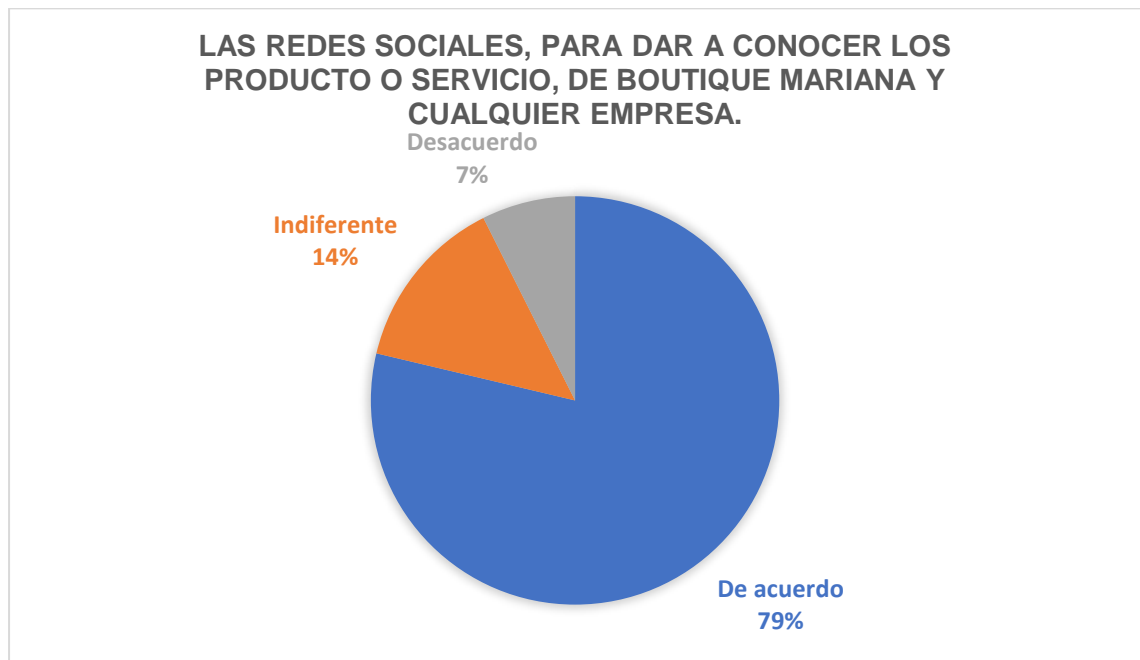
### 4.3 Análisis de los Resultados

**Pregunta N° 1:** ¿Está de acuerdo con la idea de utilizar las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, entre otros, para dar a conocer una producto o servicio?

**Tabla 3. las redes sociales, para dar a conocer los producto o servicio, de Boutique Mariana y cualquier empresa.**

Ítem	Escala de Valor	Frecuencia Absoluta	%
1	De acuerdo	85	78.7037037
2	Indiferente	15	13.8888889
3	Desacuerdo	8	7.40740741
	<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.º 2 utilizar las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, entre otros, para dar a conocer una producto o servicio**



## Análisis

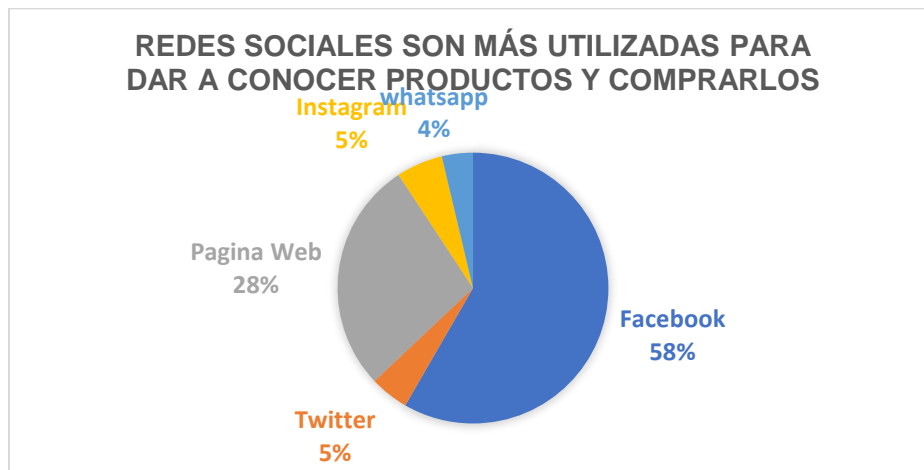
Los resultados en porcentajes demuestran que la muestra encuestada en su mayoría está de acuerdo con la idea de usar las redes sociales para dar a conocer un servicio o producto además de mejorar su posición y causar impacto publicitario en el mercado, tanto para boutique Mariana, como para cualquier servicio o producto.

