



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadeo

***Plan de Comunicación Digital a través de redes sociales para el
Relanzamiento del departamento de atención y servicios al cliente.***

Empresa Aeropaq.

Santo Domingo, D. N. 2014

Sustentantes:

Br. Saira S. Rodríguez Mármol	2008-0696
Br. Ninosca Ureña Rodríguez	2009-0883

Asesores

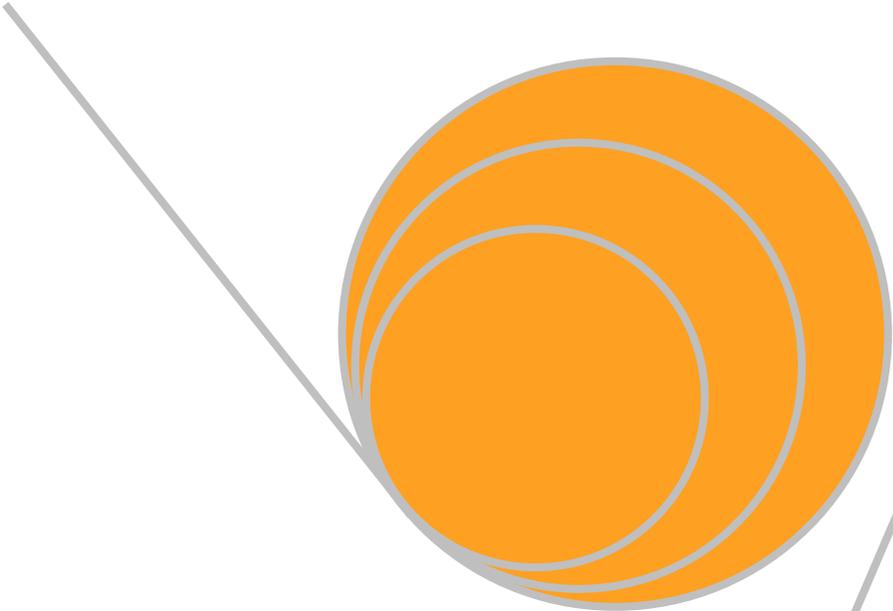
Lic. Erika Valenzuela

Lic. Gitti Hernández

Proyecto de la monografía para optar por el título de
Licenciado en Mercadotecnia

Santo Domingo, D. N.

Abril, 2014



**Plan de Comunicación Digital a través de
redes sociales para el Relanzamiento del
departamento de atención y servicios al
cliente:**

Empresa Aeropaq.

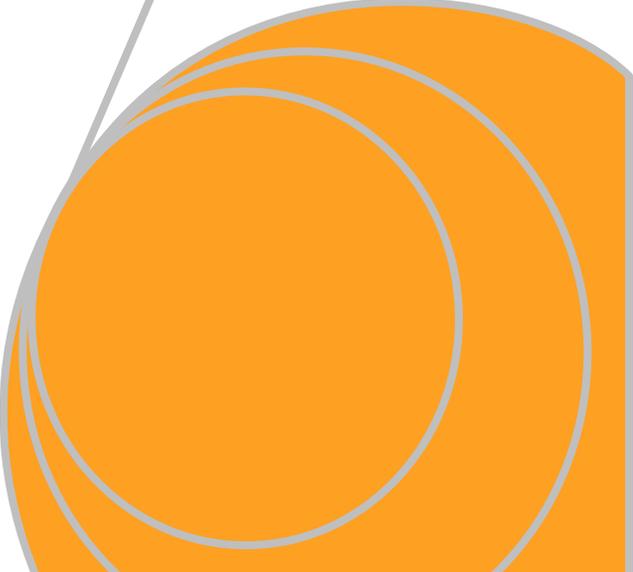


Tabla de Contenido

DEDICATORIAS	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN EJECUTIVO	vi
INTRODUCCIÓN	vii

Capítulo I: Plan de Comunicación Digital

1.1 Definición de un plan de comunicación Digital	1
1.2 Pasos para elaborar un Plan de Comunicación Digital.....	4
1.3 Características de un plan de comunicación	7
1.4 Estrategias de Marketing Digital	8

Capítulo II: Redes Sociales

2.1 Definición de redes de Sociales	15
2.2 Tipo de redes sociales.....	16
2.3 Redes sociales más usadas a nivel empresarial.....	17
2.4 Características de las redes sociales	18
2.5 Evolución de las redes sociales en República Dominicana.....	19
2.6 Impacto en la forma de comunicación	22
2.7 Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales.....	24
2.8 Las redes sociales como estrategia de negocios	26

3

Capítulo III: Aeropaq Dominicana e Identidad Empresarial.

3.1 Historia Aeropaq.....	28
3.2 Filosofía Corporativa	30
3.3 Actividades y Servicios.....	32
3.4 Redes sociales y Aeropaq.....	34
3.5 Impacto de las redes sociales para la empresa	35

Capítulo IV: Plan de Acción (Relanzamiento)

4.1 Definición de la Marca	38
4.2 Análisis de la situación actual	38
4.3 Análisis DAFO	42
4.4 Objetivos en la red	44
4.5 Definición de las estrategias	45
4.6 Implementación	56
4.7 Delimitación geográfica y temporal	61
4.8 Calendarización de Actividades	62
4.9 Presupuesto	63
4.10 Control y seguimiento	63

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones	ix
Recomendaciones	x
Referencias Biográficas	xi

Anexos:

Anexo #1: Anteproyecto.

Anexo #2: GRÁFICAS

Anexo #3: Resultados Estadísticos año 2013- Marketing Online

Anexo #4: Reporte de la competencia

Anexo #5: Reporte LikeAlyzer

Anexo #6: GLOSARIO

Dedicatoria

Primeramente a Dios, nuestra fuente de inspiración y quien nos conduce siempre hacia el camino del bien y el éxito.

A nuestros padres y hermana por ser ellos quienes nos apoyaron, dieron la fuerza necesaria y persistieron junto a nosotras para lograr alcanzar esta meta.

A todas y cada una de esas personas que con su apoyo, orientación tanto personal como profesional y su dedicación fueron fuente fundamental para desarrollar este proyecto.

Saira Sofía Rodríguez Mármoł

Agradecimiento

A Dios, quien nos ha dado la salud, la inteligencia y sobre todo nos ha guiado y acompañado cada día, para en esta oportunidad poder emprender esta misión. Gracias a nuestros padres, por ser nuestro pilar, porque creyeron en mí, apoyándome en cada momento, por sus sacrificios y motivaciones y por darnos las fuerzas para cumplir con las responsabilidades exitosamente.

A nuestros profesores asesores, por su acogida y su apoyo durante todo este período, por su tiempo, su infinita paciencia, sugerencias e ideas de las que tanto provecho hemos sacado.

A todos aquellos que estuvieron presente durante este recorrido, por su simpatía, su amistad, por mostrar su interés y soporte y recibirnos con los brazos abiertos.

Saira Sofía Rodríguez Mármoł

Agradecimiento

Le agradezco de manera muy especial a la Universidad APEC, por formar día tras días profesionales capacitados para incursionar en el mundo de los negocios, como entes proactivos.

A cada uno de los maestro que desempeñaron con dedicación y entrega su labor de guiar y acompañar a cada estudiante a subir cada día un peldaño más en nuestras vidas, y con esto forjar cimientos fuertes que marcaran un antes y un después en nuestras vidas.

Les agradezco mucho gracias a ese compendio de conocimientos es que hoy puedo optar por mi título de Licenciada en Mercadotecnia.

Ninosca Ureña Rodríguez

La Meta es el Cielo!

Dedicatoria

Muchísimas gracias amantísimo DIOSY PADRE por ser tan bueno y maravilloso con migo, por amarme, sin yo merecerlo, a ti sea la gloria de este merito que sabes me hace tan feliz, tu gracia es tan maravillosa que me regalaste una maravillosa FAMILIA Y AMIGOS para que disfruten con migo este extraordinario capitulo en mi vida, que les abre las puerta a otro muchos con buenas y mejores oportunidades! TE AMO porque contigo todo es verdad!

Cuanto te amo MAMI gracias por tu dedicación por tu amor incondicional, por tu presencia, por ser la mejor MADRE Y PADRE del mundo, por estar hay siempre para mi apoyándome, animándome a seguir, por demostrarme que los obstáculos no son una opción, gracias papa Dios porque nos permites celebrar nuestro merito juntas mami esto es mas tuyo que mío... TE AMOCON LA VIDA!

Mis queridísimos hermanos SAULIO y GRACIELA, gracias por aguantarme y quererme tal como soy, y por formar parte de este maravilloso proyecto diciendo siempre presente no importe la situación. Con ustedes

Dedico este proyecto final de grado a mi querido TIO PEDRITO Y QUILITO, por ser como un padre para mí, a los cueles puedo dedicar este merito, gracias por educarme su ejemplo siempre trabajadores horrados, gracias por ser más de lo cualquier sobrina pudiera esperar de un TIO LOS AMO.

Otras personas importantes en mi vida son mi TIA MARITZA, quien ha estado a mi lado toda mi i vida, y a pesar de su condición me ama mucho y yo a ella.

Otras tías fabulosas son MARIA Y AMADA, con las cuales siempre he podido contar siempre, prestándome su ayuda incondicional en cualquier situación de mi vida, gracias por ser como mi madre, siempre mujeres ejemplares.

Otras personas que amo muchos son todos mis primos los cuales se comparte mi alegría: KEIMI, MILDALY, LETICIA, YERAL, YAHIRA, JOHAN, JOHANNA, JHOHANSEL (MI BEBO), MILEIDYS, CAROLINA, AQUILES Y ANABEL Y FRAILYN (MI CACONSITO).

Ninosca Ureña Rodríguez

Resumen Ejecutivo

Este estudio tuvo como objetivo principal realizar, un plan de comunicación digital a través de las redes sociales y medios de comunicación online, con el propósito de relanzar el departamento de atención y servicio al cliente de la empresa de Aeropaq.

En la ejecución de la investigación se emplearon diferentes técnicas y métodos de estudios a través de los cuales se obtuvieron premisas que aportaron las bases de la investigación. Dentro de estos métodos están, el inductivo que ofrece informaciones desde ámbito particular hacia lo general; las técnicas de estudio utilizadas fueron entrevistas y apuntes originales concernientes al tema en cuestión, estas informaciones de primera mano permitieron encontrar las respuestas o soluciones al planteamiento del problema, dentro de las fuentes secundarias están libros, escritos y demás. Esta fuente ayudó a confirmar los hallazgos y ampliaron el contenido de la información de las fuentes primarias.

Al completar el tema de estudio, se determinó que las empresas que no asuman como una realidad el uso de las redes sociales como soporte de comunicación, pueda quedarse rezagada con relación a la competencia, reconociendo también la importancia de ofrecer un servicio óptimo a través de las mismas, de manera que los usuarios se sientan importante y escuchados puesto a que son considerados como parte importante de la empresa, donde sus opiniones cuentan.

Introducción

El presente monográfico trata de mostrar una visión completa sobre la importancia del adecuado manejo de social media en el ámbito empresarial y el impacto que han generado en la interacción con los clientes.

Según Trey Pennington “Las empresas que entienden el Social Media son las que expresan con su mensaje: te veo, te escucho y me importas”. Los avances tecnológicos y la Internet, han marcado un antes y un después en la historia del mundo de los negocios y la comunicación empresarial.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un fenómeno que han evolucionado las relaciones y la comunicación entre el cliente y la empresa, pasando esta de la web 1.0 a la 2.0. Dejando de ser un canal de comunicación unidireccional y pasa a ser bidireccional e interactivo, donde los usuarios forman parte importante en el proceso de comunicación.

El impacto de la Internet ha generado que las entidades que no asuman como realidad la presencia de las redes sociales como soporte y medio de comunicación inmediato por el poder de manifestación que posee, puedan quedarse rezagadas con relación a la competencia.

En este contexto, se presenta el desarrollo de un plan comunicación digital para relanzar el departamento de atención y servicio al cliente, a través de las redes sociales y medios virtuales de comunicación, con el objetivo de mejorar la percepción que tienen los clientes con relación a los servicios que ofrece Aeropaq.

Partiendo de la trascendencia que tienen las redes sociales como medio de contacto entre las firmas y los clientes, se desarrollaron cuatro capítulos, a través de los cuales se presentaran temas y subtemas que aportara datos relevantes para la el desarrollo óptimo del proyecto.

En este contexto, los tres primeros apartados están dedicados a la definición del concepto, la historia de sus avances, aportes e impactos en la forma de comunicación. El siguiente apartado está compuesto por conceptos Redes Social, impacto, evolución, y características. En el tercero se presentaran informaciones de la empresa, historia, filosofía corporativa y el impacto tanto positivo como negativo que ha generado de las redes sociales para con la misma.

En el cuarto capítulo, presentaremos el plan de acción para relanzar el departamento atención y servicio al cliente de Aeropaq, donde se plantearon objetivos y estrategias, con el propósito de mejorar la percepción de los clientes con relación a los servicios.

The page features a decorative graphic consisting of several overlapping orange circles of varying sizes, each with a thin grey outline. These circles are arranged in a cluster in the upper right and a larger one in the lower right. Grey lines radiate from the top left towards the circles, creating a sense of movement and connection.

Capítulo I

Plan de Comunicación Digital

“Las empresas que entienden el Social Media son las que expresan con su mensaje: te veo, te escucho y me importas”

Trey Pennington

CAPITULO I: PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

1.1 Definición de un Plan de Comunicación Digital

Plan de comunicación digital, es una estrategia de marketing fundamental para precisar una serie de actuaciones a realizar haciendo que la presencia en las redes sociales e Internet en general, esté totalmente definida. De forma que se conozca el punto de partida, se definan los objetivos a conseguir, y se puedan evaluar los resultados que se van obteniendo según puesto que cada vez más los clientes reales y potenciales se encuentran en la red, y utilizando ésta para encontrar los productos o servicios que necesitan en cada momento.¹

La comunicación digital es un fenómeno que tiene más presencia en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Esta novedosa forma de comunicación abre numerosas puertas al usuario. Otorgándole herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

Esta revolución digital abre puertas que años atrás eran indivisibles, como lo son; la interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación espacial; el traslado de lo que antes se conocía como una gran oficina a un espacio reducido que sólo requiere de un ordenador conectado a internet.

Un sitio cobra vida y se desarrolla, en la medida que los usuarios empiezan a intervenir, preguntar, responder y hasta denunciar el tema que se trata. Una herramienta significativa para que la interacción y la colaboración se den a total cabalidad es el hipertexto.²

¹http://www.creados.com/presencia_online/plan_de_comunicacion_online/

²http://es.wikipecantidad.com/wiki/Comunicaci%C3%B3n_digital

El plan de comunicación digital, debe prepararse como cualquier otro plan de comunicación Corporativa. Realizando análisis, propuestas de estrategias, y el planteamiento de las tácticas y operaciones más adecuadas.³

En la actualidad, estar y participar en los medios online se ha convertido en una estrategia de marketing a tener en cuenta, puesto que cada vez más los clientes reales y potenciales clientes se encuentran en la red, y utilizan ésta para mantenerse actualizados de los productos y servicios que el mercado les ofrece.

A raíz de esta novedad, ha nacido lo que se conoce como Plan de Medios Online, o Social Media Plan, que no deja de ser el precisar de una serie de actuaciones a realizar para hacer que esa presencia en las redes sociales, y en Internet en general, esté totalmente definida desde un principio, de forma que se conozca el punto de partida, se definan unos objetivos a conseguir, y se puedan evaluar los resultados que se van obteniendo según transcurre el tiempo.

Todo este proceso requerirá de una gran implicación, y estar casi a diario involucrado en todos los frentes que se tengan abiertos. Generalmente, y dependiendo de los recursos de los que se disponga en cada caso, se destinarán varias personas que serán las que lleven a cabo todas las tareas a realizar.

Aunque el perfil que más nombre ha tomado en los últimos tiempos es el de Community Manager, éste sólo es el responsable de llevar a cabo parte de las tareas que se hayan definido, y en concreto será el que tenga el contacto directo con la comunidad de usuarios, que se quiere cuidar, mantener y ampliar. Se encargará de publicar nuevos contenidos, y sobre todo, de participar activamente en los medios que se hayan especificado previamente.⁴

³<http://www.slideshare.net/ivanpinozas/tu-plan-de-comunicacin-en-internet-paso-a-paso>.

⁴http://www.creados.com/presencia_online/plan_de_comunicacion_online/

Interrogantes para laborar un Plan de Comunicación Digital

Un **Plan de Comunicación Digital** requiere replantearse desde un primer momento cuáles van a ser los objetivos a seguir.

