



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadeo**

Título de la Monografía:

Plan de Marketing Digital en el desarrollo de mercado de una empresa comercializadora de materiales de terminación de construcción

Sustentantes:

Diógenes Samuel Calcaño Amor

Matrícula: 2013-1941

Ivanna Martín Fernández

Matrícula: 2013-2724

Rissel Inmaculada Pren Bencosme

Matrícula: 2011-2301

Asesoras:

Erika Valenzuela

Raysa Conde

Monografía Investigación Acción para optar por el título de
Licenciatura en Mercadotecnia

Distrito Nacional

Abril 2018

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	x
INTRODUCCION	xi
CAPÍTULO I: MARKETING DIGITAL	
1.1 Origen y evolución del Marketing Digital	2
1.1.1 Definición de Marketing Digital	4
1.1.2 Importancia del Marketing Digital	4
1.2 Tendencia del Marketing Digital en el campo de acción.....	7
1.3 Situación actual del Marketing Digital en La Ibérica	9
CAPÍTULO II: LA IBÉRICA	
2.1 Historia y Objetivo	12
2.2 Misión, visión y valores	13
2.3 Estructura organizativa	14
2.4 Análisis FODA	15
2.4.1 Diagnóstico general y redes sociales.....	16
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING LA IBÉRICA	
3.1 Público Objetivo.....	20
3.2 Herramientas digitales a utilizar	20
3.3. DAFO del plan propuesto	26
3.3.1 Objetivo general	27
3.3.2 Objetivos específico del plan propuesto	27
3.3.3 Estrategias y Tácticas	27
3.3.4 Implementación	30
3.5 Presupuesto	32
3.6 Control y seguimiento	33
CONCLUSIÓN	xiv
BIBLIOGRAFÍA	xvi
ANEXOS:	
• Anexo I. Encuesta.	
• Anexo II. Entrevista.	

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por ser mi guía, por darme las fuerzas necesarias para no desviarme y porque simplemente sin él, nada es posible.

A mi madre, **Raysa Sabrina Amor Balcacer**, porque simplemente te debo todo. Gracias por tu amor desmedido, dedicación y sacrificio me han convertido en la persona en la que me he convertido hoy.

A mi padre, **Diogenes de Jesús Calcaño Núñez**, por estar presente en todas las etapas de mi vida y brindarme su apoyo; por enseñarme a ser un hombre de bien y darme los mejores consejos.

A las maestras **Erika Valenzuela** y **Raysa Conde**, quienes han sido parte importante en este proceso, por orientar al equipo para un entendimiento concreto y eficaz.

A mi amiga **Leslie Almonte**, por ser siempre un soporte a lo largo de la carrera y siempre extender su mano amiga siempre que la necesite.

Agradecer, por último, pero no menos importante a mis compañeras **Ivanna Martín Fernández** y **Rissel Inmaculada Pren Bencosme**, las cuales han estado conmigo a lo largo de toda la trayectoria de la carrera, gracias por ser pacientes y por trabajar siempre en equipo y porque sin ustedes este proceso hubiese sido más difícil.

Por todo esto y mucho más, estaré siempre agradecido.

Diógenes Samuel Calcaño Amor

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a **Dios** por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a los dos pilares más importantes de mi vida mis abuelos **Cándido H. Martín Rodríguez** y **Miriam García Pavón**, por todos los valores inculcados, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Mi abuela **Margot** Lora por todo su apoyo.

Mis padres **Josefina M. Fernández Lora** e **Iván H. Martín García** por brindarme todo su apoyo, por estar en todas las etapas de mi vida, por ser mis guías en todo momento y por su amor desmedido.

Mis tías **Esther Fernández** y **Natacha Martín** por ser parte muy importante, por la confianza y consejos.

Iván Mora por haberme apoyado en todo momento, sobre todo por su paciencia y su amor.

Agradecer, por último, pero no menos importante a mis compañeros y amigos de monográficos, **Rissel Inmaculada Pren Bencosme** y **Diógenes Samuel Calcaño Amor** quienes todo el tiempo estuvieron trabajando en unión y dedicación. A **mis colegas y amigas Leslie Almonte** y **Elizabeth Lama** gracias ser siempre un soporte a lo largo de mi carrera.

Ivanna Martín Fernández

AGRADECIMIENTOS

Antes que a nadie, agradezco a **Dios** el haberme guiado en todo este trayecto, por haberme dado la fuerza y el sostén necesarios para cumplir esta meta. A Dios las gracias por todas esas grandiosas personas que puso en mi camino, maestros extraordinarios, compañeros incomparables y amigos inigualables.

Agradezco a mis padres, **Cecilia Bencosme** y **Ricardo Pren**, por siempre estar ahí para mí, por haberme educado con buenos valores y con una visión positiva de la vida y siempre motivarme a ir por más.

A mi hermana, **Corayma Pren**, por su apoyo y ayuda incondicional, porque siempre que la necesité ahí estuvo.

A mi hermana **Daniela Pren**, porque siempre me brindo el apoyo moral y me decía que yo sí podía,

A mi madrina, **Velia Pren**, por estar siempre para mí en todos los ámbitos de mi vida, por siempre apoyarme, aconsejarme, ayudarme y por ser un norte para mí, un ejemplo a seguir en mi vida, y por todo el cariño que siempre me ha profesado.

A mi novio, **Pedro de Los Ángeles**, por siempre apoyar mis decisiones y siempre motivar mi superación, por toda la tolerancia que me ha brindado en todo este camino y por siempre estar ahí atendiendo a mis necesidades.

Y en último lugar pero muy importante, a mis amigos y compañeros de monográfico **Diógenes Samuel Calcaño Amor e Ivanna Martín Fernández**, por estar siempre dispuestos a colaborar, por poner a mi disposición su tiempo y conocimientos, por nunca tener un “no” como respuesta. Gracias por ser personas entregadas y decididas que dan el 100% en lo que hacen con compañerismo y solidaridad.

Rissel Inmaculada Pren Bencosme

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres, porque siempre me han apoyado en las decisiones que he tomado, brindándome su apoyo y amor en todo momento. Este es uno de mis frutos que he logrado con mucho esfuerzo y espero compartir con ellos y hacerlos sentir muy orgullosos por lo cual le dedico esto a ellos.

Diogenes Samuel Calcaño Amor

DEDICATORIA

A mis padres Josefina Fernández e Iván Martín, esto es para ustedes, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. A mis abuelos Cándido Martín y Mirian García por ser mi mayor mentora siempre guardo una frase en mi corazón el cual dice que si quieres lograr lo que te propones persevera que tarde o temprano lo obtendrás, y sobre todo por su tenacidad, por lo inculcado y su amor.

Ivanna Martín Fernández

DEDICATORIA

Dedico esta meta cumplida a mis padres, Ricardo Pren y Cecilia Bencosme, porque se lo merecen todo, porque sin ellos yo no sería quién soy ahora. También lo dedico a mi madrina, Velia Pren, porque sin ella esto no habría sido posible o habría sido muy cuesta arriba, y porque siempre confió y apostó a mí.

Rissel Inmaculada Pren Bencosme

RESUMEN

En la actualidad, la tecnología evoluciona y crea tendencia cada vez más importantes por lo que el Marketing Digital se ha convertido en un motor del éxito para el posicionamiento y desarrollo de una compañía, no importa el sector al que pertenezca. Esta monografía, contempla un “Plan de Marketing digital para el desarrollo de mercado de La Ibérica”, con el objetivo principal de dar a conocer la empresa a un nuevo público objetivo. A través de técnicas digitales, se busca implementar estrategias y tácticas adecuadas para lograr lo propuesto. Estas estrategias y su correcta puesta en práctica serán esenciales para el éxito del plan. En este trabajo se expondrán capítulos prioritarios para el conocimiento de temas referentes al Marketing digital, como su origen y evolución, importancia y tendencias. De igual forma, se presentarán datos de la identidad de la empresa, sus valores, misión, visión e historia.