**Pregunta N° 2:** ¿Cuál de las redes sociales son más utilizadas para dar a conocer productos y comprarlos?

**Tabla 4. Pregunta N° 2: ¿Cuál de las redes sociales son más utilizadas para dar a conocer productos y**

Ítem	Escala de Valor	Frecuencia Absoluta	%
1	Facebook	63	58.33333333
2	Twitter	5	4.62962963
3	Pagina Web	30	27.77777778
4	Instagram	6	5.55555556
5	whatsapp	4	3.7037037
<b>TOTAL</b>		<b>108</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.º 3** redes sociales son más utilizadas para dar a conocer productos y comprarlos



## Análisis

Los resultados en porcentajes demuestran que la muestra encuestada en su mayoría establece la utilización de Facebook como un medio más utilizado para dar a conocer los productos o servicios de una empresa y demuestra que es el medio más usado en el área de las redes sociales en esta región.

**Pregunta N° 3:** ¿La elaboración de estrategias de marketing digital dirigidas para la boutique Mariana en redes sociales ayudaría a mejorar sus ventas?

**Tabla 5. Pregunta N° 3: ¿La elaboración de estrategias de marketing digital dirigidas para la boutique Mariana en redes sociales ayudaría a mejorar sus ventas?**

Ítem	Escala de Valor	Frecuencia Absoluta	%
1	De acuerdo	83	76.8518519
2	Indiferente	5	4.62962963
3	Desacuerdo	20	18.5185185
<b>TOTAL</b>		<b>108</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.º 4** La elaboración de estrategias de marketing digital en redes sociales ayudaría a mejorar sus ventas



## Análisis

Los resultados demuestran que la elaboración de estrategias de mercadeo digital permitirá mejorar las ventas de los productos proporcionados por la empresa.

**Pregunta N° 4:** ¿Crear un fanpage en Facebook ayudaría a promocionar efectivamente los productos de la empresa?

**Tabla 6. Pregunta N° 4: ¿Crear un fanpage en Facebook ayudaría a promocionar efectivamente los productos de la empresa ?**

Ítem	Escala de Valor	Frecuencia Absoluta	%
1	De acuerdo	90	83.3333333
2	Indiferente	0	0
3	Desacuerdo	18	16.6666667
<b>TOTAL</b>		<b>108</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.º 5** Crear un fanpage en Facebook ayudaría a promocionar efectivamente los productos



## Análisis

Se puede ver claramente con los resultados porcentuales los cuales demuestran que la muestra encuestada concuerda casi en su totalidad que la creación de un fanpage en Facebook que ayudaría a promocionar efectivamente los productos de la empresa.

**Pregunta N° 5:** ¿Sería de mucho beneficio diseñar elementos digitales para promocionar la marca y los productos de la empresa en las redes sociales?

**Tabla 7. Pregunta N° 5: ¿Sería de mucho beneficio diseñar elementos digitales para promocionar la marca y los productos de la empresa en las redes sociales?**

Ítem	Escala de Valor	Frecuencia Absoluta	%
1	De acuerdo	86	79.6296296
2	Indiferente	4	3.7037037
3	Desacuerdo	18	16.6666667
<b>TOTAL</b>		<b>108</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.º 6** Crear un fanpage en Facebook ayudaría a promocionar efectivamente los productos



## Análisis

La muestra encuestada establecido casi en su totalidad estar de acuerdo con que sería de mucho beneficio elaborar elementos digitales para promocionar la marca y los productos de la empresa en las plataformas sociales, en especial en Facebook como se estableció en la pregunta 2 de la encuesta.

**Pregunta N° 6:** ¿Crear un fanpage en Facebook o entras redes sociales permitirá descubrir un nuevo alcance potencial de clientes para la empresa?