- 1) **Quién.** Quien soy yo, quien es mi empresa. En esta primera pregunta entra todo lo referido a Identidad Corporativa: historia, trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa.
- 2) **Qué.** Qué quiero comunicar en el ámbito digital. Podemos hablar de mayor exposición de la marca, aumento de tráfico, generación de una comunidad. Siempre, el objetivo es llegar a la mayoría de la gente. Ya que de nada sirve incluir un plan de comunicación digital.
- 3) **Por qué.** ¿Por qué quiero entrar al ámbito digital? Para conseguir más contactos, futuros clientes, para ganar renombre, aumentar la exposición de la marca. Cada quien sabe cuál es su objetivo esencial. Hay que tener claro que estar por estar sin generar nada es peor que no estar.
- 4) **Cómo.** Una de las áreas más trascendentes implica la creatividad y la diferenciación. Es todo lo que se basa en Marketing de Contenidos. ¿Qué vamos a dar? ¿Qué somos capaces de generar? ¿Cómo lo vamos a lograr?
- 5) **Dónde.** Qué canales voy a utilizar, dependiendo de mis objetivos y recursos. Puedo elegir estar en las diferentes Redes Sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Google +) o sólo en algunas. Potenciar la página web con un blog corporativo que sirva de base, o bien invertir en publicidad digital paga en medios, en Google, en Facebook entre otros. Hacer sólo email marketing. O hacer todo.

1.2 Pasos para elaborar un Plan de Comunicación Digital.

1. Definición de la marca

El primer paso para hacer en un plan de Social Media es definir bien nuestra marca. Tenemos que saber cuáles son nuestras características diferenciales y qué nos aporta valor en relación a la competencia. Tenemos que tener muy claro los valores con los que se identifican y quieren transmitir a la comunidad.

2. Definir los objetivos en la red

Es el momento de preguntarse: ¿para qué quiero estar en la red? ¿Está presente mi público? a quién me quiero dirigir: ¿a mi público final, a un intermediario, a un público potencial? Los objetivos que nos estableceremos tienen que ser coherentes con los objetivos generales de la empresa y con los de las estrategias de marketing. Se definirán objetivos generales y de cada uno de éstos se concretarán unos objetivos específicos que sean medibles.

3. Análisis de la situación actual

Esta etapa consiste en hacer una representación de la situación actual de la marca y de la competencia en Internet. Es una tarea compleja si se realiza de manera completa teniendo en cuenta que será la base para el posterior seguimiento de la evolución.

4. Análisis de la reputación y presencia digital:

- La organización (egosurfing) ¿En qué posición aparezco en los buscadores? ¿Cuáles son mis palabras clave? ¿Que se dice de mí? ¿Corresponde a mi marca e identidad?

- La competencia: ¿Aparece antes que yo con las mismas palabras clave? ¿En qué redes se encuentra? ¿Utilizan alguna estrategia? ¿Interactúan con la comunidad?
- Plataformas: ¿Solo aparezco en buscadores? ¿Hay resultados en las redes sociales? ¿Aparezco en blogs? Imágenes, videos, noticias.

5. DAFO

Con los datos obtenidos del trabajo de investigación realizado y teniendo presente los objetivos y valores se realizará una matriz DAFO que ayudará a identificar y priorizar las estrategias a diseñar.

6. Definición de la estrategia

Se definen las estrategias en la red. Primero seleccionar las redes y plataformas digitales que mejor se adapten a las necesidades así como prever los contenidos, concretar cómo se gestionarán las redes, los recursos económicos, humanos y materiales para desarrollar la estrategia y concretar las acciones.

Luego se crean los protocolos de comunicación, de gestión y sobre todo el protocolo de crisis para responder adecuadamente a cualquier comentario negativo que se puedan tener.

Una vez finalizada la estrategia es el momento de crear los perfiles de las plataformas seleccionadas optimizados para los buscadores así como la formación de las personas que tienen que gestionar las redes, también conocidas con el nombre de Community Managers. Es importante destacar que la estrategia desarrollada tiene que ser coherente con las estrategias “offline” definidas por el departamento de Marketing tradicional pero siendo conscientes que el funcionamiento es totalmente diferente.

Implementación, interacción y escucha activa

Se procede a implementar la estrategia y crear una comunidad digital. Es muy importante interactuar con las personas que siguen la marca, que comentan o comparten información en el perfil. Es el momento de demostrar que detrás de las organizaciones hay personas y que la opinión de cualquiera de los usuarios es importante para la mejora continua.

A largo plazo eso junto con la valorización de la marca llevará más ventas a la organización.

7. Seguimiento y monitorización

El último paso es ir seguir el desarrollo de las acciones en la red mediante unos indicadores de control así como un sistema de monitorización de la marca, nuestras palabras claves y de los servicios.

Con este seguimiento podremos evaluar las acciones realizadas, identificar qué contenidos son los de mayor aceptación y la repercusión que puede tener la comunidad virtual en los resultados como organización.⁵

1.3 Características de un Plan de Comunicación.

La hiperconectividad. Se deriva de lo anterior, pero además introduce el factor temporal. La cantidad de horas que se puede estar conectado a estas personas y la cantidad de mensajes que son intercambiados con ellos en poco tiempo aumenta considerablemente gracias a la comunicación online

La definición de la identidad. En las comunicaciones online, la identidad la construye uno mismo, no viene dada por factores externos. El tipo de mensajes

⁵Pedro Rojas, María Redondo. Cómo preparar un plan de social media marketing. Gestión 200

que se publica, el diseño del blog, las opiniones que son manifestados en los comentarios, la foto del perfil entre otros, son factores sobre los que se tiene un mayor control que en la vida offline, influida por las características físicas (edad, sexo, apariencia, etc.) y las condiciones sociales (procedencia, ocupación, clase social.).

Construcción de red de contactos. Una vez que se define la identidad online con las acciones, es responsabilidad de 'construir' la red de contactos. El tipo de contactos que se mantiene, las sinergias que se crean entre los contactos (a través de terceros) son responsabilidad compartida de los usuarios online.

La economía de la atención. En la comunicación online, especialmente si es en redes sociales, la información del medio requiere tener en cuenta la economía de la atención. Las informaciones compiten unas con otras por la atención de los usuarios y por la integración de los motores de búsqueda (que facilitan llegar a los usuarios). Este desafío obliga al redactor adaptar sus mensajes, si desea que lleguen a los usuarios.

Hypertextual. Es todo aquello que está en la web, un portal, un blog o una web corporativa. Esto permite posicionarse en los buscadores, Google, en concreto, debido al monopolio que tiene en cuanto a buscadores en el país. Al aparecer en los buscadores conseguiremos tráfico y repercusión online.

Audiovisual. Esta plataforma, genera una comunicación directa y permite en muy poco tiempo comunicar mucha información. Portales como Vimeo o YouTube son plataformas con enormes cantidades de usuarios.

Tiempo real. Es el paradigma de la inmediatez, es una plataforma muy operativa desde el móvil y permite un diálogo directo con el cliente. Esta herramienta es especialmente útil para solucionar problemas al momento.

Comunicación en grupo o individual. La comunicación se produce en presencia de personas que reproducen o más bien comunican.⁶

1.4 Estrategias de Marketing Digital.

Vivimos en la era digital y para entender la esencia del cambio, las razones por las que un tipo de campaña triunfa en medios sociales y otras no, del porqué de las nuevas tendencias que marcan el comportamiento del consumidor, tras asumir la tecnología como entorno de sus relaciones, es necesario investigar; comprender cuales son los cambios de actitud reales y esto es clave para el desarrollo de las estrategias de Marketing Digital. Esto permite crear engagement por parte de la marca. A continuación mencionaremos algunas herramientas que permiten crear una estrategia de Marketing Digital.

1. Redactar un boletín electrónico periódico y enviarlo a la lista de correo de clientes (newsletter) para mantenerlos informados e invitarlos a visitar el negocio o la página web.

Aunque es un método sencillo, debe llevar cuidado de no caer en el spam, y comunicar de forma concisa el mensaje, preferiblemente incluyendo el nombre del destinatario. Una opción para evitar este problema la proporcionan las listas RSS, en las que es el usuario quien se da de alta en el servicio para recibir las novedades de sus páginas favoritas.

⁶<http://juancorbera.com/los-4-elementos-de-la-comunicacion-online-y-que-todo-emprendedor-debe-conocer/#sthash.c2INWT5z.dpuf>

2. Crear un blog corporativo para incentivar la participación de los clientes, escucharlos y que ellos escuchen.

Se puede editar con una herramienta muy sencilla y además muy económica hay muchos servicios de blogs gratuitos. Lo complejo es mantenerlo vivo, introduciendo información interesante para los usuarios.

No se debe temer antes las opiniones negativas que se puedan realizar sobre la empresa, marca, producto, servicio o incluso sobre el personal, ya que el blog será el mejor lugar donde realizarlas. Al fin y al cabo lo gestiona la empresa, y puede dar las explicaciones adecuadas, pedir disculpas, corregir los errores y dar las soluciones necesarias para revertir la situación.⁷

El blog debe estar activo y debe ser constante en la actualización de contenidos, si no diariamente, al menos cada dos o tres días. Una persona que entre al blog y vea que la última entrada es de hace un mes, probablemente no vuelva a visitarlo nunca.

3. Crear o reinventar la web de la empresa y buscar un mejor posicionamiento en buscadores (SEM y SEO).

Esta es una forma sencilla de darse a conocer. Las búsquedas por Internet se realizan a través de motores de búsqueda, el 95% de ellas a través de Google.

Para aumentar la presencia en esas búsquedas existen dos maneras de hacerlo.

- **Search Engine Optimization (SEO).** Sería la forma natural de realizar este posicionamiento. Es más creíble de cara al usuario externo, pero necesita de mayor tiempo para producir resultados. Se consigue optimizando la

⁷<http://es.openoffice.org>

página web, para que el buscador lo sitúe en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

- **Search Engine Marketing (SEM).** El paso número dos del posicionamiento, es el momento de generar más tráfico adicional, o como llaman en Google, “adwords”. Se debe intentar escoger aquellas palabras y combinaciones que sean más relevantes para su actividad y que, a través de pujas, la empresa aparezca en los enlaces patrocinados. La elección de los términos es fundamental ya que determinarán el coste y la posición. Quien hace click en el enlace es ya un potencial cliente.

4. Utilizar técnicas del Marketing Viral.

Es el llamado marketing de guerrilla llevado a la web. Se trata de provocar que los usuarios se conviertan, por iniciativa propia, en los propios canales de comunicación reenviando el mensaje a las listas de contactos. El secreto está en la creatividad.

Existen campañas que funcionan y se expanden rápidamente. Funcionan mejor las que hacen sonreír, las que ofrecen algo a cambio, las que parecen informativas o las que son polémicas.

5. Arriesgarse con alguna acción sorprendente. Crear un canal de televisión de la empresa o marca (Brand TV).

Se trata de crear un canal visual de la propia empresa, aprovechando posibilidades de esta plataforma gratuita, dispondrá de los spots de las marcas de los productos que oferta.

6. No pretender abarcar a todos los públicos, enfocarse bien en la comunicación a los segmentos clave del público objetivo aprovechando los nuevos medios digitales.

Uno de los errores más repetidos en la comunicación es que se intenta llegar al mayor número de personas. El objetivo debe ser llegar al mayor número posible de personas interesadas en los productos o servicios el mayor número de veces. Es decir, se debe segmentar y concentrar la comunicación en los segmentos más rentables y accesibles del público objetivo.

En el nuevo entorno de blogs, de redes sociales, en el que los usuarios valoran tanto la opinión de determinadas personas, la campaña no esté dirigida al consumidor directo sino que la dirija hacia los propietarios de blogs, para que sean ellos los que difundan el mensaje entre los verdaderos consumidores. Intentar definir el público objetivo utilizando las características que mejor se ajustan a las estrategias de la marca.

Existen para la segmentación diferentes criterios que permiten agrupar a las personas de una comunidad en función de las características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas. Los criterios socio-demográficos agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

Los criterios socioeconómicos relacionan a los individuos debido a otros aspectos, tales como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.

Y por último, los criterios psicográficos son más complejos como la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores. En la Red hay numerosas comunidades que se constituyen precisamente sobre estas últimas características. Algo clave

es no confiar en el instinto comercial, hay que utilizar algunas técnicas para investigar el mercado y para enfocar bien la comunicación.

7. Analizar el perfil de los usuarios que contactan a la empresa, cuidarlos y no perder oportunidades de poder hacer negocio con ellos.

Una de las maneras más fáciles, posibles y directas de conocer quién visita es analizar el perfil de las personas que se ponen en contacto, sea cual sea la vía de comunicación que utilicen. Por ejemplo, analizar todo el correo electrónico que se recibe, los formularios de contacto que envían o, incluso, las llamadas de teléfono a las oficinas. Todos estos datos nos proporcionarán un perfil del usuario que entra en nuestro sitio web.

También de este análisis se puede deducir el grado de utilización de los contenidos o servicios, ya que muy probablemente las personas que se han puesto en contacto harán solicitudes de información o reportarán problemas que han encontrado en la utilización del sitio.

Todas estas informaciones ofrecen pistas sobre lo que se tiene que hacer para mejorar la web, los contenidos y la facilidad de uso de los servicios que se ofrecen.

8. Utilizar los servicios gratuitos que le permiten analizar lo que hacen los clientes.

Hasta la web más básica debe tener un servicio propio de estadísticas. Muchas veces lo ofrece el servicio de hosting y, en caso que no sea así se puede instalar un servicio gratuito en pocos minutos, como Google Analytics. Con este servicio de estadísticas se obtiene mucha información interesante.

No se obtendrá datos personales de los usuarios, pero al menos se podrá saber otras informaciones, como los recorridos que realizan en el sitio los usuarios para llegar a la información, los puntos de entrada y los de salida de visitantes, los intervalos de horas o de días que más visitan, los países de donde provienen las personas, etc.

Todos estos datos, bien analizados ofrecen pistas sobre cuál es la información que más se consulta, si es fácil la navegación, o dónde se quedan parados los usuarios en el recorrido de uso del sitio. Así mismo sirve para cuantificar los esfuerzos de comunicación de la marca en Internet por medio de enlaces o banners. Estas pistas se pueden utilizar para reestructurar el sitio, los mecanismos de compra o las actividades de promoción.

9. Realizar encuesta online o por e-mail para conocer qué quieren los clientes.

Otro método que podremos utilizar es la realización de encuestas online o por e-mail para que nuestros usuarios, al visitar nuestra página, nos comenten cuáles son sus experiencias y su grado de satisfacción con nosotros. En estas encuestas debemos intentar obtener toda la información que nos sea posible y que nos ayude a decidir futuras acciones. Podemos preguntar prácticamente cualquier cosa e incluso testear futuras acciones, para analizar el interés que pueden despertar estas futuras campañas.

Las encuestas se pueden realizar a través de e-mail a nuestros usuarios, o disponerlas dentro de nuestra web pidiendo su realización online, aunque teniendo en cuenta que el usuario no ha accedido a nuestra web para realizarla, no debemos hacerla excesivamente larga y, si podemos compensarle de alguna

manera, mejor. Si no incentivamos la cumplimentación de estas encuestas con regalos, cupones, descuentos, sorteos, etc., el nivel de respuesta será muy bajo.

10. Integrar marketing convencional (offline) y el digital online.

Preguntarle a las personas que tenemos en nuestro entorno offline sobre sus expectativas al visitar la página web, si se está haciendo bien y en qué se podría mejorar. Poder trasladar las preguntas a los proveedores para que valoren y proporcionen ideas para mejorar la empresa.

Analizar también la competencia viendo por qué funciona mejor o qué errores está cometiendo. Las páginas de las grandes empresas suelen estar realizadas por agencias profesionales que les permiten analizar los objetivos y adecuar los contenidos a su público objetivo. Por eso, esas páginas son un buen lugar a visitar para buscar ideas, aunque no siempre las grandes empresas son sinónimos de buenas páginas web. Buscar también y detectar puntos débiles de los competidores. Será más fácil ver sus errores, pero apuntar y no trasladar sus errores a la página web.⁸

⁸<http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf>

The page features a decorative graphic consisting of several overlapping orange circles of varying sizes, each with a thin grey outline. These circles are arranged in a cluster in the upper right and a larger one in the lower right. Two thin grey lines intersect at the top left, extending diagonally across the page.

Capítulo II

Redes Sociales

“Si quieres tener éxito en las Redes Sociales humaniza tu marca. Relájate, disfruta de las conversaciones y sirve a todos no solo a tus clientes.” **VictorGarcia**

2.1 Definición de Redes de Sociales.

El concepto de red social se remonta a una época muy anterior al Internet e incluso a la aparición de los computadores personales. Hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas. Hoy en día, el término red social también se refiere a la plataforma Web en la cual las personas se conectan entre sí.

Suele confundir las redes sociales con comunidad virtual y lo que caracteriza las redes sociales es que los temas publicados y los vínculos entre los usuarios son infinitos y no necesariamente tienen un interés común mientras que una comunidad virtual suelen ser grupos de personas que con un interés común desean relacionarse a través de la Red para compartir sus experiencias y opiniones al respecto.