INTRODUCCIÓN

El auge de las tecnologías y las nuevas tendencias han creado en las empresas la necesidad de incurrir o introducirse en el área digital.

Hoy en día el mundo y toda su información es encontrada en los distintos medios digitales y en las demás herramientas que complementan el mundo digital, facilitando de esta forma la búsqueda y obtención de conocimientos de todo tipo para las personas sin la necesidad de moverse de casa.

Actualmente La Ibérica cuenta con las herramientas digitales necesarias para desarrollar nuevos mercados (clientes particulares: estos no corresponden a una carrera afín al sector de la empresa. Estas personas tienen edades de 18 en adelante y pertenece a la clase socioeconómica media a alta) pero estas son solo usadas para fines informativos. Están presente en Instagram y Facebook. También cuentan con una página web poco atractiva, el manejo de sus redes no tiene ningún objetivo marcado, no tienen incremento de seguidores y el porcentaje de respuesta es bajo.

En este proyecto, desarrollar el mercado de clientes particulares para La Ibérica es el objetivo principal, esta razón destaca la importancia de la implementación de estrategias digitales para aumentar sus targets, y la elaboración y presentación de un plan de marketing es fundamental para lograrlo.

Este trabajo final consta de tres capítulos, estos representan lo primordial para el éxito del plan. El primer capítulo, se basará en definiciones y conceptos generales del Marketing digital, tendencias y situación actual. Posteriormente, se presenta el capítulo II que tratará lo relacionado con el campo de acción (La Ibérica), su identidad corporativa, análisis del posicionamiento en las redes sociales de la empresa y un preámbulo de las herramientas a utilizar para desarrollar mercados. Por último, el capítulo III contendrá propuesta del plan de Marketing digital, sus objetivos, estrategias y tácticas, herramientas a proponer, entre otros aspectos de relevancia.

CAPÍTULO I:
MARKETING DIGITAL

1.1 Origen y evolución del Marketing Digital

Los orígenes del marketing digital están en la creación del Internet. Este se creó en 1963 con fines de usos políticos y militares, pero gracias a que sus alcances son tan grandes que años después se extendió para el uso público, principalmente a las universidades. A partir de esta extensión podemos considerar la era del internet, que sucedió en el año 1983.

Nuestra fecha importante es el inicio del ¡boom! de las redes sociales y esto no fue hasta el 1995, donde vemos a las empresas buscando destacarse e intentando captar la atención del público. El Internet de este tiempo era muy limitado pues pocas personas tenían acceso a el por el alto costo de los computadores y del pago del servicio para poder navegar, sin embargo, no tardó en convertirse en una herramienta de la publicidad.

En los años posteriores, de 1997 al 2000, hubo un destacable crecimiento de usuarios dentro de diversos sitios, utilizando el Internet para diversos fines.

“Ru-nuel” maneja “classmates.com” como la primera red creada, luego vimos la aparición de redes como Metroflog, Six Degrees, MySpace, Hi5, Flickr, Facebook, Sónico, entre otras. (Castillo, 2011)

Con tantas posibilidades abiertas, las empresas, negocios, personas y demás, encontraron infinitas posibilidades para cada fin que tuviesen. Facebook, una de las redes sociales más usadas hasta la fecha y uno de los favoritos de los jóvenes, ha sido mayormente utilizada como medio personal para compartir ideales con amigos y familiares, sin embargo podemos encontrar todo tipo de ventas, negocios, empresarios, famosos, etc. (Canton, 2016)

Cuando observamos el pasado, notamos que la evolución ha tenido diversos objetivos según el tiempo. Lo podemos notar si comprendemos para qué ha sido creada cada plataforma u observando los tipos de usuarios que frecuentan cada una.

Consideramos que el Marketing Digital surge como una necesidad de las tendencias actuales más que como un negocio; el Marketing digital es crear estrategias por medio de las redes sociales para lograr un determinado impacto en el público, ya sea comercializar, vender una imagen, dar a conocer productos, etc., hay una gran cantidad de objetivos que se trazan en digital.

Hoy en día el marketing digital se sigue desarrollando y evolucionando, creando nuevas tendencias. En consecuencia, hemos vivido u observado cómo los usuarios poseen una o más redes para mantenerse constantemente conectados al mundo y lo que nos ofrece.

1.1.1 Definición de Marketing Digital

El marketing digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. También se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores.

El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de marketing digital. Aunque esta es una definición de lo que se conoce como marketing digital actualmente, este concepto no puede permanecer estático, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo están cambiando las herramientas y plataformas donde se puede hacer marketing digital. (Velázquez, 2017)

1.1.2 Importancia del Marketing Digital

El marketing digital permite cuantificar hasta los segundos que un usuario ha estado en la página web, medir el impacto que ha tenido un correo electrónico publicitario, conocer qué barreras fronterizas se han logrado romper y reduce los costos operativos.

Detallando un poco más, la importancia del Marketing Digital es que nos dispone una variedad amplia de herramientas que nos permite hacer una mejor gestión de mercadeo, entre estas tenemos:

Medición: Cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional. (Llano, 2016)

Personalización: El marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante destacar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas. (Llano, 2016)

Visibilidad de la marca: Si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico. (Llano, 2016)

Captación y fidelización de clientes: El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales (Llano, 2016)

Aumento de las ventas: El marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital. (Llano, 2016)

Crea comunidad: El marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes. (Llano, 2016)

Canal con gran alcance: El marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas. (Llano, 2016)

Experimentación: El marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados. (Llano, 2016)

Bajo costo: Las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (Llano, 2016)

1.2 Tendencia del marketing digital en el campo de acción

En la actualidad, el marketing digital es el concepto prevalente, con generación de información a través del marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa.

Esto quiere decir que, con el uso de Big Data, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable. El recabar, organizar y descifrar los datos, es importante para que una marca sepa qué quieren sus clientes. De igual forma, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, dándole mayor credibilidad al marketing que se realiza de esta manera. (Velázquez, 2017)

Entre otras tendencias también podemos encontrar, Business Intelligence permitiendo explotar la posibilidad que ofrece el tiempo real, aumentando la capacidad analítica y predictiva. Favorece también a la estrategia de negocios, ya que se obtiene los datos relevantes y sabe interpretarlos con precisión suponiendo una gran ventaja frente a la competencia y te permitirá adecuar programas. Tenemos como ejemplo a Pinterest, que ha pasado de red social a red de visual, con las implicaciones que tienen en su modelo de negocio que tiende al e-commerce y en otros aspectos como el visual search. El cuidado como el diseño

de las imágenes y la correcta alineación con los valores de la marca debe subyacer a toda la estrategia de contenido de marketing. (Lostale, s.f.)

El growth hacking consiste en aumentar de manera rápida y tangible el número de leads de una empresa con la mínima inversión posible, ya sean usuarios, registros, impactos o ingresos. Busca identificar formas de crecimiento en frente a un consumidor cada vez más exigente. Por ello, se hace necesario entender al público objetivo a través de los datos y testeos, para, de ese modo, saber cómo hacer crecer la marca. (Lostale, s.f.)

El inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Con el inbound marketing, los clientes potenciales encuentran la empresa a través de distintos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales.