**Tabla 7. Pregunta N° 5: ¿Crear un fanpage en Facebook o entras redes sociales permitirá descubrir un nuevo alcance potencial de clientes para la empresa?**

Ítem	Escala de Valor	Frecuencia Absoluta	%
1	De acuerdo	101	93.5185185
2	Indiferente	2	1.85185185
3	Desacuerdo	5	4.62962963
<b>TOTAL</b>		<b>108</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.º 7 Un fanpage en Facebook o entras redes sociales permitirá descubrir un nuevo alcance potencial de clientes para la empresa**





## Análisis

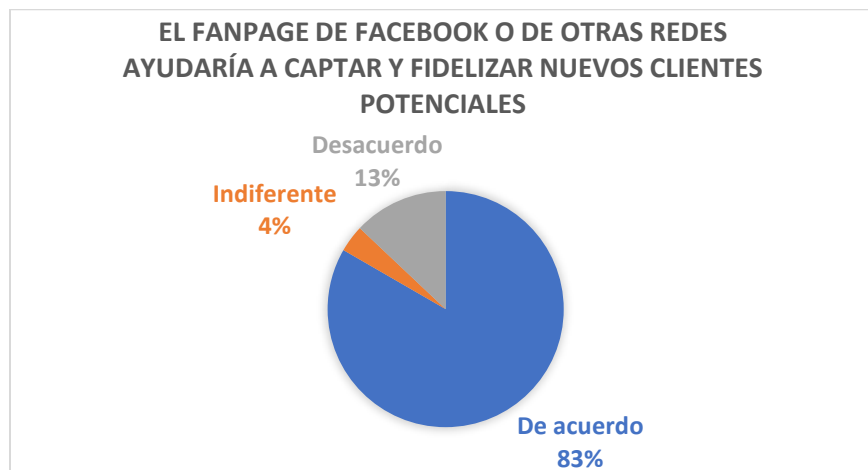
Observamos que la muestra de población encuestada se encuentra de acuerdo en que crear una fanpage en Facebook ayudaría a encontrar un nuevo alcance potencial de clientes para la empresa.

**Pregunta N°6:** ¿El fanpage de Facebook o de otras redes ayudará a captar y fidelizar nuevos clientes potenciales para la empresa?

**Tabla 8. Pregunta N°6: ¿El fanpage de Facebook o de otras red ayudaría a captar y fidelizar nuevos clientes potenciales para la empresa?**

Ítem	Escala de Valor	Frecuencia Absoluta	%
1	De acuerdo	90	83.33333333
2	Indiferente	4	3.7037037
3	Desacuerdo	14	12.962963
	<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.º 8** El fanpage de Facebook o de otras red ayudaría a captar y fidelizar nuevos clientes potenciales



## Análisis

Observamos que la muestra de población encuestada se encuentra de acuerdo en que crear una fanpage en Facebook ayudaría a encontrar un nuevo alcance potencial de clientes para la empresa.

**Pregunta N°7:** ¿Las Redes sociales como Facebook fomentaría más la participación de la misma en el mercado utilizando fanpage o similares?

**Tabla 9. Pregunta N°7: ¿Las Redes sociales como Facebook fomentaría más la participación de la misma en el mercado utilizando fanpage o similares?**

Ítem	Escala de Valor	Frecuencia Absoluta	%
1	De acuerdo	101	93.5185185
2	Indiferente	0	0
3	Desacuerdo	7	6.48148148
<b>TOTAL</b>		<b>108</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.º 9** Las Redes sociales como Facebook fomentaría más la participación de la misma en el mercado utilizando fanpage o similares