Las comunidades virtuales pueden definirse como una red social, pero no todas las redes sociales virtuales van a formar parte de una comunidad virtual.

“El término red social se refiere a la plataforma Web en la cual la gente se conecta entre sí”).⁹

Con la llegada de la Web 2.0, para llegar a su público objetivo, las compañías se han visto en la necesidad de crear perfiles y páginas en las diversas redes sociales y han empezado a hacer uso de la publicidad que Internet les ofrece.

Esto se debe al auge que están sufriendo los entornos comunicativos 2.0, donde cada vez más usuarios se agregan a la comunidad en línea.

Las redes sociales online ofrecen esencialmente nuevas formas de comunicación. Es decir, donde antes hacíamos llamadas de teléfono, después mandábamos e-mails y enviábamos SMS, ahora conectamos a través de nuestros perfiles creados online y hacemos amigos en Facebook.

⁹(Calvo M. y Rojas C., 2009: 68).

2.2 Tipo de Redes Sociales

La estructura de la red social permite la interacción social e involucra un conjunto de personas que se relacionan entre sí donde existen afinidades, similitudes ya sea amistoso, familiar y/o profesional.

Existen diferentes clasificaciones de los tipos de redes sociales, algunos autores las clasifican tomando en cuenta público objetivo, localización geográfica y la plataforma. Estas se clasifican en:

Redes sociales horizontales; Poseen el mayor número de usuarios, en los que no hay un eje temático definido, permitiendo la libre participación. Ejemplo de este tipo de red social son Facebook, Twitter, Google+, Bebo, Tuenti y MySpace.

Redes sociales verticales: dirigidas a un público específico son aquellas que tienen una temática concreta. Este tipo de red es más especializado donde los usuarios se involucran ya que tienen un interés común.

Este tipo de red se divide en:

- **Identidad:** enfocado en crear un nexo entre distintos profesionales. Dentro de esta red es posible compartir información de una especialidad concreta, originando relaciones laborales. LinkedIn o blogs temáticos pertenecen a este tipo de red.
- **Contenido:** reúne usuarios que intercambian y comparten información de entretenimiento o esparcimiento tales como deportes, música, videojuegos. Estas permiten publicar contenidos multimedia y opinar sobre lo publicado.
- **Verticales Mixtas:** Posee una fusión de las dos anteriores donde proporciona al usuario un lugar para intercambiar datos, desarrollar actividades desde lo profesional hasta lo personal.

2.3 Redes sociales más usadas a nivel empresarial.

Actualmente las redes sociales online se encuentran en un momento de apogeo y plena expansión en el mercado dominicano. Las ventajas de Internet con otros medios radican en su alta capacidad de afinidad, el poder de segmentación, la interactividad y la medición post campaña.

La inclusión de las redes sociales online en las estrategias se debe a la generación de branding como objetivo publicitario, la interacción y participación, permitiendo un marketing experiencial en el que la marca conversa con los usuarios. El caso más representativo del empleo de las redes sociales online con objetivos de branding es el de aquellas empresas que crean su red social propia, como plataforma en la que construir el vínculo con el usuario de esta forma las redes sociales online se convierten en un soporte publicitario para las empresas.

Cabe destacar que las redes sociales se configuran como la herramienta de la Web 2.0 más idónea para las estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, donde se personaliza el mensaje, la interacción con el usuario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente con el fin de conseguir su fidelización. Esto se daría, por ejemplo, mediante la creación de una red social propia o de un grupo de página corporativos en redes sociales tales como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.).

Facebook se ha convertido en la red más utilizada en el ámbito empresarial. Estas redes permiten desde encontrar amigos a encontrar oportunidades de negocios basado en un intercambio continuo de información.

Twitter una de las más potentes herramientas de comunicación, siendo un servicio gratuito la empresa puede lanzar un mensaje de hasta 140 caracteres ayuda a que el mensaje sea claro y conciso.

2.4 Características de las redes sociales.

- **Están basadas en el usuario:** Las redes sociales son construidas y dirigidas por los mismos usuarios, quienes además las nutren con el contenido.
- **Son Interactivas:** Las redes sociales poseen además de un conjunto de salas de chat y foros, una serie de aplicaciones basadas en una red de juegos, como una forma de conectarse y divertirse con los amigos.
- **Establecen relaciones:** Las redes sociales no sólo permiten descubrir nuevos amigos sobre la base de intereses, sino que también permiten volver a conectar con viejos amigos con los que se ha perdido contacto desde muchos años atrás.
- **Intercambio de información e intereses:** Las redes sociales permiten que el contenido publicado por un usuario se difunda a través de una red de contactos y sub-contactos mucho más grande de lo que se pueda imaginar.
- **Ofrece una variedad de servicios:** Intercambio de información, fotografías, servicios de telefonía, juegos, chat, foros.¹⁰

Las redes sociales aportan varias características y es que constituyen la mejor plataforma para impulsar el diálogo e interactividad con el público, estas son interactivas permitiendo establecer relaciones dándose así un intercambio de información e intereses apoyándose de los servicios que ofrece tales como intercambios audiovisual, chat y fotos.¹¹

¹⁰<http://www.redes.com/t/redes-sociales/redes-sociales.shtml#ixzz2wHFhORJ3>

¹¹ 2 MALLABIABARRENA, Itxaso y MESO, Koldo. "Periodistas y medios en las redes sociales: tras la búsqueda de nuevo público", en SABES, Fernando y VERON, José Juan (coord.), El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico, Asociación de Periodistas de Aragón, Zaragoza, 2012.

2.5 Evolución de las redes sociales en República Dominicana

El internet tiene 19 años en la República Dominicana, Carlos Liberes¹² explica que “la evolución y el uso de la misma forma parte esencial del diario vivir de millones de dominicanos, y la adopción del mismo está cada vez más atada a las tendencias sociales locales”. El internet sigue creciendo y su uso expandiéndose entre los dominicanos, algo muy beneficioso tanto a nivel de los habitantes del país así como para las marcas y empresas que operan localmente.

Facebook fue creado en el año 2004 por Mark Zuckerberg, concebido originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su inicio tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19,500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento. Esta red social se volvió popular en nuestro país para el año 2006.

El uso de las redes sociales en la República Dominicana ha crecido considerablemente, el usuario dominicano le gusta mantenerse informado además de socializar, aprovecha estas redes para conocer las últimas tendencias en el mercado.

Las estadísticas proporcionadas por INDOTEL ha confirmado que existen 4.8 millones de usuarios dominicanos que tiene acceso a internet. Twitter y Facebook son las redes sociales más utilizadas en la República Dominicana. “Actualmente nuestro país ocupa el puesto número 43 en el mundo en Twitter con un 0.09% de tweets por día. Se ha registrado 320,000 tweets por día, los usuarios activos son 380,000 con un total de usuarios de 1, 000,000”.¹³

Con respecto a Facebook las estadísticas proporcionadas por Mite Nishio nos presentan que esta red es muy utilizada por los dominicanos, el promedio de contactos por usuario es de 226. En cuando a la edad, la media es de 27 años. Los usuarios utilizan la Web como principal interfaz de acceso. Existen 3.2 millones de usuarios dominicanos que utilizan esta red social para comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo.

¹²Carlos LLuberes, editor de Dalealaweb.com y consultor en Marketing Online.

¹³ Al presente Twitter no provee ninguna estadística para la República Dominicana, los cálculos antes mencionados son en base a una estimación realizada utilizando “A world of Tweets” sistema que mide la cantidad de Tweets realizados en cada país. <http://aworldoftweets.frogdesign.com/>

Páginas web más visitadas en República Dominicana

Top 10 General		Top 10 Locales	
Position	Website	Position	Website
1	Facebook.com	11	ListinDiario.com
2	Google.com.do	13	Bpd.com.do
3	Youtube.com	16	DiarioLibre.com
4	Google.com	24	Remolacha.net
5	Live.com	26	ElCaribe.com.do
6	Twitter.com	29	Hoy.com.do
7	Blogspot.com	30	Claro.com.do
8	Yahoo.com	31	Gob.do
9	Wikipedia.org	32	Orange.com.do
10	Amazon.com	35	Emarket.com.do

Principales Redes Sociales en República Dominicana



Porcentaje del uso de Redes Sociales en República Dominicana

Resources for Open Community Knowledge Recursos de Conocimiento para Comunidades Abiertas

Estadísticas de Internet RD

- Población (estimados 2010): **9,742,374**
- Cuentas: **622,931**
- Usuarios de Internet: **3,851,278**
- Penetración de usuarios de Internet: **39.5%**
- Penetración cuentas de Internet en hogares: **14%**
- Penetración cuentas de Internet: **6%**

Fuente: Indotel / ONE

Benchmark RD[★]

Internet y Social Media.



Población
9,445,281



Usuarios Internet
4,643,393



Cuentas de Internet Móvil
775,155

Penetración de la internet es un 43.9% vs. LATAM 39%

Usuarios Dominicanos en FB: **2,701,540**
Usuarios Dominicanos en Twitter: **Más de 250,000**

Distribución demográfica:



Facebook



Twitter

2.6 Impacto en la forma de comunicación

Las redes sociales han sabido aprovechar el carácter de multimedia de Internet. Contribuye la interactividad y facilita que la comunicación llegue a ser más eficaz, ya que se presenta al receptor por distintas vías y sentidos, a la vez que le exige una mayor actividad y atención en el proceso informativo. Muchas veces, el usuario tiene en sus manos la posibilidad de elegir cómo quiere recibir la información o, al revés, cómo quiere transmitirla.

Los medios digitales del siglo XXI han alterado los patrones de consumo y relación con los medios. La digitalización no sólo ha modificado los canales, sino que ha alterado los contenidos, los medios, su producción y su consumo. Todo contenido al que denominamos offline está unido en directo a opiniones en redes sociales de forma bidireccional. Todo gira en torno a un contenido vivo, que los usuarios manipulan a través del medio, soporte, dispositivo y formato de su elección.

Todos los medios de comunicación, tradicionales o de nueva creación, entienden que sus consumidores no quieren ser meros receptores y ponen a su alcance herramientas para opinar y dirigir el contenido del programa en base a estas opiniones formando parte de la gran red social. Pero esto es solo el principio, a medida que la tecnología se desarrolle seremos testigos de cómo la participación se confunde con el propio contenido original en un único mensaje.¹⁴

Con las redes sociales ofrecen la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no se conozcan, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo, la red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Las redes cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en que se establece un intercambio dinámico y comunicativo.

¹⁴ Autoras: Cristina del Pino, Araceli Castelló, Irene Ramos. La comunicación en cambio constante, página 63 Ed. Fragua.

Las redes sociales han producido gran impacto como forma de comunicación, debido a que las ciencias tecnológicas, buscan siempre innovar e ir a la par de las exigencias del colectivo. La comunicación por medio de las redes sociales, es más amplia dado que la utilizan como un hobbies por ser muy sencilla creando un espacio convergente en el cual expresamos nuestros saberes, sentimientos, emociones, entre otros.

Las redes sociales de contactos de amigos, intentan potenciar la comunicación y mantener contacto entre usuarios. Este tipo de redes sociales está desplazando en gran medida la comunicación por telefonía fija ya que antes para organizar una fiesta o cena se tenían que estar llamando por teléfono y ahora gracias a este tipo de redes sociales se ahorra tiempo y dinero con tan solo meterse en internet desde su propia casa o establecimiento cercano. Además las redes sociales ha disminuido la utilización de otros medios de comunicación como el uso del correo y la mensajería instantánea.

Las redes sociales han sido un fenómeno en estos últimos años, no sólo las utilizan personas para comunicarse de una forma instantánea, intercambiar ideas, reencontrarse con otras personas, compartir e intercambiar información en diferentes medios, sino también están siendo utilizadas por grandes corporaciones, organizaciones y compañías para promover sus productos y servicios, es una forma amplia de comunicación para las corporaciones y compañías ya que tienen un encuentro más cercano con sus consumidores o afiliados.¹⁵

¹⁵[http://www./redes-sociales/redes sociales.shtml#impactoena#ixzz2wHREiyNh](http://www./redes-sociales/redes%20sociales.shtml#impactoena#ixzz2wHREiyNh)

2.7 Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales.

Ventajas del uso de las redes sociales:

- Puede ser utilizada en el sector académico y laboral, para el intercambio de diversas experiencias innovadoras.
- Los empresarios que hacen uso de las redes han demostrado un nivel de eficiencia.
- Favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, es decir, permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar.
- Les permite a las empresas realizar un sinnúmero de actividades tales como, interactividad con el usuario, innovación, modernidad, integración de la marca, alcance de un público desde el más joven hasta adulto, Capacidad de convocatoria, creación de comunidades, Capacidad de reacción inmediata en la promoción de la imagen, cobertura, eficacia publicitaria, fidelización, difusión de contenidos audiovisuales, mejora de la notoriedad e imagen de la marca, personalización del mensaje, Segmentación.
- Permiten construir una identidad personal y/o virtual, debido a que permiten a los usuarios compartir todo tipo de información (aficiones, creencias, ideologías, etc.) con el resto de los cibernautas.
- Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.

- Facilitan el aprendizaje integral fuera del aula escolar, y permiten poner en práctica los conceptos adquiridos.
- Por el aislamiento social del mundo actual, la interacción a través de Internet permite a un individuo mostrarse a otros. Es decir, las redes sociales son una oportunidad para mostrarse tal cual.
- Permite intercambiar actividades, intereses, aficiones.

Desventajas del uso de las Redes Sociales:

- Personas con segundas intenciones pueden invadir la privacidad de otros provocando grandes problemas al mismo.
- Para algunos países ser usuario de estas redes se convierte en una amenaza para la seguridad nacional. Esto ha hecho que para el personal relacionado con la seguridad de un país sea una prohibición.
- Si no es utilizada de forma correcta puede convertir en una adicción.
- Gran cantidad de casos de pornografía infantil y pedofilia se han manifestado en las diferentes redes sociales.
- Falta de privacidad, siendo mostrada públicamente información personal.¹⁶

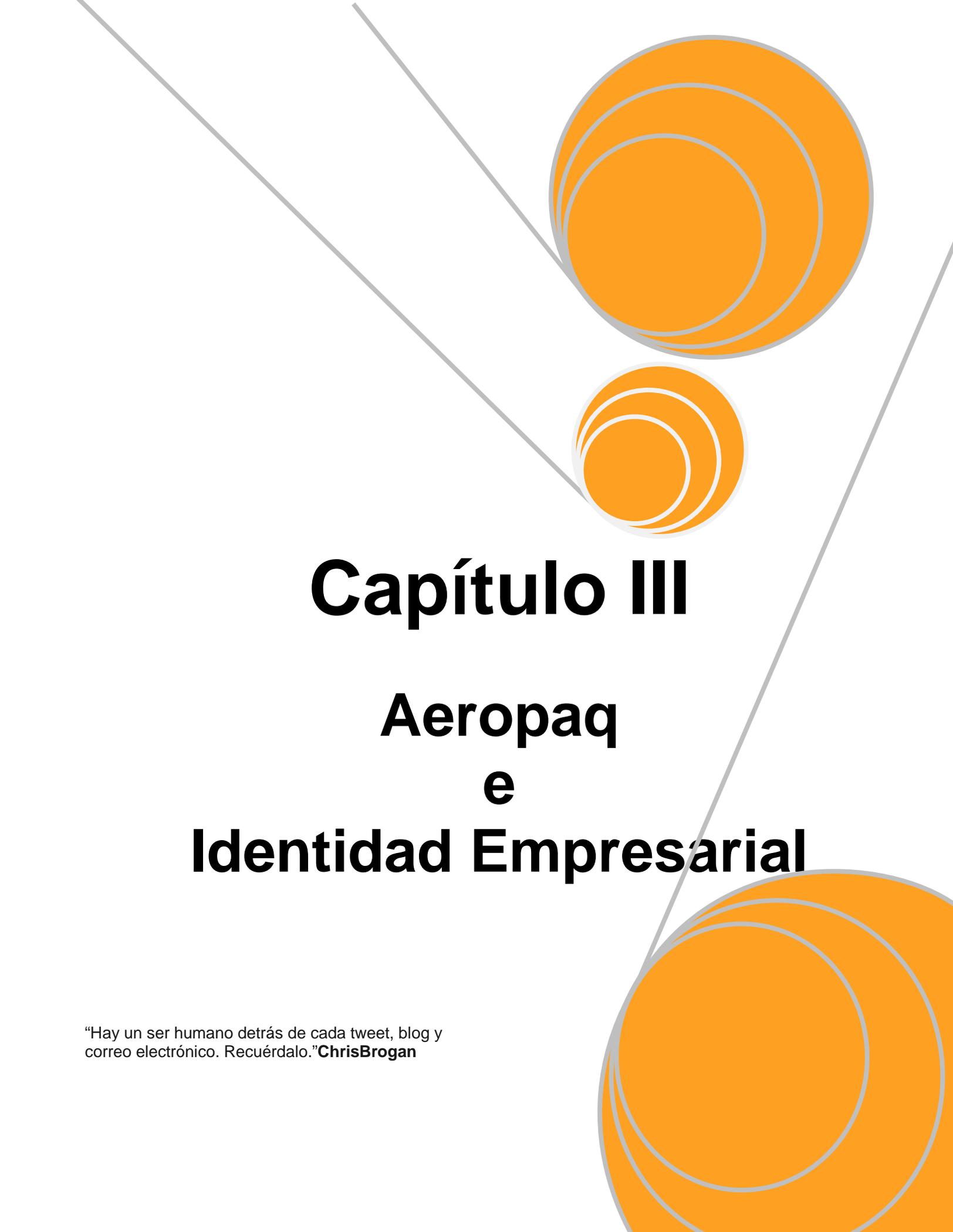
¹⁶<http://www./redes-sociales/redes-sociales.shtml#impactoena#ixzz2wHREiyNh>

2.8 Las redes sociales como estrategia de negocios

Las nuevas tecnologías y, en concreto, Internet, se han configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarios para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente actual y potencial, generando así nuevas oportunidades de negocio.