A diferencia del marketing tradicional, el inbound no necesita esforzarse por llamar la atención de los clientes potenciales, ya que, al crear contenido diseñado para abordar los problemas y las necesidades de los clientes ideales, atraerá prospectos calificados y generará confianza y credibilidad para la empresa. (Hubspot, 2017)

1.3 Situación actual de Marketing Digital en La Ibérica

La Ibérica cuenta con una cartera de clientes compuesta por ingenieros, arquitectos, diseñadores, constructoras y particulares. El segmento en el cual nos enfocaremos es el particular debido a que este representa la segunda fuente de ingresos más importantes de La Ibérica y es un público del cual se puede obtener obtener buenos resultados debido a que no ha sido explotado por la empresa y a pesar de eso es la segunda fuente de ingresos más importante. Estas son personas que tienen la necesidad o el deseo de decorar espacios inmobiliarios, apasionadas por las nuevas tendencias, los diseños arquitectónicos, las revistas y la tecnología, pertenecientes a los extractos sociales A y B con edades de 18 en adelante.

Actualmente la empresa no cuenta con una estrategia de marketing digital establecida, por lo cual no se rige por objetivos ni parámetros en las publicaciones y los medios digitales que utiliza. Es por esto que la propuesta estará dirigida a la implementación de un plan estratégico de medios digitales con la creación de una campaña dirigida a los clientes particulares, con el objetivo de obtener mayor alcance y frecuencia de nuestro público objetivo e incrementar nuestra cartera de clientes particulares mediante los medios digitales.

En la actualidad, la empresa posee una cuenta de Instagram, Facebook, Pinterest y una página Web, las cuales no están siendo correctamente utilizadas ya que son poco actualizadas y las informaciones no están al día, tampoco cuentan con alguna estrategia por lo cual no tiene un resultado adecuado.

CAPÍTULO II:

LA IBÉRICA

2.1 Historia y Objetivo



Figura 1. Extraída Pagina Web La Ibérica

La Ibérica es una empresa del Grupo Ibero que surge en 1975, como la primera tienda especializada en revestimientos y pavimentos cerámicos. Hoy cuentan con cinco tiendas y más de 7,000 productos en existencia, tales como: cerámicas, porcelánicos, piedras naturales, mosaicos, tejas, adhesivos, piezas sanitarias, griferías, bañeras, jacuzzis, complementos y accesorios para el baño y la cocina.

Todo esto les permite brindar a sus clientes las mejores soluciones y diseños requeridos para sus proyectos de viviendas, hoteles, restaurantes, comercios, hospitales, industrias o áreas públicas.

Su experiencia en el mercado y entrega al trabajo le hace una organización orientada a la satisfacción de sus clientes.

2.2 Misión, Visión y Valores

Misión

Proveer una amplia gama de productos de alta calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes. Creemos firmemente en el compromiso con la excelencia en el servicio, en el respeto por la integridad de nuestros empleados y relacionados y en la honestidad como piedra angular de todas nuestras operaciones.

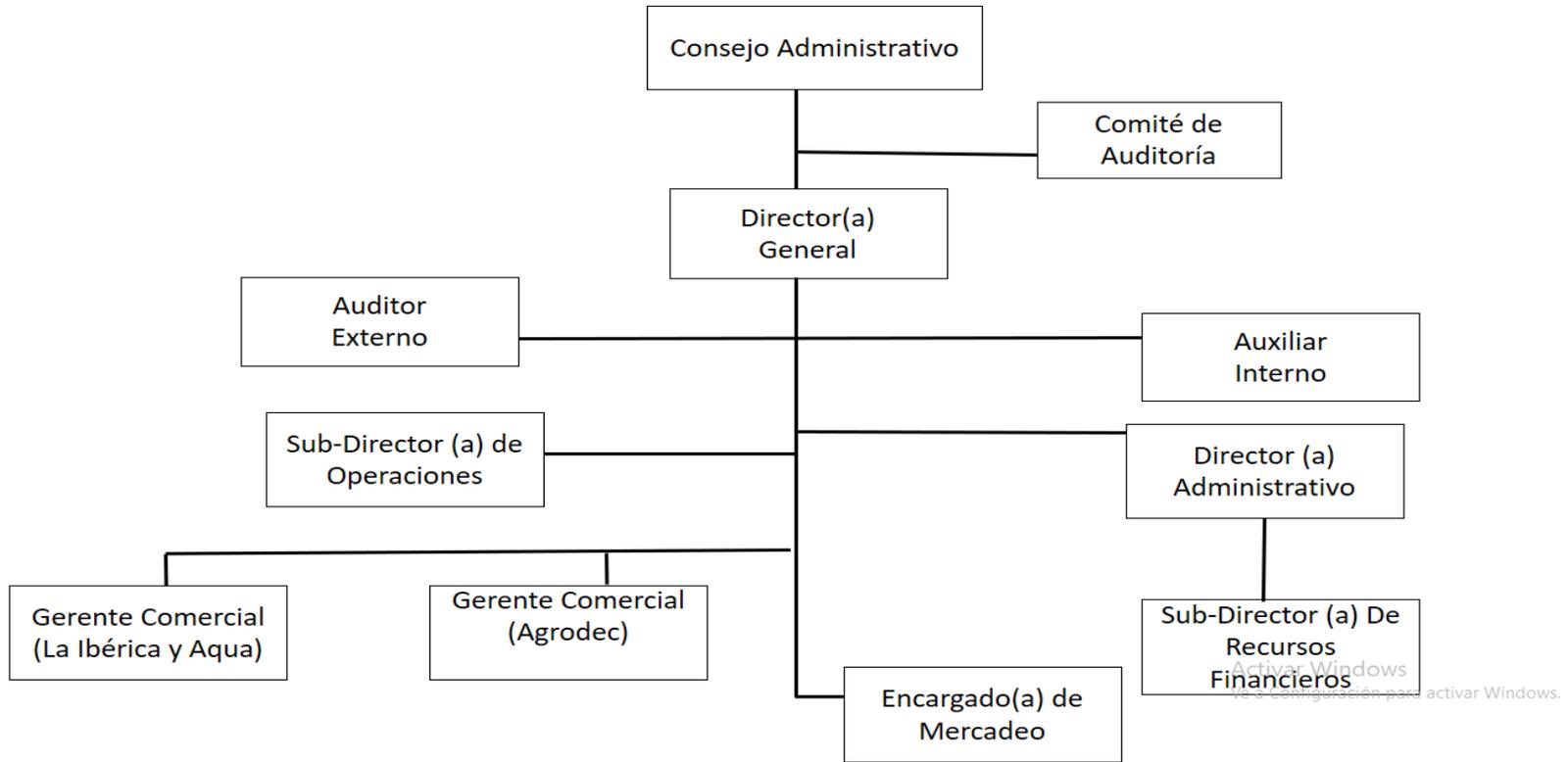
Visión

Crear espacios con los más altos estándares de calidad. Ser líderes en la oferta de productos de revestimiento y complementos para la creación de ambientes acogedores y de vanguardia con los más altos estándares de servicio.

Valores

- Calidad de servicios
- Respeto
- Integridad
- Honestidad
- Honradez
- Responsabilidad
- Compromiso

2.3 Estructura Organizativa



2.4 Análisis FODA

Fortalezas:

- Presencia en las regiones más importantes del país.
- Buena exhibición de productos.
- Gran cantidad de inventario.
- Marcas con respaldo internacional.
- Marcas de distribución exclusiva.
- Posee planta de producción propia para el procesamiento de piedras naturales.

Oportunidades:

- Apertura de nuevas sucursales.
- Fidelización de clientes.
- Posicionar la empresa en las redes sociales.
- Captación de nuevos clientes.

Debilidades:

- Estrategias mercadológicas deficientes.
- Logística de transporte deficiente.
- Alta burocracia.

Amenazas:

- La inflación.
- Pérdida de clientes potenciales por desconocimiento.
- Nuevas competencias.
- Cambios en las tendencias.