## Análisis

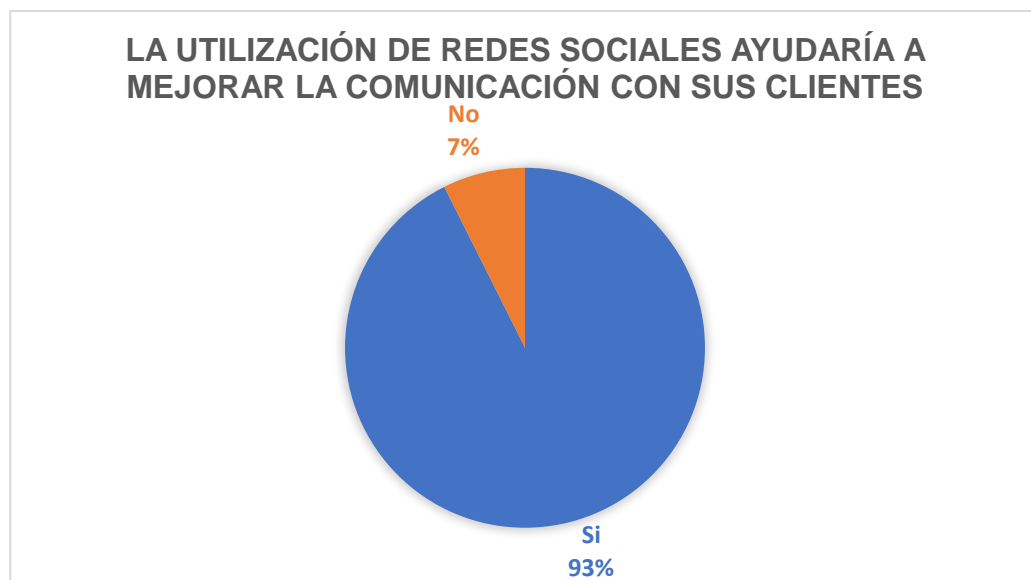
Los resultados obtenidos en porcentajes denotan que la muestra encuestada casi en su totalidad concuerda que el fanpage o las redes sociales similares a Facebook fomentaría la participación de la misma en el mercado ya que esta plataforma le brindaría más visualización para la marca y productos.

**Pregunta N°8:** ¿la utilización de redes sociales ayudaría a mejorar la comunicación con sus clientes?

**Tabla 10. Pregunta N°8: ¿la utilización de redes sociales ayudaría a mejorar la comunicación con sus clientes?**

Ítem	Escala de Valor	Frecuencia Absoluta	%
1	Si	100	92.5925926
2	No	8	7.40740741
3			0
<b>TOTAL</b>		<b>108</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.º 10** Las Redes sociales como Facebook fomentaría más la participación de la misma en el mercado utilizando fanpage o similares



## Análisis

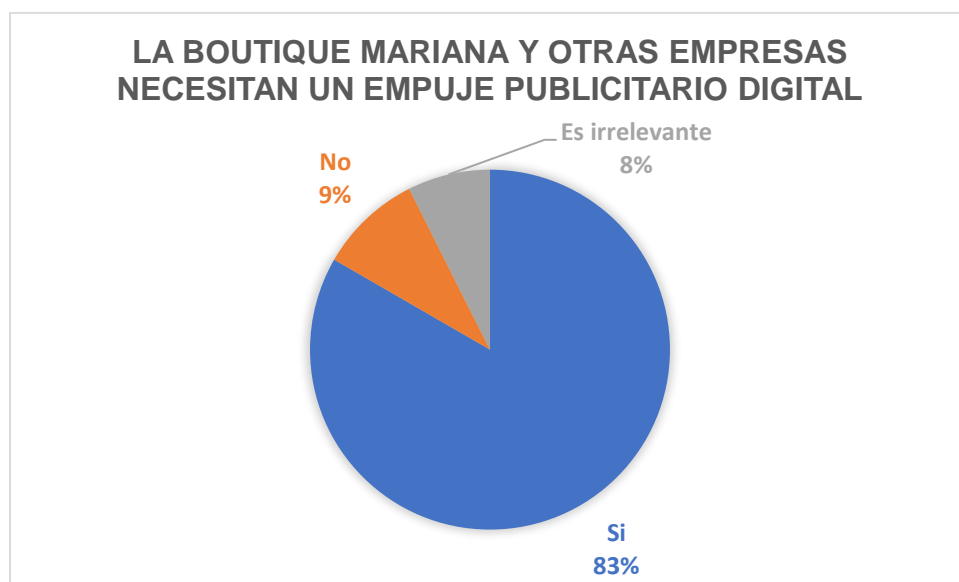
El resultado en porcentajes deja ver claramente que la muestra encuestada determina casi en su totalidad que las redes sociales o la utilización de estas como fanpage ayudaría a mejorar la comunicación con sus clientes.