Las redes sociales se muestran como importantes herramientas de comunicación empresarial y su rápido desarrollo ha permitido explorar nuevas vías para difundir la información con proveedores, clientes o en plataformas de marketing.

La saturación publicitaria y la búsqueda de nuevas formas para atraer la atención del usuario y generar un vínculo con él han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integran entre el contenido y, más allá, la marca crea su propio contenido para compartirlo con los usuarios. De ahí que la comunicación digital, para ser eficaz y cumplir los objetivos que previamente fueron definidos, haya de ser participativa e interactiva, con el fin de generar y aportar valor añadido al cliente actual y/o potencial y crear vínculos emocionales entre la marca, la empresa y los usuarios.

The page features a decorative graphic consisting of several overlapping orange circles of varying sizes, some with white outlines, and several thin grey lines that intersect and create a geometric pattern across the background.

Capítulo III

Aeropaq e Identidad Empresarial

“Hay un ser humano detrás de cada tweet, blog y correo electrónico. Recuérdalo.” **ChrisBrogan**

AEROPAQ
mi courier



3

3.1 Historia Aeropaq.

Aeropaq Dominicana, una de las empresas de Courier de más tradición en nuestro país, con 19 años de experiencia en el mercado. Aeropaq comenzó sus actividades el 1ro. De Octubre de 1995 como empresa dedicada al manejo de Carga Empresarial, contando el Sr. Carlos Mejía, con una vendedora y una secretaria. En Abril de 1998, Aeropaq adquiere su propio local en la Avenida Charles Summer #17 del Sector los Prados y sigue ofreciendo los servicios para las cuales nació, el transportar las mercancías de sus clientes de manera rápida, segura y a precios competitivos.

Hasta el año 2005 trabajó con un broker en Miami, luego de lo cual, a partir de Enero del 2006 se instala una oficina receptora propia. En enero del 2007 se muda en un nuevo y moderno local en el sector Piantini de Santo Domingo lo cual le permite realizar grandes innovaciones en el servicio al cliente, siendo pionero en el servicio de entrega a través de un "Drive Thru", promoviendo la rapidez en el servicio. Luego se eliminó el cobro por volumen a los clientes y en el 2008 introdujo el Online Store con el pago de las compras de los clientes sin cobro de comisión.

Aeropaq además de poseer una oficina en Santo Domingo, cuenta con una oficina receptora en Miami, Florida, una franquicia en San Francisco de Macorís y once terminales más, una en UNIBE, Arroyo Hondo, Bella Vista, Orange, Coral

Mall, Bravo Churchill, Bravo Núñez, Bravo Enriquillo, Bravo Santiago y Santiago Los Jardines.

Siendo de su profundo interés el perfeccionar y expandir su portafolio de servicios, crea la división Aeropaq Logistics con el objetivo de proporcionar respuestas que satisfagan las demandas corporativas de importadores y exportadores, relacionadas a toda la cadena logística necesaria para el manejo satisfactorio de sus cargas.

Aeropaq es la empresa líder en la República Dominicana de transporte de paquetes y carga aérea desde Estados Unidos, en la prestación de sus servicios destacan la puntualidad, eficiencia y atención personalizada. Sus múltiples servicios y diligencia garantizan que la recepción, el transporte y la entrega de su carga sean ágiles y de forma eficiente. Actualmente cuenta con 63,984 miembros que son parte de esta familia que seguirá creciendo.

Miembros Aeropaq		
Año	Clientes	Nuevos Clientes
2004	1,372	1,372
2005	2,955	1,583
2006	4,468	1,513
2007	9,377	4,909
2008	14,418	5,041
2009	20,626	6,208
2010	30,208	9,582
2011	42,137	11,929
2012	55,273	13,136
2013	63,984	8,711

3.2 Filosofía Corporativa.

*“Asumimos el compromiso de servir a nuestros clientes con honestidad, respeto y alegría”. **Carlos Mejía, Presidente de Aeropaq.***

Aeropaq se caracteriza por “transportar los deseos de los clientes en un ambiente que promueva una relación de confianza y un beneficio mutuo a largo plazo.” Su meta es “transformar la experiencia de sus clientes en una “experiencia memorable” a través de un servicio Premium con inversiones que permitan afianzar sus valores diferenciales”¹⁷, que son:

- Servicio personalizado
- Precios competitivos
- Rapidez
- Comodidad
- Seguridad

Esta empresa agrega valor a esta experiencia a través de la innovación, la alegría, la jovialidad y calidez del personal de servicio, a través de la selección de talentos que vayan acorde con la cultura Aeropaq y la implementación de programas de entrenamiento y adaptación con sus vestimentas frescas y cómodas que les permite dar “la milla extra” en el servicio.

Misión:

Transportar los deseos de los clientes como si fueran nuestros, de forma rápida, segura y a precios competitivos, en un ambiente cálido y humano.

Visión:

¹⁷<http://www.aeropaq.com/sobre-aeropaq/>

Ser el líder en el mercado de transporte de paquetería y carga, manteniendo un servicio personalizado, tecnología de punta y un equipo humano comprometido.

Valores:

- Servicio
- Compromiso
- Honestidad
- Respeto
- Alegría
- Innovación



3.3 Actividades y Servicios.

Aeropaq ofrece las tarifas más competitivas en el mercado. Dependiendo de la necesidad del cliente ya sea el envío de material delicado o sensible que requiera un trato expreso, o el manejo y desaduanización de mercancía pesada para la

empresa. Lo que permite que todo el proceso sea más flexible es que permiten elegir el plazo de tiempo de entrega, se adecuan al presupuesto del cliente.

El servicio de entrega de paquetes y carga aérea incluyen:

Paquetería: Para paquetes de 0 a 7 libras, este servicio llega en un plazo de 24-48 horas desde los EE.UU. Con un costo de US\$2.95 la libra de un peso de 0-70 lbs.

Carga Aérea: Paquetes de 71 libras y más, este servicio llega a un plazo de 5 días. La tarifa por libra es desde US\$1.00 para peso de más de 71 libras.

Carga Aérea Expresa: Los paquetes de 71 libras y más llegan a un plazo de 48 horas. El precio para este servicio es desde US\$2.00 para más de 71 libras.

Carga Marítima: Este servicio se enfoca a las necesidades de gestión y movimiento de cargas pesadas, disponible para las cargas de al menos 350 libras, ofreciendo el menor costo por libra desde US\$0.30 por libra.

Uno de los principales servicios que ofrece esta empresa es que el cliente tiene la opción de además de realizar sus compras a través del Internet desde su hogar, oficina lo puede hacer en las instalaciones de Aeropaq, donde recibirá una asistencia personalizada de esta manera todo lo que el cliente desee a fin de que la compra que realice por Internet sea en un ambiente cálido y acogedor.

El cliente puede comprar en sus tiendas preferidas, a través de Internet, por teléfono o catálogo; utilizando su dirección de Aeropaq el equipo se encarga de que el cliente reciba sus mercancías en Santo Domingo.

Parte de la experiencia que viven sus clientes es el trato que es recibido una vez que entra al local, el cliente es llamados por su nombre, se le ofrece café y tiene acceso a la máquina de cappuccino gratis.

Aplicaciones Móviles

Este servicio mantiene al cliente informado de sus paquetes a través de su móvil, esta aplicación está disponible para BlackBerry, iPhone y Android.

Drive Thru

El cliente tiene la opción de retirar sus paquetes por el Drive Thru, sin tener que desmontarse de su vehículo.

Notificación Inmediata

El cliente busca estar informado todo el tiempo y quiere estar al tanto de donde está su pedido por esta razón Aeropaq envía una notificación al mail del cliente cuando su paquete está en la terminal de Miami y cuando está listo para retirar en la terminal de su elección.

Aeropaq Delivery

Ofrecen delivery en la Zona Metropolitana a la puerta de la casa hasta las 8:00 PM y en la oficina del cliente hasta las 5:00 PM.

Rastreo de Paquete

El cliente puede rastrear su paquete introduciendo el número de tracking que es asignado y obtiene información sobre status del pedido.

Calculadora de Tarifas

Esta empresa cuenta con un equipo profesional, capacitado en sus diferentes áreas donde están altamente comprometidos en lograr que la experiencia que tenga el cliente y la empresa con Aeropaq sea productiva.

El equipo de Aeropaq trabaja dentro de una infraestructura transparente, limpia y cómoda que a través de la implementación de diseños vanguardistas y al mismo tiempo aportando para la conversación de nuestro planeta.

Cuenta con un equipo profesional, capacitado en sus diferentes áreas donde están altamente comprometidos en lograr que la experiencia que tenga el cliente y la empresa con Aeropaq sea productiva.

3.4 Redes sociales y Aeropaq.

En la actualidad esta empresa cuenta con un Live Chat, Acceso Directo a los perfiles de la marca en las redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram), Video instructivo en su canal de YouTube de cómo iniciarse en las compras por Internet, Inscripción para recibir nuestro Boletín Informativo mensualmente, Sección de Tiendas ampliada con las más reconocidas mundialmente.

Aeropaq es una de las primeras empresas en el sector de envíos en tener presencia en los medios de comunicación digital, utilizándolas como herramienta para la comunicación y publicidad de las actividades y servicios de la empresa.

En el año 2009 se une a Twitter creando dos cuentas @aeropaq, enfocada en la promociones de temporada y @aeropaqtescucha para atender quejas y solicitudes de los clientes.

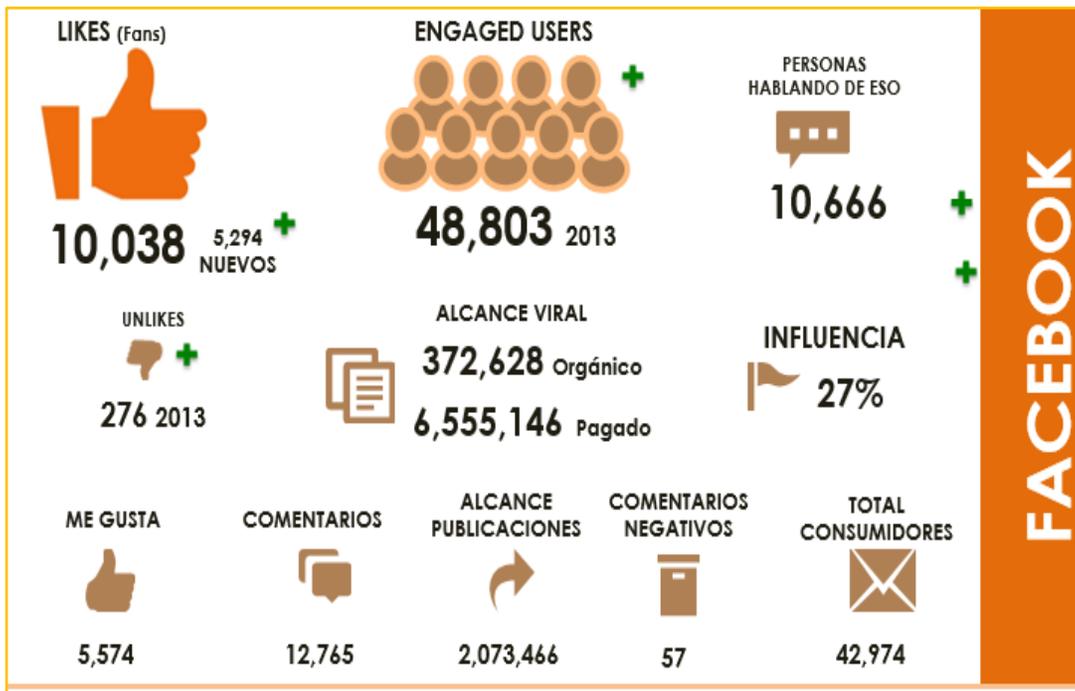
Para el año 2010, esta empresa crea un fan page en Facebook con el objetivo de crear una comunicación en torno a los seguidores de la marca, ya que Facebook al ser una herramienta gratuita ofrece múltiples ventajas para la promoción de la empresa como la comunicación directa con los clientes.

3.5 Impacto de las redes sociales para la empresa.

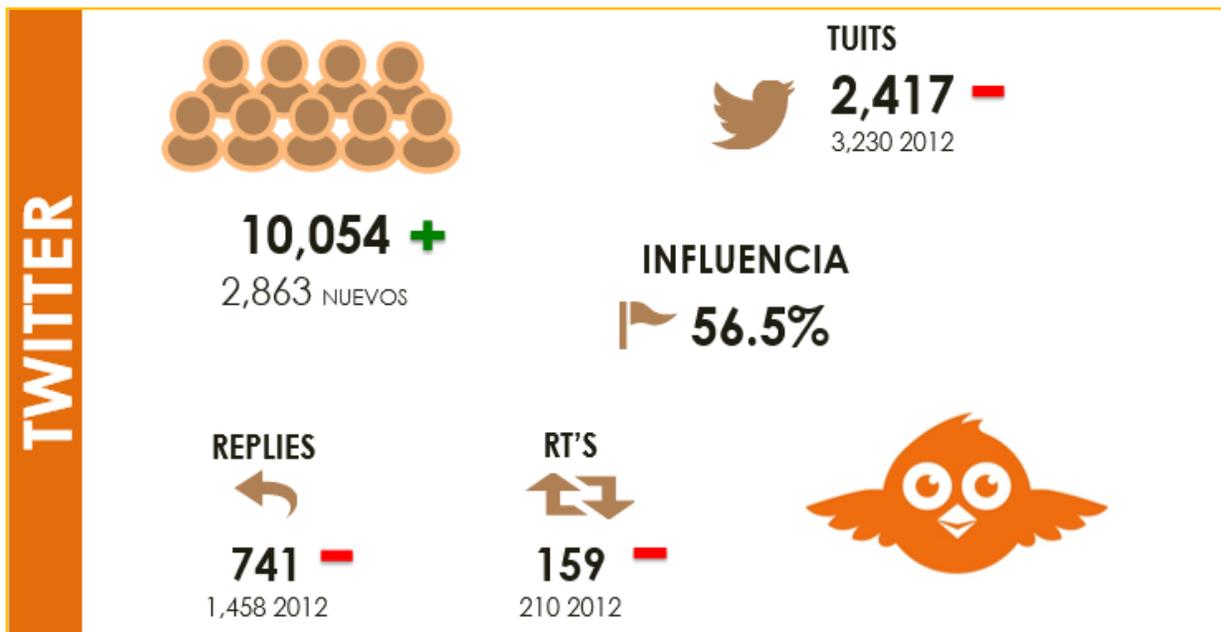
Actualmente es el sistema de comunicación más eficiente que tiene la empresa son las redes sociales ya que han ayudado a que exista una mejor interacción con los clientes. Ha permitido la comunicación con el cliente a bajo costo. Las redes ha sido una herramienta de gestión de relaciones con los clientes.

El uso de las redes sociales ha impactado a la empresa de manera positiva y negativa, puesto que les facilita presentar un sinnúmero de promociones por medio de las mismas, ofrecer sus servicios y mantenerse a la vanguardia con las nuevas tendencias del mercado; pero también las mismas la han afectado de manera negativa, por el mal manejo de crisis y la falta de respuesta que les ofrecen a los clientes, preocupándose solo por publica, olvidándose de dar respuesta a las interrogantes que se generan por esta vía.

Los reportes que se muestran más adelante exponen el aumento de fans que ha tenido esta empresa, datos que son de suma importancia a la hora de realizar un plan de comunicación digital.



@Aeropaq



The page features a decorative graphic consisting of several overlapping orange circles of varying sizes, some with white outlines, and several grey lines that intersect and form a triangular shape in the upper left quadrant. The main title is centered in a large, bold, black font.

Capítulo IV

Plan de Acción

(Relanzamiento)

“Nuestro jefe de Social Media es el cliente.” **McDonald’s**

Plan de Comunicación Digital.