2.4.1 Diagnóstico general y redes sociales

La Ibérica cuenta con una excelente distribución y aprovechamiento de los espacios, un surtido de productos diversificados y personal capacitado que lleva al cliente a vivir una agradable experiencia de compra en el establecimiento. Otras informaciones, descuentos y promociones están disponibles su página web, Facebook, Instagram y Pinterest.



Figura 1. Extraída Facebook La ibérica 2018

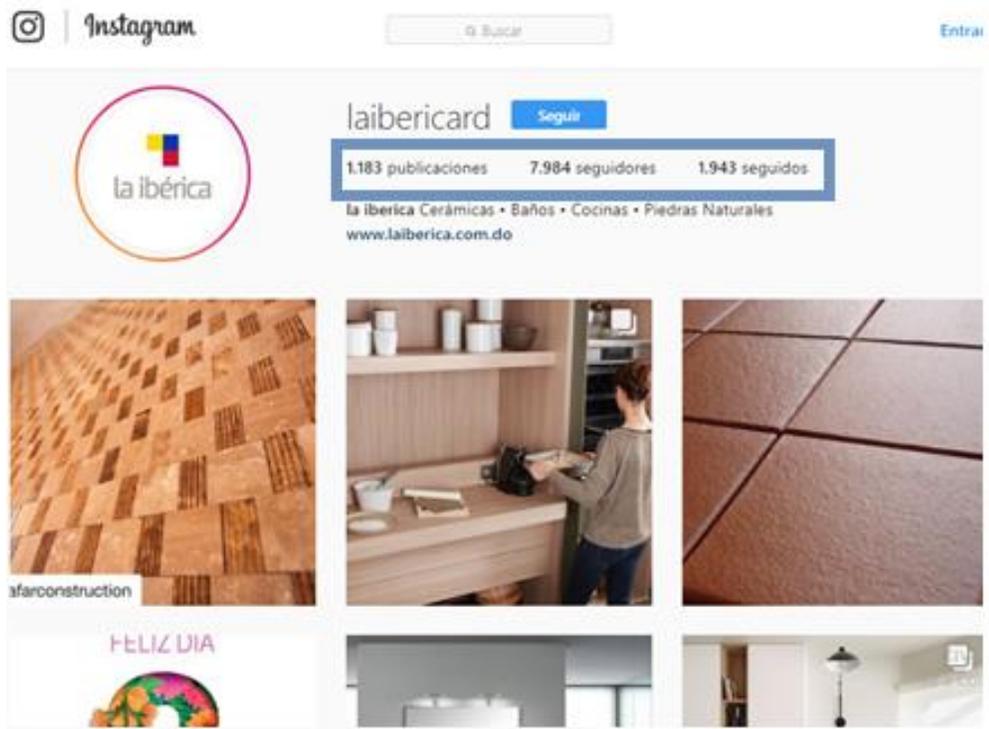


Figura 2. Extraída Facebook La ibérica 2018

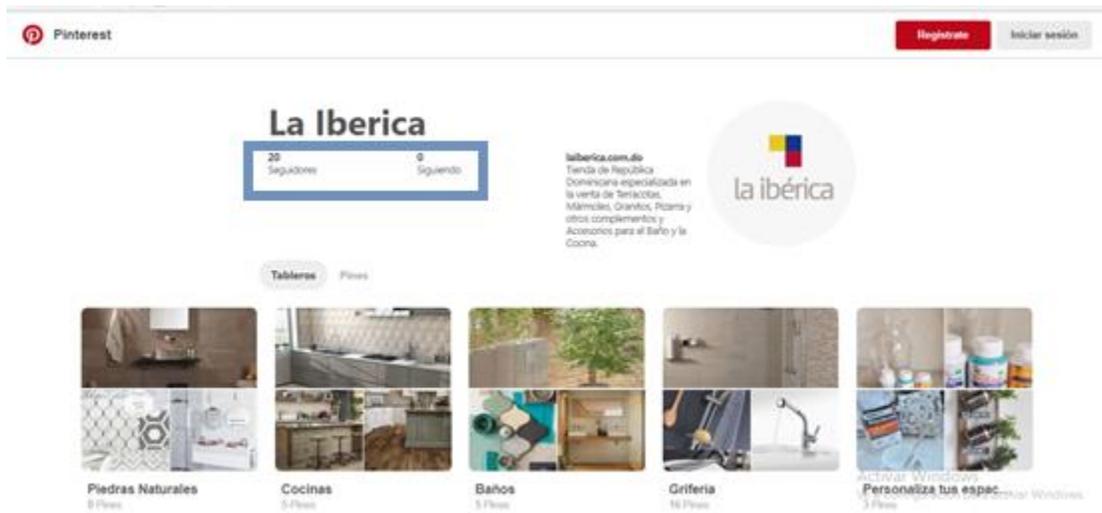


Figura 3. Extraída Pinterest La ibérica



Figura 4. Extraída Página Web La ibérica

De las redes sociales con la que cuenta la Ibérica, está en primer lugar Instagram con un total de 7,984 seguidores y 1,943 seguidos, cantidad de 3 publicaciones semanales, promedio de 40 me gusta y 1 comentarios. Esto muestra que el contenido que se está realizando no tiene el engagement adecuado con relación al número de seguidores que posee la página. Seguido de Facebook que cuenta con 5,429 seguidores, con el mismo contenido de Instagram pero teniendo menos interacción. En Pinterest la empresa solo tiene presencia en la red social pero no la actualizan y debido a esto solo tiene 20 seguidores y 0 seguidos. Su página Web es moderna pero no es actualizada con frecuencia.

Redes Sociales	Número de seguidores actuales
	7,984
	5,429
	20

CAPÍTULO III:
PLAN DE MARKETING DIGITAL
LA IBÉRICA

3.1 Público Objetivo

El target al que nos dirigiremos, según lo define el equipo de ventas, son los clientes particulares. Estos no corresponden a una carrera afín al sector de la empresa, sino que son personas que desean hacer la decoración o remodelación de algún espacio sin la experiencia del área. Estas personas tienen edades de 18 en adelante. Por otra parte, este público pertenece a la clase socioeconómica media y alta.

3.2 Herramientas Digitales a Utilizar

Se considera que se necesita implementar distintas herramientas de marketing digital que logren dar a conocer La Ibérica en el público objetivo anteriormente expuesto. Estas son:

- **SEO (Search Engine Optimization):** Se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda, indexado correctamente y suficientemente relevante para que algunas o muchas de las páginas sean mostradas en las primeras posiciones de los buscadores para determinadas consultas de búsqueda de los usuarios. (Idento, 2017)

Se trata de conseguir aparecer en los primeros resultados (lo ideal es en la primera página, y a ser posible, en las cinco primeras posiciones) de un buscador para un conjunto de búsquedas que nos interesan, pero sin tener

que pagar un coste directo publicitario por cada visita, gracias a que somos muy relevantes y/o populares. Y es que, para dar respuesta a una búsqueda, los diferentes buscadores evalúan decenas o incluso cientos de señales de todos los sitios web, para determinar cuáles son los que mejor respuesta dan a dicha búsqueda, con el objetivo de que los usuarios tengan la mejor experiencia posible y encuentren lo que buscan rápida y fácilmente. (Idento, 2017)

- **SEM (Search Engine Marketing):** Se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google AdWords o Bing Ads. Y en ocasiones, se amplía este concepto para referirnos también a otro tipo de publicidad mediante estas y otras plataformas de display y medios sociales, donde se suele pagar generalmente en base a los clics que nos generan los anuncios. Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata a nuestro sitio Web, ya que desde que configuramos las campañas y pujamos por salir, nuestros anuncios tienen la posibilidad de aparecer. (Idento, 2017)
- **Email Marketing:** El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan. (Nuñez, 2014)

El email marketing tiene varias funciones, entre una de ellas está la manera de conectar de manera directa con nuestros usuarios, el feedback de nuestros productos y/o servicios, promoción de marca, servicios, y/o producto. El email marketing también ayuda incrementar las ventas y las oportunidades de estas cruzadas. (Nuñez, 2014)

- **Facebook:** Es una red social que funciona para interactuar con amigos y familiares. Fue creada para que los estudiantes de la universidad Harvard pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador y exitoso su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. Este mismo uso podemos darle en todos los ámbitos personales y profesionales, utilizando la red para dar a conocer la marca y los productos e interactuar con los clientes.
- **Instagram:** Es una red social para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.
- **Pinterest:** Es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones

de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. Los usuarios pueden buscar otros pinboards, "repinear" imágenes para sus propias colecciones o marcarlas con un 'me gusta'. La misión de Pinterest es "conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes".