**Pregunta N°9:** ¿La boutique Mariana y otras empresas necesitan un empuje publicitario digital?

**Tabla 11. Pregunta N°9: ¿La boutique Mariana y otras empresas necesitan un empuje publicitario digital?**

Ítem	Escala de Valor	Frecuencia Absoluta	%
1	Si	90	83.33333333
2	No	10	9.25925926
3	Es irrelevante	8	7.40740741
<b>TOTAL</b>		<b>108</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.º 11** Las Redes sociales como Facebook fomentaría más la participación de la misma en el mercado utilizando fanpage o similares



## Análisis

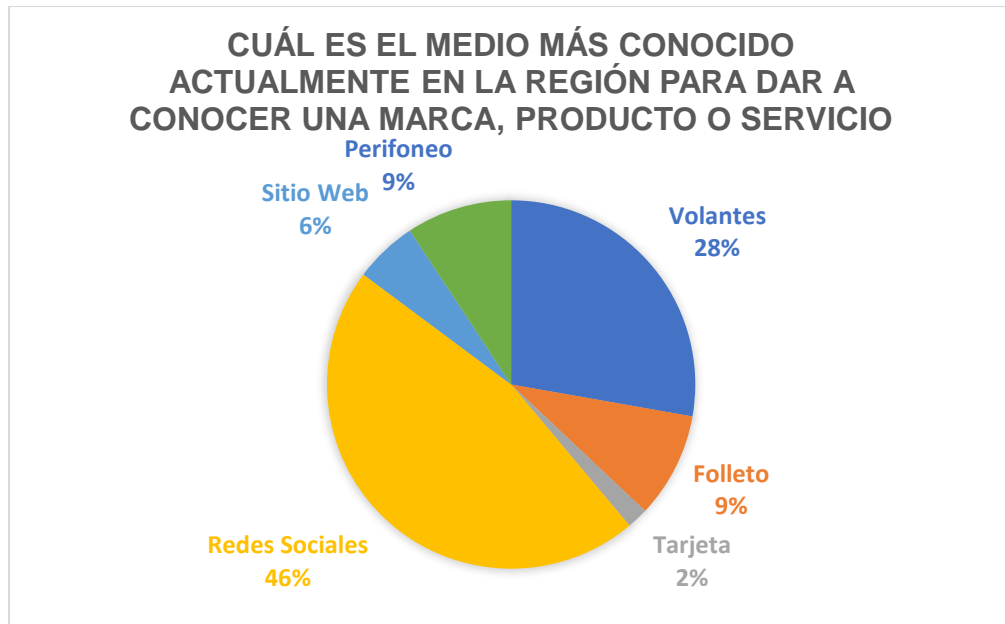
Según los resultados casi la totalidad de la muestra encuestada está de acuerdo con que la boutique Mariana y las empresas en general necesita un empuje publicitario digital para su marca y sus productos.

**Pregunta N°10:** ¿Cuál es el medio más conocido actualmente en la región para dar a conocer una marca, producto o servicio?

**Tabla 12. Pregunta N°10: ¿Cuál es el medio más conocido actualmente en la región para dar a conocer una marca, producto o servicio?**

Ítem	Escala de Valor	Frecuencia Absoluta	%
1	Volante	30	27.7777778
2	Folleto	10	9.25925926
3	Tarjeta	2	1.85185185
4	Redes Sociales	50	46.2962963
5	Sitio Web	6	5.55555556
6	Polifoneo	10	9.25925926
	<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

**Gráfico N.º 12** Las Redes sociales como Facebook fomentaría más la participación de la misma en el mercado utilizando Fanpage o similares



### **Análisis**

Según los resultados una gran parte de la muestra estableció que lo más usado actualmente para promocionar un producto o servicio son las redes sociales, en segunda instancia los volantes y por ultimo las tarjetas, perifoneó y sitios web este último debido a la poca experiencia de usos.

## **4.4 Presentación de los resultados**

### **¿Es el marketing digital una poderosa herramienta para promocionar marcas y productos en la actualidad?**

El marketing digital te permite realizar muchas actividades, obtener un mayor alcance, la inversión en torno a publicidad si se lo comparas con otros canales tradicionales como la radio y la televisión el marketing digital te permite tener un alcance más amplio con una inversión menor, no quiere decir que es gratis pero los costes si muy diferenciados y te brinda más beneficios como lo son el responder a tus clientes en tiempo real.