4.1 Definición de la marca:

Aeropaq es una empresa que lleva ya 19 años de experiencia en el mercado de Courier, líder en República Dominicana en el servicio personalizado del transporte de paquetería personal y carga empresarial, desde y hacia cualquier parte del mundo a través de la alianza con DAMCO.¹⁸

A nivel digital, Aeropaq fue una de las pioneras que incursionó en el mundo de la comunicación digital, como marca se caracteriza por la rápida entrega, seguridad, innovación, eficiencia y servicio, transportando los deseos de los clientes en un ambiente que promueva una relación de confianza y un beneficio mutuo a largo plazo.

A pesar de la experiencia en el mercado, Aeropaq como marca en las redes sociales no realizan un adecuado manejo de las inquietudes y necesidades que presentan los clientes a través de estos medios.

4.2 Análisis de la situación actual:

El marketing en la Internet ha hecho posible que las PYMES y grandes empresas vean en la Red un canal alternativo y complementario de alta presencia en el mercado que les permite relacionarse de manera más directa con los clientes.

En la actualidad Aeropaq, cuenta con un total de 16 sucursales en diferentes puntos del país, y una cartera de clientes de más de 63,984 miembros, de los cuales 67% poseen cuentas en las diferentes redes de comunicación, través de

¹⁸Damco es uno de los principales proveedores mundiales de servicios de gestión de la cadena de transporte de carga y de suministro. Durante más de 100 años, hemos estado proporcionando a nuestros clientes soluciones de transporte y logística que apoyan la forma en que quieren hacer negocios, estén donde estén en el mundo.

las cuales se conectan con empresas, interactúan con personas y siguen temas de interés.

En este contexto, y a raíz de la alta presencia que tienen los miembros de Aeropaq en las redes de sociales, se presenta la importancia de desarrollar un plan de comunicación para relanzar el departamento de atención y servicio al cliente, a través de las mismas, con el objetivo de mejorar la presencia de empresa en estos medios y la percepción que tienen los clientes con relación a los servicios que se ofrecen, puesto que a pesar de tener presencia en las redes sociales desde el año 2010.

Siendo su primera red social Facebook, y poseer una cuenta especial en twitter, para el control y manejo de crisis, “@aeropaqtescucha,” no les dan el seguimiento necesario a las interrogantes que muestran los clientes, ya sea porque requieren algún tipo de información, o presenten inconvenientes con sus paquetes.

Motivados por esta inquietud, se persigue reestructurar el departamento de atención al cliente para mejorar la imagen empresarial en las redes sociales, a través de la implantación de estrategias de comunicación, y la elaboración de una guía de control, que permita mantener a los clientes interesados con relación a los servicios que oferta la empresa aprovechando esta amplia coyuntura que presenta la internet como soporte y medio de comunicación inmediato por el poder de manifestación que posee.

Comentarios positivos y negativos en a través de las redes



Vianessa Montero ▶ **AEROPAQ**

Es abusivo el costo por libra de ustedes RD\$184 sin el seguro básico adicionado el cual viene calculado en base al valor de la factura..
ABUSIVO me cambio de COURRIER

Like · Comment · March 20 at 12:00pm · Santo Domingo · 🌐

👍 Johan Florian, Vianessa Montero and Pa S Cal like this.



Janeira Hosking

Es IMPOSIBLE comunicarse por teléfono con ustedes. He durado días marcando varias veces, en espera hasta media hora, y no he recibido atención. Definitivamente, este es el peor servicio al cliente que he recibido de una compañía.

Like · Comment · February 13 at 10:42am via mobile

👍 Norah Mercedes Calderon likes this.

 Write a comment... 



Pa S Cal

Aun no puedo ver el balance de los paquetes disponibles en mi cuenta!

Que hay que hacer para poder verlo? Hace como 6 meses que es así!!!

AP-016064

Like · Comment · February 12 at 5:58pm



Charlie Christensen

Es increíble que una compañía tan grande y con la promoción y clientela enorme, a pesar de no tener los mejores precios del mercado

Aeropaq no pueda pagar una persona para soporte de una pagina web por-favor infórmele a el administrador de su pagina web www.Aeropaq.com que no se prueba con una pagina producción. Estoy CANSADO de recibir errores de su pagina web y que aparte de todo tengo que entrar de manera obligatoria ya que si me llega un paquete se registra en su pagina y 4 horas después llega a mi correo EL TIEMPO ES MAS QUE ORO.NO SE RECUPERA.

que arregle sus errores de tablas

Like · Comment · January 26 at 1:47am



Richard Mena

tremendo servicio al cliente NADIE RESPONDE LOS CORREOS Y LOS TELEFONOS SOLO GRABADORAS, ALEJENSE DE aeropaq,

Like · Comment · January 9 at 12:26am near Santo Domingo

👍 2 people like this.



Benny De La Cuesta

Mal servicio , precios que siguen incrementando , eso se ha vuelto aeropaq . estoy decepcionado ,me han hecho pasar de ser un fiel cliente a retirar mi membresia de sus absurdos servicios , a cualquier persona que piense abrir una membresia le invito a re- pensar su decision .

Like · Comment · January 3 at 9:15am near Santo Domingo

👍 4 people like this.

4.3 Análisis DAFO

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none">• Deficiencia con las reclamaciones.• Poco seguimiento con las quejas a través del Contact Center.• Personal con poca experiencia.• Reclamaciones con la notificación de servicio postal de Estados Unidos, versus notificaciones Aeropaq.• Costo de las libras (más caros del mercado).	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento y Experiencia en el mercado por más de 18 años.• Servicios con calidad y eficiencia en los establecimientos.• Marca reconocida en el mercado.• Base de datos disponibles.• Recursos tecnológicos: desarrollo de aplicaciones para móviles.• Posicionamiento en el mercado nacional e internacional.• Estabilidad financiera del negocio.• Love Mark• Puntos de entrega.• Alianzas estratégicas con Amazon.• Promociones por temporadas.

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores • Nuevas leyes sobre regularización en compras por internet. • El nuevo sistema de Courier del gobierno. • Que las tiendas con mayores demandas coloque sucursales en el país. • Competencia más vanguardista y activa en las redes de comunicación. • Nuevas tendencias de comunicación online. • Nuevas empresas con presencia activa en las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar posicionamiento de marca en los medios online y offline. • Implementar estrategias offline, que se conecten con lo online. • Posicionarse en el mercado en masa. • Implementar estrategias que contrarresten los esfuerzos de la competencia a través de las redes de comunicación. • Mantener la participación en el mercado. • Incrementar la cobertura en todo el territorio nacional e internacional. • Desarrollar un plan de fidelización.

4.4 Objetivos en la red:

A continuación definiremos cuales son los objetivos en la red

- Relanzar el departamento de servicio y atención al cliente online para ofrecer un servicio óptimo a través las redes.
- Utilizar al máximo las redes sociales y de comunicación, como herramienta de información promocional y publicitaria.
- Dar seguimiento continuo a las necesidades e inquietudes de los clientes a través de las redes de comunicación.
- Mejorar su reputación de marca en los medios online.

Procedimientos:

1. Crear una plataforma de comunicación y educación al cliente, mediante redes sociales, su blog y email marketing, creando contenidos de la empresa y servicios que se ofrecen.
2. Desarrollar una guía de control y seguimiento que faculte a los empleados para ofrecer respuestas óptimas ante cualquier situación e interrogante los clientes.

4.5 Definición de las estrategias

1. Crear el departamento de servicio al cliente online dentro del departamento de marketing de Aeropaq.

En este departamento, se asignarán dos actividades básicas, la primera enfocada con el manejo de conflicto y control de crisis a través de las redes, el segundo para ofrecer informaciones sobre los servicios y promociones de la empresa.

2. Desarrollar guía control

La guía permitirá a los empleados ofrecer un mejor servicio y seguimiento de las interrogantes presentadas por clientes con relación a servicios o inconvenientes con sus paquetes.

3. Desarrollar contenidos creativos.

Los contenidos son cada vez más influyentes para los usuarios ya que ejerce como fuente útil de información. Un estudio realizado por CMO Council y Netline analizó el proceso de búsqueda de información e investigación de los usuarios y pudo identificar 6 tipos de clientes. Colocar contenido creativo nos ayudará a determinar si los seguidores son;

- Recolectores; necesitan estar informados de las tendencias, novedades.
- Opinadores influyentes; su opinión y recomendaciones es tenida en cuenta, aunque no es decisiva.
- Observadores y rastreadores: buscan en primera instancia y de manera activa toda la información, con el fin de seleccionar lo más útil y compartirlas en su entorno.
- Responsables de la toma de decisiones: son los que tienen la palabra final, por ello, al margen de buscar opiniones y recomendaciones necesitan conocer y valorar con sus propios ojos todas las opciones posibles.

- Influencers: dominan cierto tema y están permanentemente informados. Estos aprecian el contenido sintetizado, que muestre puntos clave más relevantes, ahorrando con ello tiempo y esfuerzo en su toma de decisiones.
- Autoridades: estos usuarios manejan presupuesto y necesitan estar convencidos de que toman la decisión adecuada.

-

4. Estrategias de fidelización

¿Que es importante para poder fidelizar a los clientes?

- o **Conocer sus necesidades:** Aplicaremos las técnicas de la escucha activa a través de la monitorización.
- o **Estar al día de sus opiniones:** Reaccionar con rapidez en caso de quejas o comentarios negativos.
- o **Apórtales valor:** Ofrecerles siempre más de lo que esperan.

Estas fidelización se puede lograr a través de:

- **Crear contenidos interesantes:** ser creativos e innovadores en cuanto a las informaciones que se publique en los medios virtuales, para despertar el interés de los usuarios al visitar la página.
- **La comunicación:** mostrarles a los fans o seguidores que detrás de las cuentas hay personas preocupadas por sus intereses, ofreciéndoles la oportunidad de expresar su opinión y recibir una respuesta. Esta interacción es básica para atraerlos y hacerle saber que se le tiene en presente.
- **Dar un valor agregado:** siempre es bueno ofrecer algo más. Cualquier valor agregado hará que los clientes se sientan halagados de manera que se Premie la fidelidad de los clientes con descuentos especiales.

- **Desarrollar una base de data:** con las categorías de clientes, donde se identifiquen aquellos que son más frecuentes en la utilización de los servicios Aeropaq. Por lo que es necesario desarrollar planes de marketing no uniforme para todos los clientes, de manera que se les pueda dar cierto grado de preferencia a los clientes fieles a la empresa.

5. Mantener una presencia activa en las redes:

Las redes sociales y medios de comunicación online, se ha convertido en una realidad a las que se enfrentan cada día más las mayorías de las empresas, que reconocen la importancia de estar presentes en los mismos.

Al mantener una presencia activa en estos medios, las empresas, pueden proporcionar un seguimiento efectivo con relación al gusto, preferencia, percepción de la marca o empresa, grado de satisfacción o insatisfacción, manteniendo informados y conectados a los clientes con contenidos creativos sobre las actividades que realiza la empresa.

El seguimiento constante de estos espacios, les permite a la empresa evaluar la efectividad del contenido, conocer e interactuar de manera personalizada con los clientes, supervisar quienes son los que siguen sus publicaciones, arrojándoles esto datos referentes a su target o nuevos nichos de mercado.

Medios a utilizar

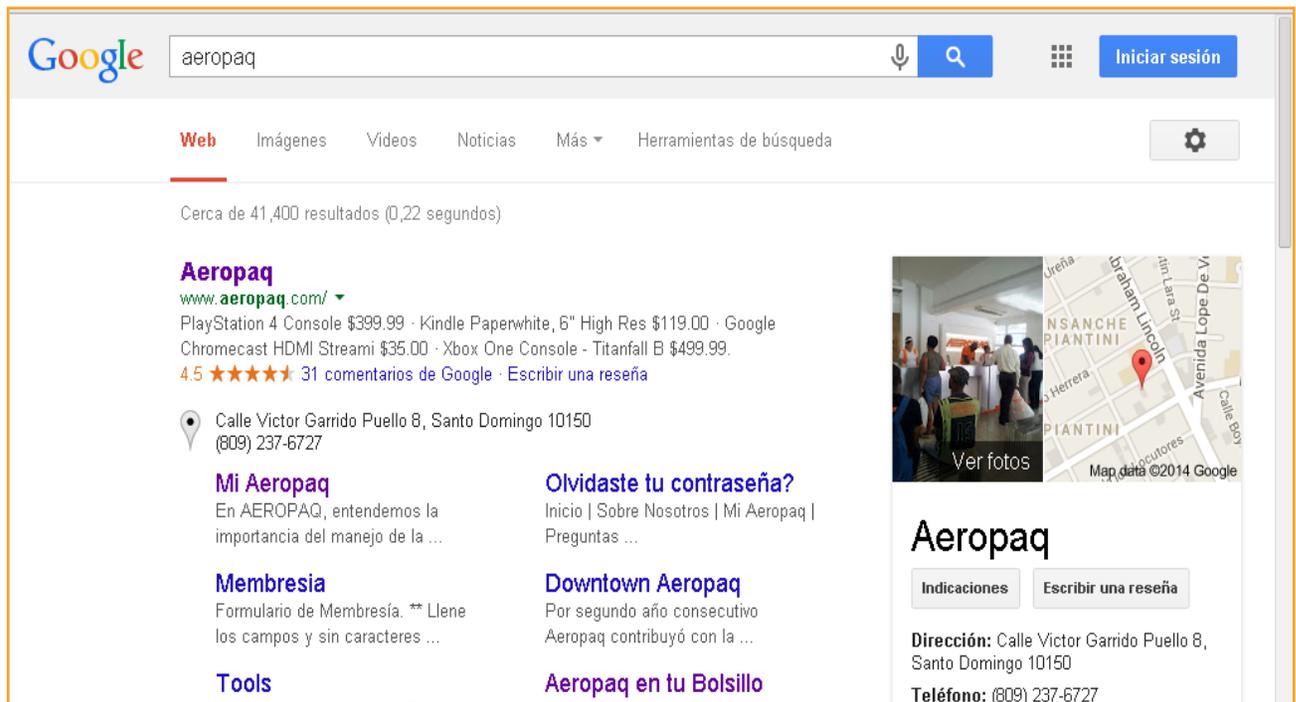
- **Facebook:** colocar de cuatro a cinco post diario. Noticias relevantes de la empresa, respuestas inmediatas a consultas, inquietudes o sugerencias, realizar concursos, promoción de ofertas, publicación de fotos del establecimiento, y las actividades realizadas.
- **Twitter:** Un mínimo de cinco o seistweets al día, generar contenido de interés re twitrear los comentarios correspondientes a la interacciones que se produzca con los seguidores de manera que estos se sientan importantes y escuchados.

- **Instagram:** Dos publicaciones diarias de productos u ofertas, una en horario de la mañana y otra en la tarde, con contenidos sobre del establecimiento e interacción con los seguidores.
- **Pinterest:** Reactivar la cuenta colocando de 4 a 5 imágenes diario en los tableros relacionados con ofertas de ropa, accesorios, tecnología entre otros artículos que se puedan traer a través de Aeropaq.

6. Aparecer como la primera opción en los buscadores relacionados con Courier, delivery, envíos

La mayoría de los usuarios, clientes reales o potenciales de las empresas con presencia en Internet, utilizan los buscadores como parte de su proceso de selección de productos y de toma de decisión de compra. Sin embargo, tan solo el 7% de quienes buscan en Internet pasa de la primera página de resultados de la búsqueda que ha realizado.

Por tanto, la mejor opción para aquellos que necesitan dar a conocer sus productos a través de Internet es la de maximizar su posicionamiento en las páginas de resultados de los motores de búsqueda de manera que queden en los primeros lugares de búsqueda con relación a la competencia.



Dentro de las herramientas utilizadas para optimizar la búsqueda en internet están:

- Optimización en motores de búsqueda (SEO) o posicionamiento en la web.
- Que es las seo que ellos tienen ayuden en la presencia en las redes sociales.
- Con la SEO (optimización de motores de búsqueda), se trata de conseguir que una página Web aparezca en las primeras posiciones dentro de los resultados de un buscador cualquiera. Trabajar con la SEO no es algo gratuito, y se ha convertido en una especie de ciencia.

Sus resultados siempre son más económicos si analizamos el resultado en relación con el número de visitas que conseguimos mediante la aplicación del sistema. Lo que nos puede costar la SEO siempre suele ser menor que lo que vamos a conseguir mediante los enlaces patrocinados.