- **Web E-commerce:** no es simplemente una página web donde se pueden comprar productos.
 - Es una página en la que puedes registrarte, comparar diferentes productos y manifestar unas preferencias, a partir de la cual la aplicación te puede sugerir productos que comprar.
 - Es un sitio web que te mantiene informado del estado de tu pedido y tiene un servicio post-venta automatizado.
 - Es una página que te ofrece diversas formas de pago, offline u online, y en las que se cumple con todos los requisitos legales y de seguridad.
 - Es un sitio web que va de lo online a lo offline y viceversa. Sin una buena logística, no funcionará correctamente.

De lo que se trata en una página de comercio electrónico o sitio e-commerce es de utilizar la programación y el diseño web para crear unas condiciones de usabilidad que acompañen al cliente a lo largo de todo el proceso de venta y posventa. (Juliá, 2017)

- **Hootsuite:** Una herramienta como Hootsuite permite programar publicaciones de redes sociales de una forma avanzada, ahorrando mucho tiempo. Hay muchas funciones de Hootsuite entre ellas dar soporte con el engagement como:
 - Identificar influencers para el equipo de marketing y leads para el equipo de ventas
 - Responder a comentarios y menciones a través del tablero principal.
No es necesario visitar cada plataforma de manera individual
 - Aprovecha las respuestas pre-elaboradas (Pastel, 2017)

3.3 DAFO del plan Propuesto

Debilidades:

- Carecen de presupuesto para ejecutar estrategias de marketing efectivas.
- Departamento de mercadeo deficiente.

Amenazas:

- Entorno económico inestable que afecta la sostenibilidad del plan propuesto.

Fortalezas:

- Identidad corporativa inspira confianza, seguridad y calidad.
- Siguen una línea gráfica y comunicacional.
- Conocimiento amplio de la industria, que utilizado sabiamente podría ser muy beneficioso al momento de implementar una estrategia de marketing digital.

Oportunidades:

- Inculcar una cultura de social media en lo interno de la empresa.
- Obtener un mejor posicionamiento en el mercado.
- Lograr fidelización con los clientes.

3.3.1 Objetivo general

Desarrollar el mercado de clientes particulares de La Ibérica.

3.3.2 Objetivos específicos del plan propuesto

- Establecer estrategias de marketing en los medios digitales.
- Incrementar la audiencia en las redes y medios digitales.
- Incrementar el tráfico en el punto de venta.

3.3.3 Estrategias y Tácticas

Objetivo 1: Establecer estrategias de marketing en los medios digitales

Estrategia 1: Desarrollar y llevar a cabo una campaña publicitaria a través de las plataformas digitales.

- Táctica 1: Publicar el contenido de la campaña en las redes y medios digitales.
- Táctica 2: Contratar espacios publicitarios digitales de otras empresas que se dirijan al target y que tengan productos complementarios.
- Táctica 3: Pagar publicidad en las distintas redes y medios digitales para tener mayor alcance.
- Táctica 4: Contratar servicios de influenciadores en las redes sociales para que estos compartan las experiencias con la marca y provoquen interés del público.

- Táctica 5: Calendarizar estratégicamente los esfuerzos de comunicación para lograr una mejor y mayor efectividad de los mismos.
- Táctica 6: Reestructurar la página web para que esta funcione como e-commerce, permitiendo a los clientes ver los stocks, crear ambientes 3D, seleccionar y pagar productos, dándoles la opción de retirar en almacén o para envío.
- Táctica 7: Utilizar email marketing como una herramienta para enviar información actualizada sobre las tendencias y productos que serán presentadas a través de un catálogo online.
- Táctica 8: Crear un Hashtags de la empresa que se utilizara en todas las publicaciones.

Objetivo 2: Incrementar la audiencia en los medios digitales.

Estrategia 1: Generar contenido atractivo y viral para la comunidad digital de la marca.

- Táctica 1: Realizar publicaciones sobre tendencias y recomendaciones de terminación y acabados para remodelaciones y construcciones utilizando los productos que comercializa la empresa.
- Táctica 2: Realiza estrategias de SEO y SEM para que la página web de la empresa esté en los encabezados de las búsquedas.

Objetivo 3: Incrementar el tráfico en el punto de venta.

Estrategia 1: Realizar publicaciones de promociones y descuentos para acercar a las personas a las distintas sucursales.

- Táctica 1: Utilizar las redes sociales para publicar promociones y descuentos especiales y así provocar el interés de las personas en visitar la empresa.
- Táctica 2: Hacer una promoción en los medios digitales con motivo del mes de las madres.
- Táctica 3: Publicar frecuentemente en Pinterest imágenes de espacios con los productos de la empresa que representen para el cliente ideas para sus proyectos y a su vez estas imágenes re direccionarán a la página web de la empresa para generar tráfico y que los usuarios puedan visualizar más contenido de la empresa.

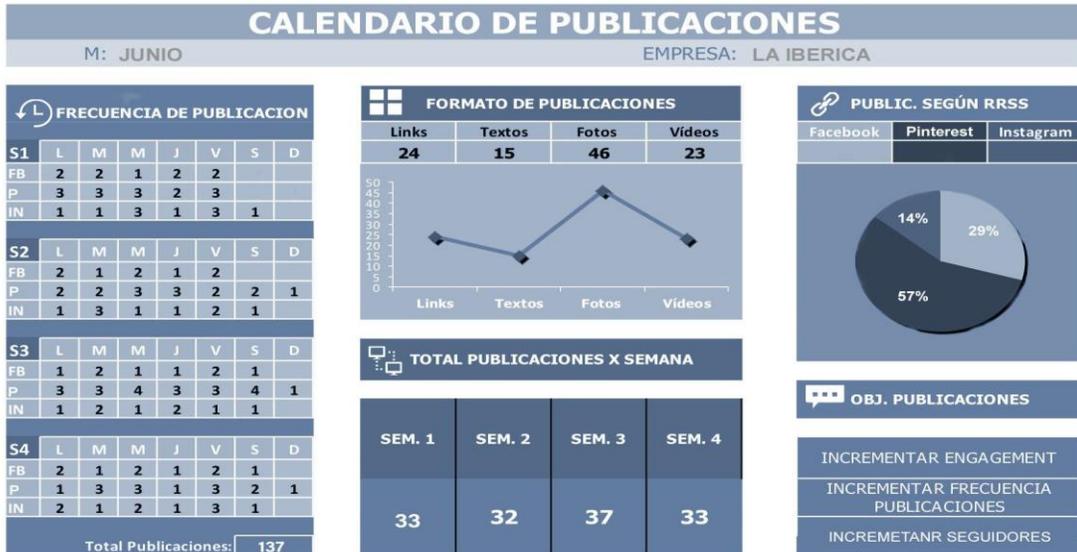
3.4 Implementación

Una planificación anticipada de estrategias es lo que asegura una buena implementación de cualquier plan y todas estas estrategias se deben calendarizar para que sean efectivas en el tiempo.