### **¿Elaborar estrategias de marketing digital para redes sociales ayuda a mejorar las ventas de las empresas?**

Por supuesto, lo primero que debe realizar una marca que tenga presencia en redes digitales no es subir información tras información u contenidos, eso debe ir sujeto a una estrategia que tiene que establecer objetivos y planes de acción, las mismas que deben ser medibles.

### **¿Actualmente cuáles son las redes sociales más adecuadas para promocionar marcas y productos?**

Cada red social tienen sus puntos fuertes y débiles, muchos son cerrados, los hay abiertos y otros que se están expandiendo de acuerdo a sus productos y servicios, pero hay que apuntar con sus estrategia y la herramienta de saber cuál es la red social que apunte con su producto observando las diferentes zonas si hablamos de un nivel económico bajo medio la población consume Facebook, si nos referimos a una población media alta consume Instagram, Twitter, desde allí se debería priorizar en la búsqueda de una red social adecuada para publicitar nuestros productos o servicios.

**¿Crear un fanpage en Facebook ayudaría a posesionar en el mercado a la marca de una empresa?**

Si, un fanpage contribuye al posicionamiento, de acuerdo a los contenidos que las marcas deben de generar en las redes sociales que son el principal enganche para que las marcas adquieran posicionamiento, no basta con tener un soporte, un canal sino va a depender mucho de los contenidos que se deban de generar en una comunicación estratégica con sus seguidores.

**¿Los medios físicos necesitan volverse obsoletos y cambiarse por marketing digital al 100%?**

A grandes rasgos los medios digitales están tomando fuerza en distintos medios y áreas, pero en si no pueden eliminarse de manera permanente el medio físico del marketing debido a que en grandes partes poblacionales hablando de mercado no hay acceso completo a tecnologías por lo cual los medios físicos son esenciales para llegar a esos rincones lejanos.



## **SUGERENCIAS Y PROPUESTAS**

Se recomienda a la boutique Mariana implementar estas estrategias de marketing digital en las redes sociales de Facebook e Instagram ya que se comprobó que las mismas en un periodo de tiempo pudieron solucionar las necesidades publicitarias que tiene la empresa a costes bajos a diferencia del marketing tradicional permitió promocionar la marca y sus productos a un segmento ideal de público objetivo el cual fue encontrado por medio de estas estrategias de marketing en las plataformas sociales, llevando contenido publicitario a personas que muestran intereses relacionados a los productos y el mercado de la empresa.

Además de estar siempre integrado y actualizados con las nuevas tecnologías y tendencias de la publicidad es una necesidad que tienen en la actualidad las empresas, contar con estrategias de marketing digital siempre va a ser favorable al momento de promocionar sus marcas, productos y servicios en redes sociales en las cuales se encuentran grandes comunidades que se comunican e interactúan entre ellos, este comportamiento los convierte en clientes potenciales para las empresas.

## CONCLUSIONES

La boutique Mariana de manera inmediata debe ponerse acorde con la tendencia actual que adoptan las empresas para promocionar su marca y sus productos en medios digitales como las redes sociales, las cuales permiten interactuar y encontrar el público objetivo, potencial e ideal al cual mostrar nuestros contenidos publicitarios, también con la ayuda de las redes sociales y estrategias de marketing digital generar vínculos con los consumidores que también permita llevar tráfico a portal web de la empresa. La publicidad y el marketing digital de contenidos es una necesidad en la actualidad en la cual las empresas están obligadas a incursionar en plataformas digitales para poder posesionar sus marcas y promocionar sus productos y servicios a determinadas audiencias en las redes sociales.

Por lo cual este trabajo de trabajo concluyo que la boutique mariana o empresas similares a ella por lo general empiezan con deficiencias publicitarias lo que le ocasiona problemas con la captación de clientes nuevos o potenciales, y esto es debido a que no posee un programa de publicidad por lo que es necesario empujarla a las nuevas tecnologías publicitarias en redes sociales.