- Estructura: SEM (Search Engine Marketing) implica que el anunciante paga por aparecer en un lugar destacado en los resultados de búsqueda

(habitualmente en los primeros resultados y columna de la derecha), indicado como publicidad. La promoción en buscadores (SEM) presenta dos opciones:

- Los enlaces patrocinados mostrados como respuesta a una búsqueda activa del usuario, se muestran en las posiciones más relevantes de la página y/o en la parte derecha de la misma. En el caso de Google, esta opción se conoce como Adwords.
- La publicidad contextual o enlaces patrocinados en sitios Web que tengan una temática afín a la de los productos o servicios publicitados o se adecúen al perfil del internauta. “En el caso de Google, es el programa AdSense, en el que Google paga a los editores Web por los anuncios que publican en su sitio en función de los clics que los usuarios efectúan”¹⁹
- Los principales factores de posicionamiento se pueden dividir en dos grupos, dependiendo si están (onthe page) o no (off the page) bajo el control del web máster.
- LikeAlyzer es una herramienta gratuita que nos permite analizar en pocos segundos ciertos parámetros de la página de fans y luego de la competencia para poder compararlos y ver en que se tiene que mejorar. Entre los datos que nos ofreció podemos destacar la información acerca de la frecuencia de publicación, tipos de publicaciones, sugerencias de mejora, horarios en los que se recibe mejor ratio de respuesta de los usuarios. Se trata de una herramienta muy cómoda y sencilla de utilizar que puede resultar muy útil en el proceso de análisis de la competencia.²⁰

• ¹⁹ Autoras: Cristina del Pino, Araceli Castelló, Irene Ramos. La comunicación en cambio constante, página 63 Ed. Fragua.

²⁰ Ver Anexo V-Reporte LikeAlyzer.

Factores On the Page:

- **Optimización de los títulos.** Dado que el <title>título</title> es lo que los buscadores muestran en la lista de resultados, el objetivo de la optimización es doble. Por un lado debe ser un reclamo para que los usuarios entren en la web, y por otro debe estar configurado de tal forma que los buscadores otorguen una buena posición a la web. Para alcanzar buenos rankings de relevancia se aconseja redactar títulos de entre 5 y 10 palabras en los que se mencione por lo menos una vez las keywords que optimizan la web.
- **Palabras clave secundarias.** Las keywords secundarias se deben distribuir correctamente en el texto de una página. Se recomienda una densidad (porcentaje de palabras clave sobre el total de palabras) de entre el 5% y el 8%. Según el principio del keyword proximity se recomienda situarlas lo más cerca posible del principio de la página. Para darles más importancia existen varias etiquetas: <Hn> (donde n es un número del 1 al 6), <i>, , y . La keyword principal se resalta con un <H1> y debe colocarse cerca del principio de la página.

Factores off the page

- **El PageRank (PR):** Es un valor entre 1 y 10 que depende de la cantidad y calidad de las webs que tengan links hacia la web de referencia, así como de sus links internos. El PR transmitido por las webs depende a su vez del PR propio y del número de links salientes que tenga esa página.
- **El texto de los links.** El texto de los enlaces que apuntan a una página es considerado por algunos como el recurso número uno de la optimización. Las Palabras clave para optimizar el posicionamiento.

- **Los links externos.** Dado que los motores de búsqueda usan medidas de popularidad de enlaces (cantidad de sitios "relacionados" o "autoritativos" que enlazan a una determinada web) para determinar los rangos de los resultados de las búsquedas, se recomienda la implementación de estrategias de "Popularidad de Enlaces", como pueden ser el alta en Directorios o el intercambio de links.

- **Optimización de palabras clave:** La selección de palabras clave es considerada como el factor más importante en el posicionamiento en buscadores y es la base de toda estrategia SEO. Para una selección óptima de keywords se deben tener en cuenta los siguientes puntos:
 - Popularidad de las Keywords.
 - Competencia por las keywords.
 - Relevancia desde el punto de vista del Marketing.
 - Relación de las keywords con el contenido de la web.
 - Competencia por las keywords.

Al optar por palabras clave de gran competencia existe el riesgo de que la web se pierda entre la multitud de resultados del buscador. Debido a esta alta demanda por algunas palabras, se aconseja identificar un nicho o conjunto de palabras clave que describan claramente la web y que sólo unos pocos hayan elegido antes.

- **Herramientas para la selección de keywords:** Existe un amplio abanico de posibilidades para encontrar términos y palabras a utilizar como keywords si usamos las herramientas de palabra clave que nos proporciona Internet.
- Entre los buscadores que ofrecen sugerencias destacan los siguientes:
- **Alta vista :** ofrece sugerencias y busca variaciones con las palabras entradas. También ofrece términos relacionados. Está considerado como uno de los mejores.

- **Allthe Web** : devuelve búsquedas relacionadas con variantes de las expresiones introducidas.

7. Desarrollar promociones y publicidades con contenidos creativas:

Activar la comunicación y la presencia a través de las redes, no es tarea fácil, se requiere de mucha disciplina, creatividad y seguimiento continuo.

A la hora de desarrollar promociones a través de las redes sociales y medios digitales, hay que tener en cuenta diferentes factores, dentro de las cuales están: las tendencias del mercado, la moda, cultura, fechas conmemorativas, sector económico, definición del target, y sobretodo definir claramente los objetivos que se persiguen a través de esta actividad mercadológica.

Las promociones y publicidad, deben ser atractiva, es decir, que llame la atención del público y lo estimule a utilizar los servicios. Una publicidad atractiva se logra utilizando diseños llamativos, mensajes divertidos, lemas originales, logotipos que impacten.

Otro factor que va a ser determinante en el éxito de una promoción o publicidad, será el momento en que sea lanzada la comunicación, si, el mensaje va dirigido a alguna fecha conmemorativa o tendencias del momento. También es de considerar el mensaje, el cual debe ser claro, fluido y fácil de entender, debe estar basado en un lenguaje sencillo y comprensible para el receptor.

Un punto importante es el seguimiento que se les da a las promociones y publicidad, puesto que por más creativa que sea, si no se evalúan, no se sabrá si se han logrado los objetivos propuestos con la misma.

8. Publicar informaciones sobre ofertas y promociones de mercancías, ofreciendo descuentos, por utilizar los servicios Aeropaq.

Publicar a través de las redes sociales informaciones sobre artículos en oferta, aplicándoles descuentos especiales a los clientes que realicen sus compras a través de Aeropaq.

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'AEROPAQ'. The post features a large graphic with the text 'new styles added!' in a black circle, 'extra 50% off clearance' in large, colorful letters, and 'online only. use code: EXTRA50' at the bottom. The Facebook interface shows the post was made on February 3rd, with 3 likes and a link to a promotion: 'http://bit.ly/1n7ABNx [KR]'. Below the post, there is a comment from 'A Radame Diesel' and a section for advertisements, including one for 'Príncipe Karim Fan Page'.

9. Incentivar el uso y descarga de las aplicaciones móviles a través de las redes.

Con el objetivo de cubrir una necesidad presente en el mercado y adaptarse a los cambios y tendencias, Aeropaq desarrolló una nueva aplicación para móviles, a través de la cual los clientes podrán rastrear sus paquetes donde quiera que estén, para revisar su estado de cuenta, calcular lo que van a pagar, esta aplicación fue desarrollada por Afterimage, la cual está disponible para AppStore, Google Play, BlackBerry App World.



Instala nuestra nueva aplicación gratis para iOS, Android y BlackBerry, así podrás:

- Rastrear tus paquetes
- Saber el histórico de tus paquetes
- Conocer tu estado de cuenta
- Ver los movimientos de tus paquetes
- Calcular el flete de tus paquetes.

Descárgala

Descárgala en el App Store | DISPONIBLE EN Google play | BlackBerry World

809.237.6727 | @aeropaq | facebook.com/aeropaq | aeropaq.com/blog | **AEROPAQ** mi courier

4.6 Implementación:

En el proceso de implementación, se realizarán una serie de actividades y acciones requeridas para ejecutar el plan estratégico. En este proceso se desarrollarán, objetivos, estrategias y medidas para el cumplimiento del plan estratégico.

Objetivo:

Como se plantea al inicio de este proyecto el objetivo es diseñar, ejecutar y mantener un plan de comunicación digital; fundamentado en una visión multidisciplinaria que ofrezca un alto valor agregado al desarrollo del conocimiento de los servicios que ofrece la empresa a través de las redes. Con la utilización de medios que aporten a propagar la información, fomentando el uso correcto para generar notoriedad y lograr interacciones con los usuarios.

Estrategias:

Utilizar los medios de comunicación digital como elemento principal para difundir la información de servicio que ofrece Aeropaq. Se complementará con algunos medios tradicionales, por ser estos a los que mayor acceso tiene el público objetivo.

Se creará material publicitario con capacidad de ser viral para los mismos usuarios y que así ayude a propagar la información.

Creación del mensaje

El mensaje del plan de comunicación busca mejorar el servicio y atención al cliente, resaltando los beneficios que la empresa ofrece a sus usuarios por ser parte de la familia Aeropaq. Diferenciando la empresa de la competencia a través de una campaña que premie la fidelización de los usuarios.

Otros mensajes serán dirigidos a fomentar la captación de clientes potenciales a través de las redes sociales.

A través de las redes sociales y blogs de personas que se destacan en el ámbito de la comunicación y medios virtuales, se difundirá el mensaje a un público segmentado en intereses relacionados a las redes sociales. De esta manera, se difundirá el mensaje a un público más amplio, Además, se colocarán banners en las páginas de estas personas, realizaran comentarios relacionados a los servicios, comentarios colocar posts y compartirlos.

Acciones

*Enfatizar la palabra “Gratis”, para que los usuarios entiendan que hay una promoción donde obtendrán de 5, 10 a 15 libras gratis participando en los concursos.

*Usar un tono amigable, sencillo y llano. Es una forma de asegurar que el público objetivo entenderá el comunicado.

Es de suma importancia llevar un mensaje positivo y que se enfoque en un lenguaje llano ya que el público objetivo al vivir en un momento de mucho compromisos no se detienen a leer por completo los anuncios que se publican. Además, la palabra “gratis” se destaca ya que los usuarios dominicanos están acostumbrados a pagar por los servicios que consumen y al ser gratis atrae más.

Ejemplos:

- *“Aeropaq te regala 10 libras GRATIS! Participa contándonos por Facebook cual ha sido la mejor experiencia que has tenidos con Aeropaq y gánate 10 libras GRATIS.*
 - *Que tienes para decirnos?*
- *Déjanos un comentario en este post con tus opiniones sobre nuestro servicio y estarás participando para ganar 10 libras GRATIS.*

Propuesta de *bloggers* e *influencers* en las redes sociales para que apoyen a difundir el mensaje.

A través de las redes sociales y blogs de personas que se destacan en el ámbito de tecnología y de la moda se difundirá el mensaje a un público segmentado en intereses relaciones a las redes sociales, gadgets, ropa, tecnología en general. De esta manera, se difundirá el mensaje a un público más amplio, para cubrir mayores puntos adonde Aeropaq llega. Además, se colocarán banners en las páginas de estas personas.

Acciones

- Además de la contratación de *influencers* (presupuestado), se dará apoyo a sus blogs, comentarios sobre la campaña de relanzamiento del departamento de Servicio al Cliente, en sus posts y compartirlos, además de recomendarlos.

Para cumplir con esta estrategia se recomiendan los siguientes blogs:

HD.com.do

<http://www.hd.com.do/>

Blog sobre reviews de tecnología, apps, gadgets, juegos y cultura.

<http://geekymojo.com/>

Es una página sobre tecnología, enfocada en móviles, tabletas y aplicaciones (pero no solo sobre estos) y de importancia en República Dominicana con noticias, reviews y más.

Vintage Clothes:

<http://vintageclothes.com.do/>

Blog dedicado no solo a la venta de una amplia selección de piezas vintage modificadas con tendencias actuales, sino también que habla sobre Estilismo, Street-Style, CoolHunting y estilo de vida bajo las letras de Paloma De la cruz.

Dentro de los influenciadores que se pretende utilizar a los siguientes Twitteros y Bloggers, socialmente reconocidos en nuestro país:

@karinalarrauri: TV Host, Radio Host dominicana

@palomadelacruz: Fashion Blogger

La campaña de Facebook que se sugiere para este plan es la de coste por click y que promocióne publicaciones de la página. Además, se recomienda usar los “sponsored results” ya que con estos se puede poner un mensaje personalizable y saldrán en la búsqueda de Facebook. Esto servirá para propagar la información de parte de una fuente confiable y ayudar a ganar más “Likes” para el fan page.

Además de mantener la actualización con tres post diarios en Facebook, de temas variados entre comunicaciones ya sea de ofertas de tiendas online, noticias de interés y datos curiosos. Incluir direcciones de Twitter y Website en la información.

Por su parte, la campaña a realizar vía Twitter tendrá como objetivo mantener a los usuarios que nos sigue constantemente informados sobre la promoción, las ofertas y datos de interés, con el propósito de que nuestros seguidores se conviertan en embajadores de la marca al comentarlo con quienes les rodean mediante la publicidad “boca a boca”.

“En twitter es muy común ver un Tweet acompañado del símbolo de almohadilla #, seguido de una palabra clave: esto es un Hashtag. Se utiliza para poder monitorizar, clasificar Tweets, y ayudar a una ágil búsqueda por temas o palabras claves”. (Díaz, A, s/p:210)

Para darle fuerza a nuestras publicaciones en Twitter se ha creado la etiqueta o Hashtag #LibrasGratisRD que colocaremos en las publicaciones, incentivando a los seguidores a usarla una vez que tengan conocimiento de la promoción. Lo que ayudará a monitorizar a los Tweets que se han publicado a lo largo de la campaña, y a conocer la reacción de los usuarios. También contaremos con la ayuda de los influencers antes mencionados para dar a conocer el Hashtag

Crear contenido más relevante para la Web y con información más explícita de los servicios y sus experiencias con los mismos.

Retweet y share de los comentarios positivos de los clientes que tienen de Aeropaq.

Propuesta de bloggers e influenciadores, que promuevan la circulación del mensaje a través redes sociales y blogs de personas recurrentes en la utilización de los servicios de la empresa.

4.7 Delimitación Geográfica y Temporal

Delimitación Geográfica: El plan de comunicación que se pretende realizar para promocionar el relanzamiento del departamento de Servicios al cliente de Aeropaq estará basado en medios digitales. Se dirigirá a una parte del territorio dominicano, donde estén ubicados los clientes, Distrito Nacional, Zona Oriental, Santiago y San Francisco de Macorís.

Delimitación Temporal: El plan de relanzamiento tendrá una duración de 2 meses, iniciando en el mes de Junio del año 2014 y finalizará en Julio del año 2014.

4.9 Presupuesto

La Real Academia Española define la palabra presupuesto como aquel cálculo que se realiza para conocer la cantidad de dinero que se utilizará para hacer frente a los gastos generales al realizar alguna actividad.

El presupuesto elaborado para este plan, da una aproximación a los gastos que incurrirán en la puesta en marcha de este plan de comunicación.

El mismo fue realizado investigando los costos directamente con las páginas e influenciadores a utilizar, los precios expuestos son lo más acertados posibles.

PRESUPUESTO				
Junio – Julio 2014				
ARTICULO /SERVICIO	CANTIDAD	OBSERVACION	MONTO	TOTAL
Anuncio Facebook 1	2	CPC	RD\$34,680	RD\$69,360.00
Anuncio Facebook 2	2	CPC	RD\$34,680	RD\$69,360.00
Community Manager	2		RD\$25,000.00	RD\$50,000.00
Pago Influencers y bloggers	2	Utilizaremos 2 influencers: Karina Larrauri y Paloma de la Cruz	RD\$35,000.00 Karina RD\$20,000.00 Paloma	RD\$55,000.00
Tweet Archivist	1	Compra y licencia por 2 meses US\$30.00	RD\$1,296	RD\$2,256.00
SEO: keywords	1		RD\$100,000.00	RD\$100,000.00
Google Adwords	1	700 display y 500 texto	RD\$51,960.00	RD\$51,960.00
			GRAN TOTAL	RD\$398,236.00

4.10 Control y seguimiento

El plan de comunicación se verá evaluado diario con la finalidad de comprobar su eficacia. Con esto se podrá ver si está llegando al público objetivo, si los medios utilizados son los más efectivos, si la campaña tiene un mensaje claro y entendible. Esto será crucial para ir haciendo pruebas y ajustes, en la marcha, que beneficien a los posibles y actuales usuarios con el servicio ofrecido. Para lograr esto se usarán reportes, a través de la respuesta y enganche de cierto número de

personas al fan page ya en existencia en Facebook y Twitter, la cantidad de visitas que se realizan a la página durante el día. También se puede provocar la participación de la gente motivándola a que escriba algún comentario o sugerencia sobre lo promocionado.