Calendario de Mayo



Calendario de Junio



Calendario de Julio



3.5 Presupuesto

Presupuesto de Plan de Marketing - La Ibérica				
Valores en RD\$				
SERVICIOS	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PERIORIZIDAD
Establecer estrategias de marketing en los medios digitales	Diseño de estrategias para RRSS	RD\$ 30,000.00	RD\$ 30,000.00	ÚNICO PAGO
Community Management	Gestion de redes	RD\$22,000.00	RD\$22,000.00	MENSUAL
	Publicacion de contenido			
	Informe de los resultados			
	Atención al cliente			
	Interacción con comunidad online			
Contratación de espacios publicitarios en medios digitales	Productos complementarios (CPM)	RD\$ 20,000	RD\$ 20,000	ÚNICO PAGO
Influencer Techy Fatule	Mencionar	RD\$ 50,000.00	RD\$ 50,000.00	MENSUAL
	Postear			
Restucturación de la pagina Web	Creación de E-commerce	RD\$ 150,000	RD\$ 150,000	ÚNICO PAGO
	Inventario en línea			
	Ambientación 3D			
Email Marketing	Catálogo online	RD\$10,000	RD\$ 10000	MENSUAL
Inversion en SEM	Buscador	RD\$ 14,000	14,000.00	MENSUAL
Costo mensual		Costo de Mayo	276,000.00	
		Costo de Junio	96,000.00	
		Costo de Julio	96,000.00	
		Costo total	468,000.00	

3.6 Control y Seguimiento

Para cumplir con los objetivos de este plan se llevarán a cabo medidas de control y seguimiento.

El control y seguimiento es realizado para saber si las estrategias y tácticas están arrojando los resultados esperados y si no lo están haciendo, poder tomar a tiempo las medidas de lugar para asegurar el cumplimiento de los objetivos.

Las herramientas que se utilizaran para esto son:

- **Hootsuite:** Permitirá gestionar desde un mismo panel de control las distintas plataformas digitales que se utilizarán, con la posibilidad de programar publicaciones en el tiempo.
- **Google Adwords:** Indicará las búsquedas mensuales para las palabras claves y arrojará alternativas a los usuarios.
- **Google Analytics:** Determinará el número de visitas que tiene el sitio web en tiempo real y la duración de cada visita. Permite crear informes personalizados.
- **Facebook:** Esta entidad tiene su propia herramienta para medir el impacto de las publicaciones.

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

Realizado el Plan de Marketing digital para la empresa la Ibérica, se determinó que es de vital importancia el uso de las entidades digitales para lograr posicionar y desarrollar el engagement con el target.

Utilizar técnicas y herramientas digitales ayuda a las empresas no solo a mantener conectadas y a la vanguardia con la evolución en la tecnología, sino también a posicionarse en los medios online y generar nuevas vías de contactos y conocer mejor sus necesidades. También es fundamental para el desarrollo de mercado en la era actual, debido a que las personas buscan las opciones en las redes antes de realizar cualquier negocio.

Las herramientas y estrategias contenidas en el plan llevaran a La Ibérica a cumplir con los objetivos de desarrollo el mercado particular de clientes, mantenidos a todos sus seguidores actualizados sobre las tendencias y vanguardias de su mercado.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Canton, M. A. (2016 de Noviembre de 2016). *Comunidad IEBS* . Obtenido de Comunidad IEBS: <https://comunidad.iebschool.com/mayammcc/2016/11/17/marketingdigital301/>
- Castillo, R. (9 de Noviembre de 2011). *RU-NUEL*. Obtenido de RU-NUEL.
- Hubspot*. (2017). Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Idento. (20 de 05 de 2017). *Idento*. Obtenido de Identó: <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>
- Juliá, S. (2017). *Gadae Netweb* . Obtenido de Gadae Netweb: <http://www.gadae.com/blog/desarrollar-sitio-web-e-commerce/>
- Llano, J. C. (2016). *Marketing Digital* .
- Lostale, E. (s.f.). *10 Tendencias de Marketing digital 2018*. Obtenido de Kanlli: <https://www.kanlli.com/>
- Nuñez, V. (1 de 10 de 2014). *Vilma Nuñez*. Obtenido de Vilma Nuñez: <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- Pastel, N. (2017). *Neil Patel*. Obtenido de <http://neilpatel.com/es/blog/10-herramientas-de-marketing-digital-necesarias-al-momento-de-empezar-un-negocio/>
- Velázquez, K. (29 de Noviembre de 2017). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

ANEXOS

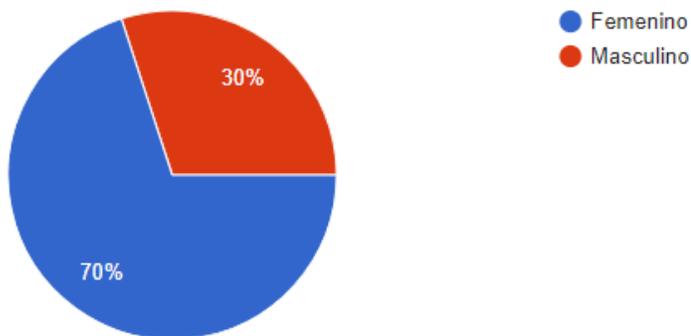
ANEXOS I
ENCUESTA

Encuesta para realizar un Plan de Marketing Digital.

Somos estudiantes de término de la universidad APEC, se realizará la siguiente encuesta como parte del proyecto monográfico para optar por el título de Licenciatura en mercadotecnia.

Esta encuesta tarda aproximadamente 3 minutos en ser completada.

1. Sexo



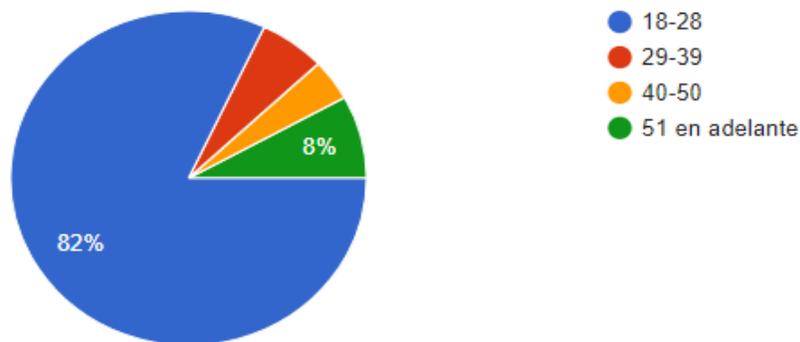
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Masculino	15	30%
Femenino	35	70%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta Plan de marketing para La Ibérica

Base: 50 Personas

Análisis: De acuerdo con los resultados de la encuesta, podemos observar que la mayoría de las personas que respondieron fueron mujeres, con un porcentaje de un 70%.

2. Edad



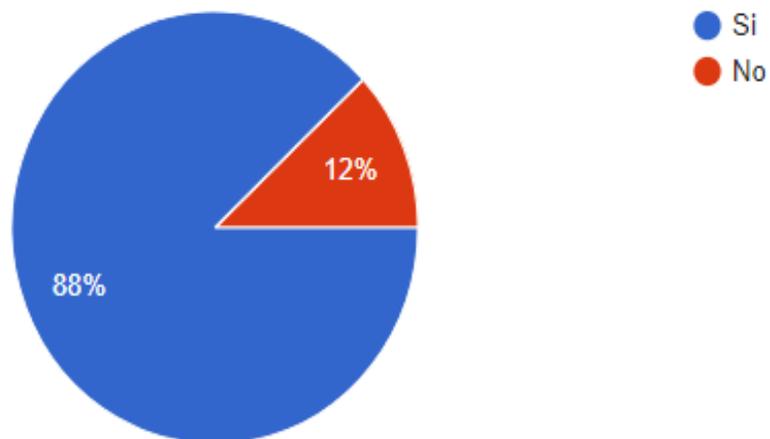
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
18-28	41	82%
29-39	3	6%
40-50	2	4%
51+	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta Plan de marketing para La Ibérica

Base: 50 Personas

Análisis: Según los resultados de la encuesta podemos observar que la mayor parte se encuentra en un rango de edad de 18-28 años, con un 82%, seguido por personas de 51 en adelante con un porcentaje de un 8%, mientras que los menores resultados están en el rango de 29-39 con un 6% y de 40-50 con un 4%.