## BIBLIOGRAFIA

- Morales, A. (24 de Febrero de 2016). *andresmorales.es*. Recuperado el 23 de Junio de 2019, de andresmorales.es:  
<http://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>
- Mullins, J., Walker, Jr, O., Boyd, Jr, H., & Jamieson, B. (2013). *Marketing*. Edinbrough: Edinbrough Business School.
- Newberry, C. (4 de Mayo de 2017). <https://blog.hootsuite.com>. Recuperado el 23 de Junio de 2019, de <https://blog.hootsuite.com>:  
<https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>
- Reyes, E. R. (Septiembre de 2018). <https://www.mediasource.mx>. Obtenido de <https://www.mediasource.mx>:  
<https://www.mediasource.mx/blog/el-diseno-y-su-composicion-visual>
- Roca, M. M. (2011). *El Marketing digital en la empresa*. Cataluña: Creative Commons.
- Santo, O. d. (2011). *Reputación Online Para Tod@s*. España: Creative Commons.
- Sheehan, B. (2012). *Marketing On-Line*. Barcelona: Blume.
- Stracuzzi, S. P., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Manuel, R. (2013). *Métodos y Técnicas de la investigación científica*. Barcelona: Editorial Carpio.
- Hernández Sampieri, R., Collado, C. F., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- García, A. (2 de Octubre de 2014). <http://algargosarte.blogspot.com>. Recuperado el 23 de Junio de 2019, de <http://algargosarte.blogspot.com>:  
<http://algargosarte.blogspot.com/2014/10/el-modernismo-o-art-nouveau-el.html>

- García, M. (4 de Septiembre de 2015). <https://www.yorokobu.es>. Recuperado el 23 de Junio de 2019, de <https://www.yorokobu.es>: <https://www.yorokobu.es/lineas-de-guerra/>
- Arroyo, R. G., & García García, F. (2015). *La capacidad discursiva del diseño gráfico*. Mexico: Univesidad Autonoma del Estado de Mexico.
- Torres, W. C. (2015). *Marketing y negocios electrónico*. Medellin: Esumer.
- Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos*. Barcelona: Divisadero.
- Lambrechts, D. (2011). *Guía Community Manager*. Buenos Aires: Creative Commons.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*. Estados Unidos: Google Inc.
- <https://www.mediasource.mx>. (9 de Septiembre de 2018). Recuperado el 23 de Junio de 2019, de <https://www.mediasource.mx>: <https://www.mediasource.mx/blog/el-diseno-y-su-composicion-visual>

# ANEXOS

## ECUENTA

Hoja 1 - 2

**Marque la respuesta que usted crea que establece la respuesta acorde a la pregunta establecida sobre las redes sociales como uso de marketing en las empresas.**

1. ¿Las redes sociales, para dar a conocer los productos o servicios, de Boutique Mariana y cualquier empresa.?

De acuerdo

Desacuerdo

Indiferente

2. ¿Cuál de las redes sociales son más utilizadas para dar a conocer productos y comprarlos?

Facebook

Twitter

Página Web

Instagram

whatsapp

3. ¿La elaboración de estrategias de marketing digital dirigidas para la boutique Mariana en redes sociales ayudaría a mejorar sus ventas?

De acuerdo

Desacuerdo

Indiferente

4. ¿Crear un fanpage en Facebook ayudaría a promocionar efectivamente los productos de la empresa?

De acuerdo

Desacuerdo

Indiferente

5. ¿Sería de mucho beneficio diseñar elementos digitales para promocionar la marca y los productos de la empresa en las redes sociales?

De acuerdo

Desacuerdo

Indiferente

6. ¿El fanpage de Facebook o de otras rede ayudaría a captar y fidelizar nuevos clientes potenciales para la empresa?

De acuerdo

Desacuerdo

Indiferente

## ECUENTA

Hoja 2 - 2

Marque la respuesta que usted crea que establece la respuesta acorde a la pregunta establecida sobre las redes sociales como uso de marketing en las empresas.

7. ¿Las Redes sociales como Facebook fomentaría más la participación de la misma en el mercado utilizando fanpage o similares?

De acuerdo

Desacuerdo

Indiferente

8. ¿la utilización de redes sociales ayudaría a mejorar la comunicación con sus clientes?

SI

NO

9. ¿La boutique Mariana y otras empresas necesitan un empuje publicitario digital?

SI

NO

ES IRRELEVANTE

10. ¿Cuál es el medio más conocido actualmente en la región para dar a conocer una marca, producto o servicio?

Volante	
Folleto	
Tarjeta	
Redes Sociales	
Sitio Web	
Perifoneo	