Acciones:

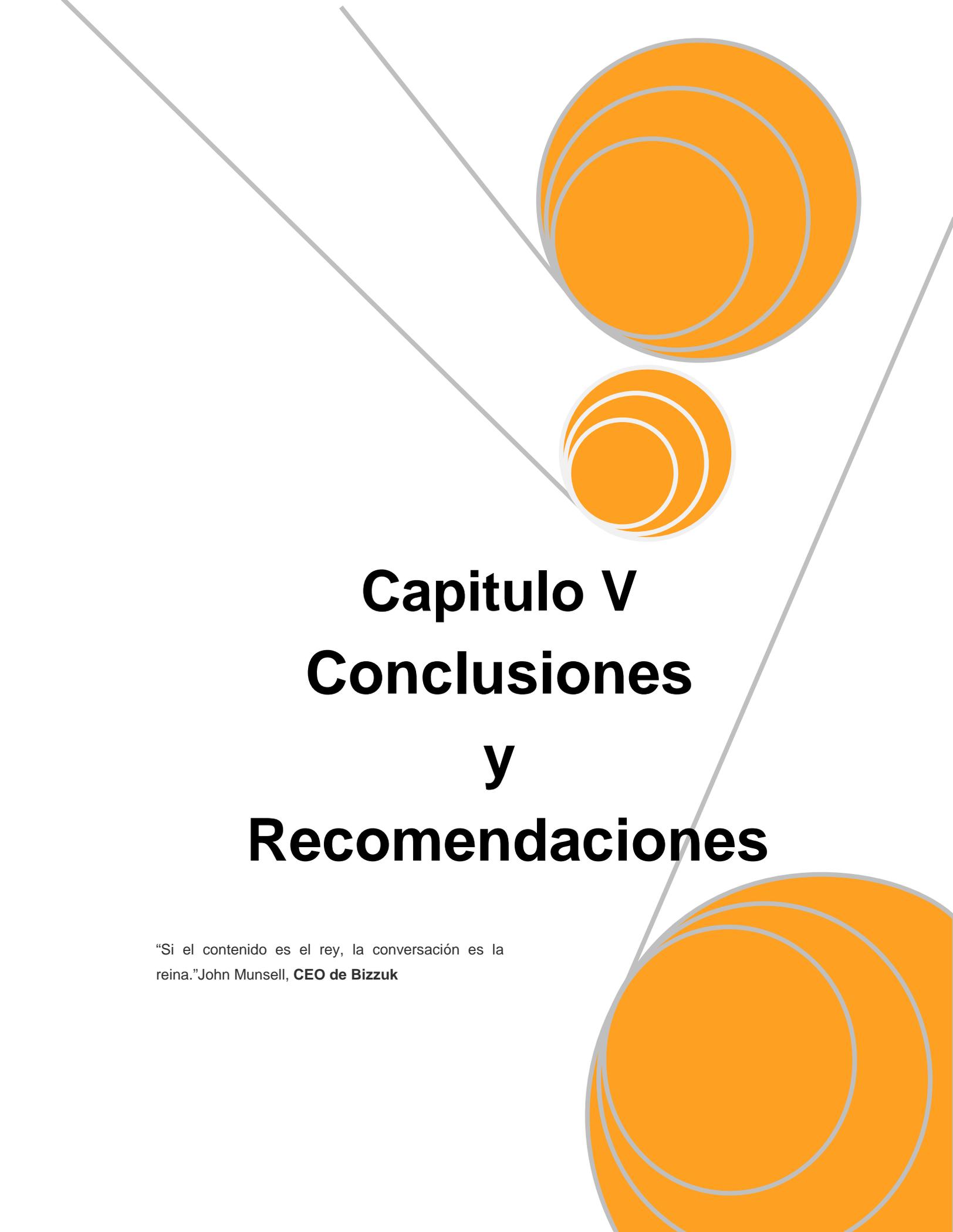
- Recolectar información semanal proporcionada por los proveedores de publicidad contratada para ver si continuar el mismo ritmo o variar el tipo de publicidad, frecuencia y/o estilo.
- Implementar un cuestionario digital para saber que piensan los usuarios del servicio, como podría mejorarse y conocer otras necesidades.

Cada plataforma seleccionada tiene las herramientas para hacer reportes semanales, y/o mensuales donde se pueda medir el éxito del plan de comunicación. Herramientas como Google Analytics podrán documentar la cantidad de personas, lugares, fechas, horarios y otras categorías necesarias para analizar el éxito de la campaña. A través de encuestas digitales, con los correos inscritos en la plataforma se podrá medir la efectividad e impacto sobre los usuarios.

Las redes sociales como Twitter, pueden ser analizadas con Tweet Archivist²¹ para poder determinar quiénes y cuando estuvieron en comunicación.

Facebook posee un sistema interno de reportes y gráficas que deben ser analizadas de forma semanal, que puedan medir comportamientos de los usuarios del Fan Page y también de la reacción de los usuarios ante la promoción. A través del cálculo del *Click Through Ratio* se puede determinar el éxito de una campaña online, ya que se medirá la proporción de clics obtenidos en una campaña.

²¹"Tweet Archivist es una herramienta increíblemente poderosa para la captura de datos de Twitter. Le ayuda a convertir la riqueza de los datos de Twitter disponible en elementos procesables."Brand Manager, The Harlem Globetrotters

The page features a decorative graphic consisting of several overlapping orange circles of varying sizes, some with white outlines, and several thin grey lines that intersect and frame the central text. The circles are positioned in the top right and bottom right corners, while the lines form a large, abstract shape that encompasses the title.

Capítulo V

Conclusiones

y

Recomendaciones

“Si el contenido es el rey, la conversación es la reina.” John Munsell, CEO de Bizzuk

5.1 Conclusiones

- Se concluye con que las empresas que no asuman como una realidad el uso de las redes sociales pueda quedarse rezagados con relación a la competencia.
- Se denota la importancia de la utilización de medios digitales para el relanzamiento de este plan es determinante para reforzar el departamento de Servicio al Cliente.
- La promoción a través de las redes sociales ejerce cierta influencia en la percepción o actitud que tienen los usuarios respecto a un producto/servicio/empresa.
- Es importante saber compensar al cliente; los seguidores tienen que sentir que realmente a la empresa les preocupa su bienestar.
- El interés que le prestan los usuarios a las promociones, en sí es relativamente alta cuando se analiza desde un punto de vista general. La mayoría de los usuarios recuerdan elementos específicos de las promociones como nombre de las empresas, nombres de los productos/servicios.
- Los usuarios que utilizan ambas redes sociales simultáneamente tienden a ingresar con más frecuencia a los perfiles de empresas dominicanas que los que utilizan sólo una red social.
- La motivación para la búsqueda de información, se incrementa cuando la promoción es atractiva y causa impacto en los usuarios.
- Motivar a los usuarios a hablar del servicio en las redes sociales ayuda a mejorar puntos débiles que tiene la empresa. Los usuarios están dispuestos a realizar esta acción ya que es simple, efectivo y directo.

5.2 Recomendaciones:

- Se recomienda a la empresa Aeropaq que realicen un adecuado manejo y control de crisis a través de las redes sociales, para evitar la propagación de comentarios negativos.
- Se les recomienda también que implementen estrategias de fidelización a través de las redes, por medios de las cuales los clientes se sientan identificados con parte importante de la empresa.
- Se les propone a Aeropaq que desarrollen una guía control de manejo de crisis, que faculte a sus empleados para optimizar el tiempo de respuestas, con relación a las inquietudes que presenten los clientes.
- En la misma medida como diseñen mejores estrategias de comunicación, difundir mensajes con contenidos creativos para tratar de que los consumidores una vez que realicen una compra y utilicen los servicios de envío de Aeropaq, hablen de su experiencia del servicio a través en las redes sociales.
-
- Motivar a los usuarios a hablar de los productos y servicios en las redes sociales, siempre y cuando se les estimule esta acción.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Diario digital líder de marketing, publicidad y social media en español (2011). 12 herramientas para medir la influencia de Social Media. Recuperado en <http://www.puromarketing.com/42/10580/herramientas-para-medir-influencia-socialmedia.html#> en fecha 9/11/13

Calvo M., Rojas C., (2010). Networking: Uso práctico de las redes sociales. ESIC editorial.

Camacho, Kemly (2006). La brecha digital. Recuperado de <http://vecam.org/article550.html>

Del Pino, Cristina., (2013). La comunicación en cambio constante. Editorial F
Rojas, Pedro “*Community Management en una semana*”. Gestión 2000 (Grupo Planeta), 2011. (Ponencia sobre el libro en este slideshare) jaragua.

Marshall, P. y Bryan, T.Ultímate Guide to Google AdWords.

Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española, vigésima cuarta edición. <http://lema.rae.es/drae/?val=presupuesto>

Zikmund, W. G. Investigación de Mercado/exploring marketing research (spanish edition) (pp. 51)

<http://oursocialtimes.com/customer-service-is-changing-the-social-media-monitoring-industry/>

Radian 6. “How to develop a Social Media Strategy. A Step-by-step guide” Community (Ebookgratuito, Julio 2012)

Rodríguez, Óscar. Community Manager: Conviértete en experto en Social Media (Anaya, 2011)

Cerezo, Julio (ed). Cuadernos de comunicación Evoca. Madrid (2009-2012)

VVAA. Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito. (Ebook gratuito. Hipertextual y Movistar, 2012)

Balas, Montserrat. El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo (Ebook)

[https://www.google.com.do/?gws_rd=cr&ei=L-](https://www.google.com.do/?gws_rd=cr&ei=L-ktU8K2G8Kn0gGi_YHYCg#q=response+time+monitoring+social+media)

[ktU8K2G8Kn0gGi_YHYCg#q=response+time+monitoring+social+media](https://www.google.com.do/?gws_rd=cr&ei=L-ktU8K2G8Kn0gGi_YHYCg#q=response+time+monitoring+social+media)

<http://edition.cnn.com/2013/12/15/travel/business-travel-airlines-social-media/>

<http://www.slideshare.net/seeway/estrategias-marketing-online-y-social-media-marketing>

<http://www.aeropaq.com>

<http://www.comunicaciosocial.com/plan-social-media/.com/division-logistica/>

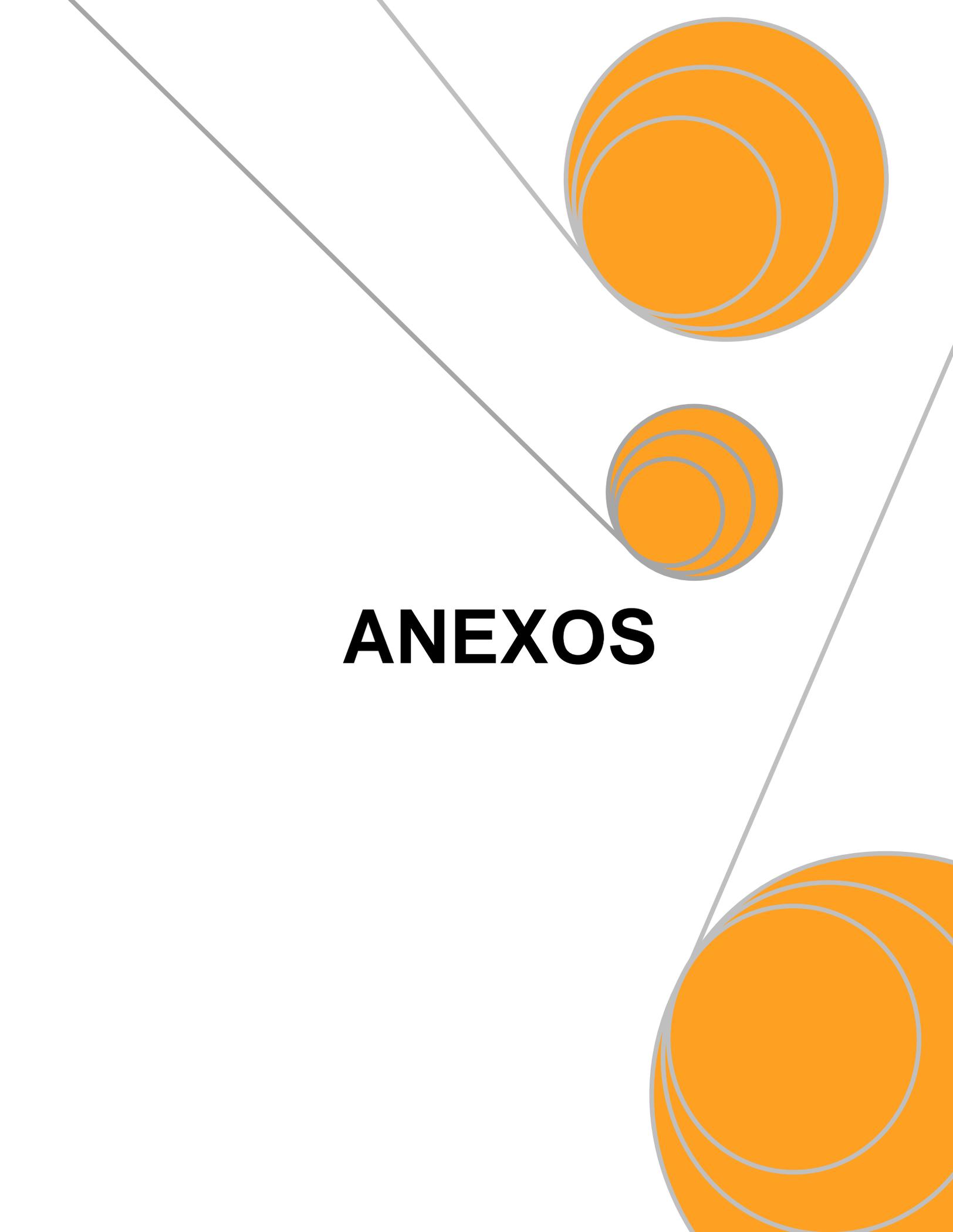
AA.VV. “Cómo elaborar el plan de comunicación”. Manuales prácticos de la PYME. (BIC Galicia, 2009)

Pino, Ivan. “¿Cómo se prepara un Plan de Comunicación 2.0?”. (Ebook)

Modelos de Planes en Medios Sociales de ONG:

Estrategia en Medios Sociales de MSF (ONG de organización médica y humanitaria internacional)

Plan en Medios Sociales de ONGAWA (ONG de Cooperación para el desarrollo)

The image features a minimalist design with three orange circles of varying sizes, each composed of multiple concentric layers. These circles are positioned in the upper right and lower right areas. Two thin grey lines intersect at the top left, forming a V-shape that frames the circles. The word "ANEXOS" is centered in a bold, black, sans-serif font.

ANEXOS

UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
ENERO ABRIL 2014

TITULO : ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES Y DE COMUNICACIÓN ONLINE, PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD EMPRESARIAL Y DE SERVICIOS: CASO AEROPAQ DOMINICANA.

MODULO : SOCIAL MEDIA

PROFESOR (A) : LIC. ERIKA VALENZUELA / LIC. GITTI HERNANDEZ

AUTOR : SAIRA RODRÍGUEZ MÁRMOL | NINOSCA UREÑA RODRIGUEZ

MATRICULA : 2008-0696 | 2009-0883 | AREA : MERCADERO

APROBADO : APROBADO CON MODIFICACION :

RECHAZADO : FIRMA : Erika Valenzuela.

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR :

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL COORDINADOR EJECUTIVO :

OBSERVACIONES :

PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON

MODIFICACIONES O RECHAZO :

no está muy claro el concepto del trabajo y el proyecto. Las correcciones y comentarios se escribieron digitalmente.

Erika Valenzuela.

Anexo #1: ANTEPROYECTO

Universidad Acción Pro Educación y Cultura



Decanato de Ciencias Económicas y empresariales

Plan de Comunicación Digital a través de redes sociales para el Relanzamiento del departamento de atención al cliente y de servicios: Caso Aeropaq Dominicana.

Informe final presentado por:

Ninosca Ureña Rodríguez 2009-0883

Saira Rodríguez Mármol 2008-0696

Asesores:

Licda. Erika Valenzuela

Licda. Gitti Hernández

Anteproyecto para optar por el título de
Licenciada en Mercadotecnia

Santo Domingo, D. N, República Dominicana

12 de febrero 2014

Tema:

Plan de Comunicación Digital a través de redes sociales, para el Relanzamiento del departamento de atención al cliente y de servicios: Caso Aeropaq Dominicana.

1.1 Definición del Tema:

En un mundo cada vez más competitivo, las decisiones estratégicas de una empresa ya sea nacional o global, hacen hincapiés en las tendencias que impone el mercado, donde el uso de la tecnología y de medios de comunicación online, componen una de sus principales herramienta de publicidad y promoción en los últimos años. A través de la Presente Monografía se presentara un **Plan de Comunicación Digital a través de redes sociales para el Relanzamiento del departamento de atención al cliente y de servicios: Caso Aeropaq Dominicana**, con el que se persigue mejorar la presencia tanto de la empresa como la de los servicios.

A raíz del creciente auge del internet en la última década de la República Dominicana, las empresas han utilizado este recurso como apoyo para el fortalecimiento de su identidad empresarial, situación, que hace necesario analizar el impacto que generan las redes de comunicación en este ámbito, dando seguimiento a las críticas o sugerencias externadas por parte de los clientes.