3. ¿Ha realizado una remodelación de un espacio?



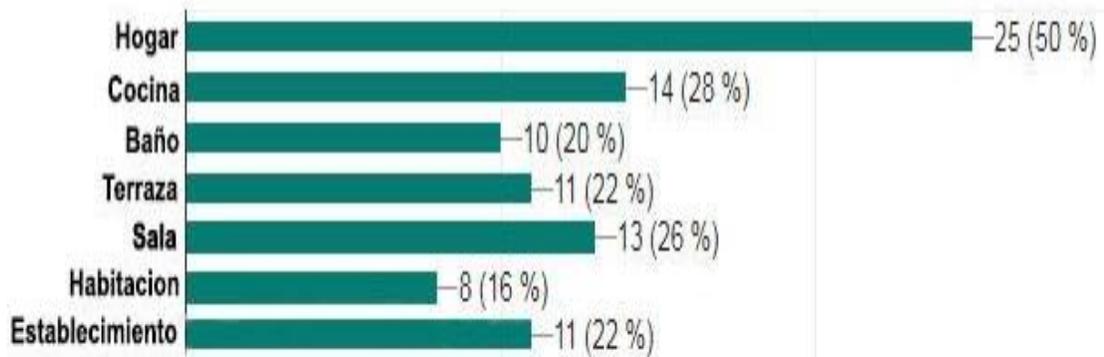
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	44	88%
No	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta Plan de marketing para La Ibérica

Base: 50 Personas

Análisis: Según los resultados de la encuesta observamos que la mayoría de las personas ha realizado una remodelación con un 88% y la restante con un 12% no ha realizado ninguna.

4. Si la respuesta a pregunta es " Si" favor indicar cuales espacios puede seleccionar más de una respuesta.



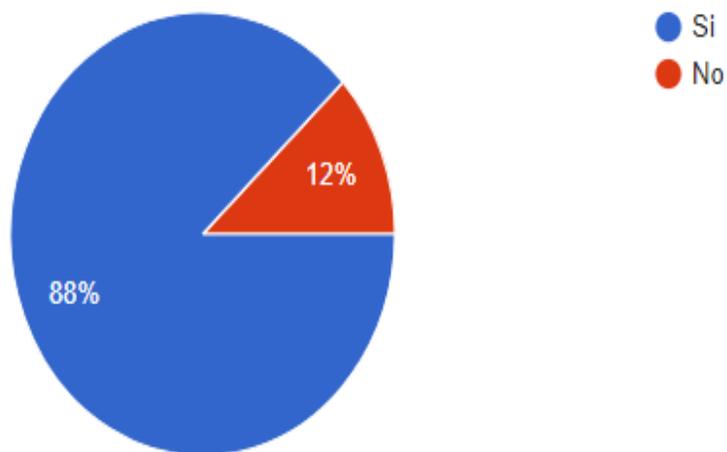
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Hogar	25	50%
Cocina	14	28%
Baño	10	20%
Terraza	11	22%
Sala	13	26%
Establecimiento comercial	11	22%
Habitación	4	8%
Total	96	176

Fuente: Encuesta Plan de marketing para La Ibérica

Base: 50 Personas

Análisis: Según los resultados de la encuesta observamos que la mayoría de las personas ha realizado una remodelación en el hogar el 50 % de ellas, seguido del are de cocina con un 28%, la sala un 26%, la terraza y los establecimientos comerciales un 22% y menor porcentaje en las habitaciones con un 8%.

5. Antes de remodelar un espacio, ¿Busca información en la red?



Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	44	88%
No	6	12%
Total	50	100

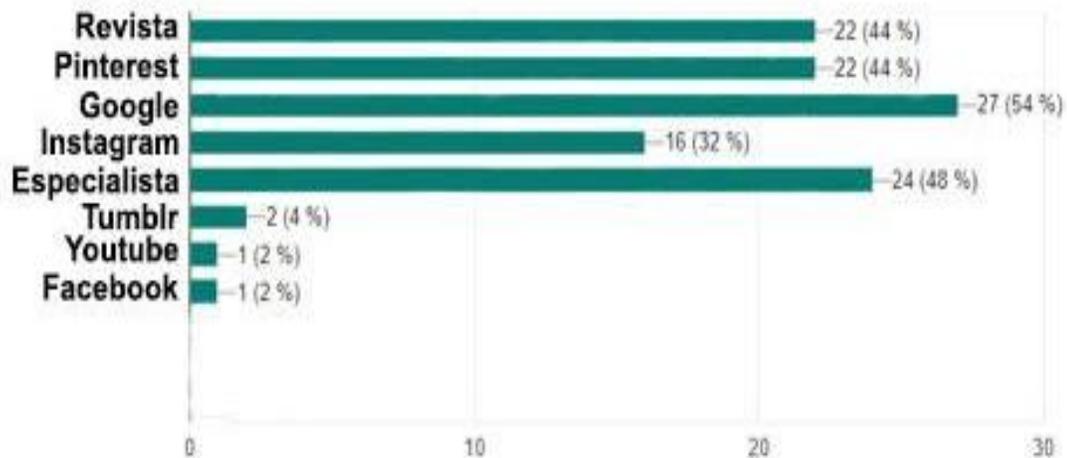
Fuente: Encuesta Plan de marketing para La Ibérica

Base: 50 Personas

Análisis: Según los resultados la mayor parte busca informaciones en las redes sociales cuenta con un 88% y solo el 12% no busca por estos medios.

6. ¿En dónde se apoya para tomar las decisiones de remodelación?

Puede seleccionar más de una respuesta



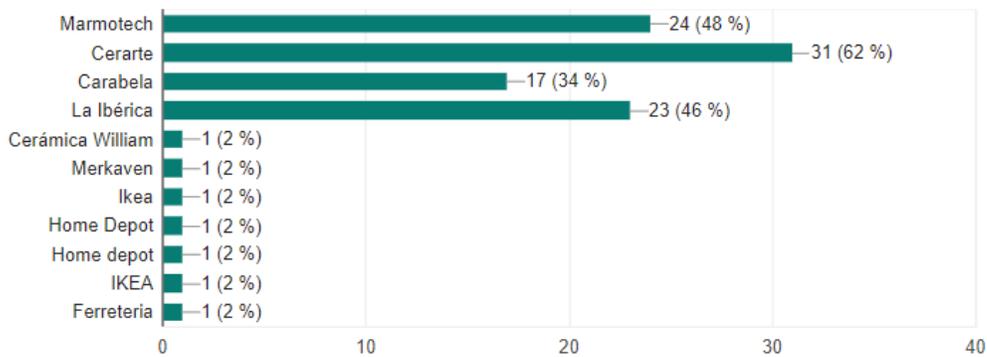
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Revista	22	44%
Facebook	1	2%
Google	27	54%
Pinterest	22	44%
Instagram	16	32%
Especialista del área	24	48%
Tumblr	2	4%
YouTube	1	2%
Total	115	230

Fuente: Encuesta Plan de marketing para La Ibérica

Base: 50 Personas

Análisis: Según los resultados de la encuesta la mayor parte prefiere buscar en Google un 54%, seguido de revistas y Pinterest con un 44%, mientras un 48% busca ayuda de un especialista en el área, un 32 % en Instagram, Tumblr 4% y YouTube 2%.

7. ¿Qué tiendas comercializadoras de materiales para la terminación de la construcción conoce? ¿Puede seleccionar más de una respuesta?



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Marmotech	24	48%
Cerarte	31	62%
Carabela	17	34%
La Ibérica	23	46%
Cerámica William	1	2%
Merkaven	1	2%
Ikea	2	4%
Home Depot	2	4%
Ferrería	1	2%
Total	102	204

Fuente: Encuesta Plan de marketing para La Ibérica

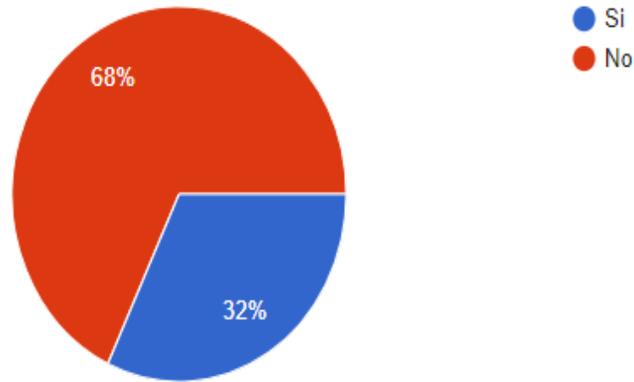
Base: 50 Personas

Análisis: Según los resultados de la encuesta la mayor parte conoce a Cerarte con un 62%, Marmotech con un 48%, Carabela un 34%, La Ibérica 46%, seguido de Ikea, Home Depot 4%, menor reconocimiento 2%.

8. ¿Cuál de las tiendas seleccionadas en la pregunta 7 prefiere y por qué?

Marmotech, calidad
Ferreteria
Marmotech por que ofrece materiales realmente de muy buena terminación y calidad
Variedad y servicio
Es la que conozco
La iberica, siento que tiene mejor calidad.
La iberica
Todas, mucha variedad
La ibérica, muy vanguardista
Calida
Marmotech porque creo es la más completa
Marmotech por su variedad

9. ¿Sigue usted en las redes alguna empresa dedicada a la comercialización de materiales de terminación de construcción?



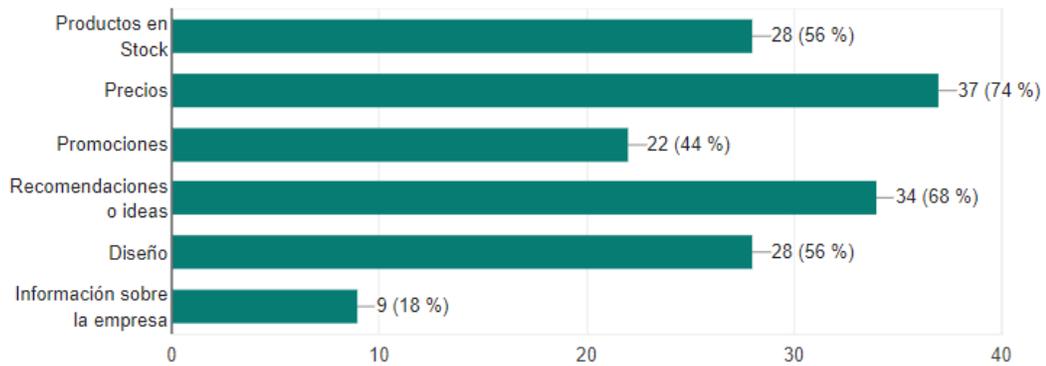
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	16	32%
No	34	68%
Total	50	100

Fuente: Encuesta Plan de marketing para La Ibérica

Base: 50 Personas

Análisis: Según los resultados el 68% no sigue ninguna red social, mientras que el 32% si la sigue.

10. ¿Para usted que es lo más importante que debe tener una página web de una empresa comercializadora de materiales para la terminación de construcción?



Acti
Ve a

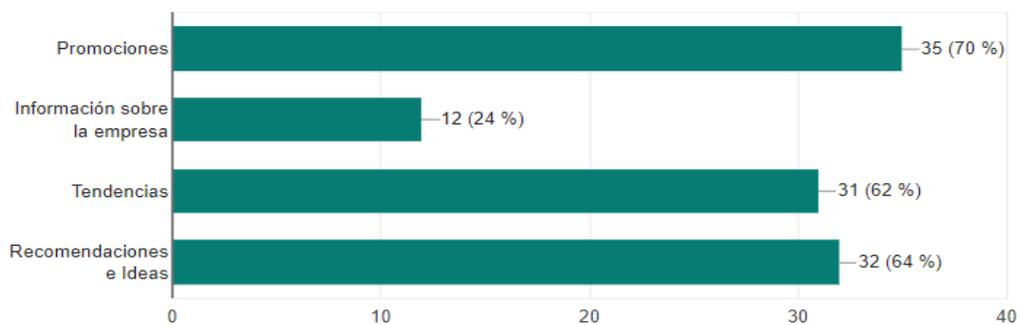
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Productos en Stock	28	56%
Precios	37	74%
Promociones	22	44%
Recomendación o ideas	34	68%
Diseño	28	56%
Información sobre la empresa	9	18%
Total	182	316

Fuente: Encuesta Plan de marketing para La Ibérica

Base: 50 Personas

Análisis: Según los resultados el 74% se fijan más en los precios, seguido de las recomendaciones o ideas un 68%, 56% los productos en stock, promociones 44%, en diseño un 56%, mientras que solo el 18% desean información de la empresa.

11. ¿Para usted que es lo más importante que debe tener una red social de una empresa?



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Promociones	35	70%
Informaciones sobre la empresa	12	24%
Tendencias	31	62%
Recomendaciones e ideas	32	64%
Total	215	220

Fuente: Encuesta Plan de marketing para La Ibérica

Base: 50 Personas

Análisis: Según los resultados el 70% lo más importante son las promociones, el 64% prefiere recomendaciones, el 62% tendencias, mientras que solo el 24% quiere adquirir información de la empresa.

Nota: Las preguntas abiertas que se encuentran en la encuesta, le facilitaban la opción a el encuestado a seleccionar más de una respuesta. Quiere decir que, aunque haya respondido una sola vez su respuesta acumula varias opciones.

ANEXOS II

ENTREVISTA

Entrevista

Sr. Luis Fernando Gutiérrez – Director General y Propietario

1. ¿Que representa para usted la Ibérica?

La Ibérica representa unión, respeto y compromiso llevamos bien marcada lo que es nuestra visión que es crear unos espacios con los más altos estándares con el objetivo de que el cliente se lleve una experiencia de compra y retorno al establecimiento.

2. ¿Cuál es el target principal y secundario de la Ibérica?

Profesionales de la construcción y clientes particulares.

3. ¿Cuál es la imagen que desea proyectar la empresa al público en general?

Que somos una tienda especializada en pisos, baños y cocinas más completa del mercado.

4. ¿Por qué no cuenta con una sucursal en la región sur del país?

Por el bajo volumen de construcción.

5. ¿Considera que la Ibérica tiene oportunidades de mejora en Marketing Digital? ¿Por qué?

Si, porque la comunicación ha cambiado y cada vez más habrá más oportunidades de llegarle a los clientes por estos medios y aunque la empresa está presente en las redes sociales digitales, aún hay muchas oportunidades.

6. ¿Cuenta con personal para manejo de redes y medios digitales?

Si tenemos contratada a una persona especialista que es quien nos maneja la comunicación digital.

7. ¿En caso positivo, considera que este personal está haciendo un buen trabajo? ¿Por qué?

Sí, porque tiene conocimiento tanto en el manejo de redes y diseñadora de interiores lo cual permite lograr comunicarlo a los profesionales del área.