El tema de Estudio de esta Monografía, pretende aportar soluciones al tema en cuestión, mostrando cómo las empresas pueden mantener un adecuado manejo de las informaciones y servicios que ofrecen a través de las redes de comunicación aprovechando esta coyuntura para fortalecer su imagen como empresa.

1.2 Planteamiento del problema:

En la actualidad el mundo empresarial se desarrolla en un ambiente capitalista y consumista, donde las entidades que quieran mantenerse en la cúpula deberán planificar su futuro, con visión largo plazo apegadas a los cambios y evoluciones que conlleven los mismos, considerando el impacto positivo o negativo que pueda generar el uso de redes sociales y de comunicación en cualquier entidad de negocios.

A manera de relanzar el departamento de atención al cliente y de servicios se hace necesario desarrollar un plan de comunicación digital que englobe las principales redes sociales del país para sustraer la percepción negativa que tienen los clientes con relación a la empresa.

Esta situación trae consigo que la misma, se mantenga presente en las redes (Twitter, facebook,instagram), donde compiten cientos de empresas días tras días, ofreciendo múltiples servicios, en la que el ser mejor, ofrece más y con mejores facilidades el reto de cada día.

En torno a esto, se ha convertido en un reto empresarial utilizar como apoyo los medios virtuales orientados al mercado, analizando las tendencias del mismo para determinar qué productos o servicios deben promoverse de manera agresiva a través de estos.

Por otro lado la competitividad ha generado que las empresas que no ponderen la importancia de estar presentes en estos medios, puedan quedarse rezagados con relación a la competencia, debido al rápido crecimiento que tienen los mismos en la actualidad.

En tiempos atrás, dar a conocer una empresa significaba un tema muy costoso al que solo tenían acceso las grandes empresas. A raíz del uso de redes sociales las micro mediana empresa incluyendo las virtuales, comienzan a utilizar este recurso, las cuales con poca inversión, pueden dar a conocer, sus productos, dar

soportes ofrecer informaciones más detallada con relación a la empresa, y un factor primordial para la misma crear una relación y fidelidad con sus clientes.

1.2.1 Formulación del problema:

¿Cuáles acciones deben implementar Aeropaq Dominicana, para relanzar el departamento de atención al cliente y de servicios a través de las redes sociales?

1.2.2 Sistematización del Problema

1. ¿Cuáles implicaciones puede producir no adaptarse a los nuevos cambios y tendencias del mercado?
2. ¿Cuáles son las redes sociales más idóneas para el relanzamiento de un departamento?
3. ¿Cuál es la importancia de crear adecuada identidad empresarial?
4. ¿De qué manera se pueden beneficiar las empresas a través del uso de las redes sociales?

1.3Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general.

Desarrollar un Plan de Comunicación Digital a través de redes sociales para el Relanzamiento del departamento de atención al cliente y de servicios: Caso Aeropaq Dominicana.

1.3.2 Objetivos específicos.

1. Desarrollar un adecuado plan de comunicación digital.
2. Indagar sobre el impacto que pueden generar las redes sociales para la imagen empresarial.

3. Analizar la importancia de un adecuado manejo de la imagen corporativa por parte de la empresa en las comunidades virtuales.
4. Determinar la importancia del uso de las redes sociales en Aeropaq dominicana.
5. Indagar sobre la importancia que tiene para las empresas estar presentes en las redes sociales.

1.4 Justificación de la investigación.

En la rama de la comunicación empresarial, las organizaciones, han dando paso a nuevas modalidades, dejando atrás las antiguas técnicas y medios tradicionales de comunicación unidireccional, las cuales han dando paso a otros medios más específicos, a través del uso de redes sociales como motor expansivo este permite compartir y dar mención a sus bienes y servicios. Situación que permite que los consumidores interactúen en el proceso de la comunicación, dejando de ser espectadores para así convertirse en miembros importantes que transfieren contenidos apoyándose de las redes, realizando una comunicación bidireccional.

En este contexto, se presenta la importancia de desarrollar un plan comunicación digital para relanzar el departamento de atención y servicio al cliente, a través de las redes sociales y medios virtuales de comunicación, con el objetivo de mejorar la percepción que tienen los mismos con relación a la empresa y los servicios que se ofrecen. El impacto de la internet ha generado que las entidades que no asuman como realidad la presencia de las redes sociales como soporte y medio de comunicación inmediato por el poder de manifestación que posee, puedan quedarse rezagadas con relación a la competencia.

El tema es de suma importancia para los sustentantes, puesto que muestra la realidad a la que se enfrentan días tras días los sistemas de comercio, desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran la posibilidad de establecer comunidades que le otorgan el medio para explotar las capacidades publicitarias y de posicionamiento, compartiendo anuncios y novedades dentro del mercado objetivo.

Este trabajo podría servir como guía y soporte para futuras investigaciones, puesto que cuenta con datos reales que le aportan la veracidad y certeza al enfoque del análisis realizado.

1.5. Tipo de investigación.

En el estudio de esta investigación se empleara el descriptivo, Por medio de este se identificarán los diferentes elementos y componentes que caracterizan la investigación, y la interrelación entre los mismos. Este estudio aportara informaciones relevantes que amparan el tema. A través del cual se darán respuestas a las posibles interrogantes por parte de los sustentantes, y posibles investigadores, sobre el tema.

1.6. Marcos de referencia

1.6.1 Marco teórico:

Con la llegada de las nuevas tecnologías, muchos estudiosos pronosticaron que Internet generaría el aislamiento entre personas, pero la realidad ha demostrado lo contrario. De hecho, gracias a las redes sociales online, es más factible buscar lazos sociales basados en intereses comunes. En este sentido, Hampton (2006, PP. 275-295) concluye que el uso de Internet suma sociabilidad, en lugar de sustituir o restar, y que el ciberespacio puede facilitar la creación de nuevas comunidades de interés, ya que las relaciones que se inician en Internet pueden trasladarse al mundo real y las relaciones de amistad y parentesco ya existentes pueden mantenerse online. 1(Hampton, K.N La sociabilidad en red dentro y fuera de la web. En: Castells, M (Ed.) (2006). La Sociedad red: una visión global.

Madrid: Alianza Editorial. PP.275-292. En definitiva, las redes sociales online ayudan a satisfacer las necesidades sociales, tercer escalón en la pirámide de motivaciones de Maslow.

Las redes sociales online permiten a las empresas profundizar en el conocimiento de sus clientes y son una oportunidad de marketing de gran valor para los anunciantes, al poder interactuar con los usuarios y presentar la marca de forma atractiva. Las redes sociales online también son utilizadas por las empresas como una herramienta de comunicación interna, para la gestión del conocimiento, la difusión de la cultura corporativa, el fomento del sentimiento de pertenencia a la organización, la generación de un entorno colaborativo y la fidelización/motivación de los empleados.* Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online página 76

Las empresas pueden crear campañas publicitarias con anuncios sociales o desarrollar aplicaciones que permitan generar experiencias de marca. Como es de saber, los nuevos medios sociales que han surgido a raíz de la Web 2.0, permiten un cambio en el tratamiento de gestión de marcas, al facilitar la conversación individualizada y personalizada con todos los clientes. Internet se ha configurado como un medio idóneo para alcanzar el nivel de personalización de mensaje y de interacción con el destinatario necesarias para la mejor satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor. La información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno.

1.6.2 Marco conceptual.

- **Redes sociales:** son medios de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y

actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.

- **Comunicación digital:** Se refiere a todas las formas de contactar de hoy que dependen de un aparato electrónico ya sea una computadora, un teléfono celular, ipod, tabletas, etc....
- **Comunicación bidireccional:** en la que emisor y receptor/es intercambian mensajes precisando la información recibida, solicitando aclaraciones y comprobando lo que ha entendido.
- **Comunicación online:** es un método moderno de comunicarse a través de dos o más PC's, no importando cual sea la distancia en la que se encuentren, media vez se tenga una conexión a internet.
- **Internet:** es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.
- **Medios virtuales:** son aquellos con los cuales los seres humanos pueden comunicarse, desde siempre se ha dicho que estos medios amplían demasiado los conceptos de comunicación, logrando así que estos además de ser útiles, con la comunicación es posible que estos degeneren la misma.
- **Servicio al cliente:** es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado.
- **Organización:** son estructuras sociales diseñadas para lograr metas o leyes por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo.
- **Tecnología:** es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

- **Tendencias:** es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período. En términos del análisis técnico, la tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado.
- **Impacto:** Conjunto de consecuencias provocadas por un hecho o actuación que afecta a un entorno o ambiente social o natural.
- **Publicidad:** es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.
- **Promoción:** es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. Facebook Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años.
- **Google+.** La red social de Google tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta Gmail. Es una de las más importantes en España por número de usuarios. Una de sus ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente.
- **Google Alerts:** como su nombre lo dice...alertas es un servicio de monitorización de contenido I. Es decir, palabras clave (Alertas ¿lo ves?) que automáticamente te avisa (como si de una alerta se tratase) cuando lo que se publica coincide con tu palabra clave.
- **Socialmention:** Gratis y además muy bueno! Ideal para usar conjuntamente con Google alerts, Twitter Search y TrendsMap. Socialmention es un motor de búsqueda Social media que buscar contenido generado por el usuario, tal y como blogs, vídeos, fotos, comentarios, eventos, favoritos...todo ello relacionado con la palabra clave introducida – ¿tu marca?

- **TwitterSearch:** twitter, en buscador, a tiempo real. Crea streams con las búsquedas relacionadas con tu marca y no te pierdas nada de lo que se dice de tu marca en Twitter.
- **Trendsmap:** mapeado a tiempo real de lo que más suena en twitter mundial. Con esta herramienta sabremos qué es lo “más caliente” de twitter en las diferentes partes del mundo.
- **Google insights:** Permite comparar patrones de volumen de búsqueda en determinadas regiones, categorías, intervalos de tiempo y propiedades. Al incluir una palabra clave, puedes observar que región está más interesada en esa área, ya que la busca continuamente. El resultado viene dado en un gráfico lineal y con coloración en un mapa geográfico por países. Es una herramienta increíble que provee al usuario con estadísticas sobre la cantidad y calidad de las búsquedas.

1.6.2 Marco espacial.

El estudio de esta investigación será realizado en la ciudad de Santo Domingo, Rep., Dom. En la empresas Aeropaq Dominicana, al segmento de clientes que siguen la empresas a través de las redes sociales y medios online donde se tomaran las fuentes y documentación que sustentan el tema con relación a la investigación.

1.6.3 Marco temporal.

La presente monografía data de información recopilada por la empresa en el periodo de, enero 2012 al 2013, donde se analizara impacto de las redes sociales y de comunicación online, como aporte al fortalecimiento de la identidad empresarial.

1.7 Métodos de estudios:

Para realizar los estudios con relación a la investigación, se seleccionaran los métodos inductivo que inicia por la observación de fenómenos desde el ámbito más particular hacia lo general; y el analítico que identificara cada parte que caracterizan una realidad. Con ambos métodos de investigación, se persigue aportar premisas desde lo más simple a lo complejo informaciones a nuevos investigadores para tener nociones claras y precisas con relación al tema en cuestión.

1.8 Procedimientos:

En el presente trabajo, se requieren instrumentos de medición que permitan identificar la interacción de los usuarios a través de las redes sociales y la empresa. Se propone usar los siguientes instrumentos: Guías de observación de comportamiento de los usuarios en áreas de prueba del servicio, herramientas monitorización de contenido, tales como Google Alerts, Socialmention, TwitterSearch, Trendsmap, Googlensights las cuales facilitaran la evaluación y control de las actividades que es realizan a través de las redes.

A través de una lectura lógica del comportamiento de los usuarios en el ambiente donde es ofrecido el servicio, podremos poner en marcha un plan de piloto de observación para determinar cuáles son los puntos donde hay más interacción por medios de las mismas redes. Se realizaran encuestas y entrevistas para determinar el nivel de aceptación de los clientes.

1.9 Técnicas de Estudio

Se utilizarán fuentes primarias, tales como entrevistas y apuntes originales concernientes al tema en cuestión, esta información de primera mano permitirá encontrar las respuestas o soluciones a planteamientos específicos en torno a nuestro objetivo general y la importancia del tema para las empresas.

Además se utilizarán fuentes secundarias, de libros, escritos y demás. Esta fuente nos ayudará a confirmar nuestros hallazgos, ampliar el contenido de la información de las fuentes primarias.

1.10 Tabla de contenido

Capítulo I: Plan de Comunicación Digital

- 1.3 Definición de un plan de comunicación Digital
- 1.4 Partes de un plan de comunicación digital.
- 1.5 Características de un plan de comunicación.
- 1.6 Estrategias de Marketing Digital.

Capítulo II: Redes Sociales

- 3.6 Definición de redes de Sociales.
- 3.7 Tipo de de redes sociales.
- 3.8 Redes sociales más usadas a nivel empresarial.
- 3.9 Características de las redes sociales.
- 3.10 Evolución de las redes sociales en República Dominicana
- 3.11 Impacto en la forma de comunicación.
- 3.12 Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales.
- 3.13 Las redes sociales como estrategia de negocios.

4

Capítulo III: Aeropaq Dominicana e Identidad Empresarial.

- 4.1 Historia Aeropaq.
- 4.2 Filosofía Corporativa.
- 4.3 Actividades y Servicios
- 4.4 Redes sociales y Aeropaq.
- 4.5 Impacto de las redes sociales para la empresa.

Capítulo IV: Plan de Acción (Relanzamiento).

4.6 Antecedentes

4.7 Análisis del entorno

4.8 Objetivos

4.9 Público objetivo

4.10 Mensaje

4.11 Estrategia

4.12 Tácticas

4.13 planes de comunicación

4.14 Calendarización

4.15 Presupuesto

4.16 Control y seguimiento

4.17 Evaluación del impacto

1.11 Fuentes de Información:

- <http://www.puromarketing.com/42/14083/claves-esenciales-plan-comunicacion-digital.html>
- <http://www.slideshare.net/ricardopalmanegocios/plan-estrategico-marketing-digital>
- <http://www.monografias.com/trabajos84/redes-sociales/redes-sociales.shtml#ixzz2vD36gJIE>
- <http://www.scoop.it/t/plan-de-social-media/p/3998576231/2013/03/19/6-pasos-para-crear-tu-plan-de-marketing-digital-infografia>
- <http://isragarcia.es/herramientas-monitorizacion-social-media#sthash.7If1To8O.dpuf>
- <http://isragarcia.es/herramientas-monitorizacion-social-media#sthash.7If1To8O.dpuf>

Anexo #2: GRÁFICAS

Ejemplo de línea gráfica.



AEROPAQ
te escucha

¿Qué tienes para decirnos?
Déjanos un comentario en este post con tus opiniones sobre nuestro servicio y estarás participando para ganar 10 libras gratis.

*Se sortearán 10 ganadores entre todos los comentarios.
Solo es válido 1 comentario por persona.

Ejemplo de anuncio de la promoción en Facebook

The image shows a Facebook page for 'AEROPAQ'. The header includes the Facebook logo, the page name 'AEROPAQ', and navigation icons. The main content area features a large orange banner with a speech bubble graphic containing the text 'AEROPAQ te escucha'. To the right of the banner, the text reads: '¿Qué tienes para decirnos? Déjanos un comentario en este post con tus opiniones sobre nuestro servicio y estarás participando para ganar 10 libras gratis.' Below this, a smaller line of text states: '*Se sortearán 10 ganadores entre todos los comentarios. Solo es válido 1 comentario por persona.' The page header also shows '10,821 likes · 87 talking about this' and buttons for 'Like', 'Follow', and 'Message'. Below the banner, there is a 'Local Business' section with the address 'Victor Garrido Puello #8, Plantini, 10150 Santo Doming...' and a phone number '(809) 237-6727'. There are also social media links for 'Photos', 'Twitter', 'Instagram feed', and 'AEROPAQ'. The main feed area shows a 'Post' section with a text input field 'Write something on AEROPAQ's Page...'. Below this, there is a link shared by AEROPAQ '18 minutes ago' from 'Midwest Sports: Increíbles descuentos en ropa deportiva para hombres de practicar Tenis. [KR]'. At the bottom of the feed, there is an advertisement for 'Men's Sale Tennis Apparel | Tennis Apparel Sale' with the website 'www.midwestsports.com' and a description: 'SALE -- Men's Tennis Apparel -- Get the best deals at Midwest Sports. Shop discounted shirts, ...'. On the right side of the page, there is a 'Create Page' button and a 'Recent' section with a list of years: 2014, 2013, 2012, 2011, 2010, and 'Opened'. Below this, there is a '24 Friends Like AEROPAQ' section with a '+15' button and an 'Invite Your Friends to Like This Page' section with a search input field and 'Invite' buttons.

Ejemplo de anuncio de la promoción en Twitter

AEROPAQ
mi courier

Servicio al Cliente
809-737-6727

Plantel Est. 215-340
Drive de Tiba Est. 201
Bella Vista Est. 204
Arroyo Honda Est. 205
Caral Mall Est. 204
Valle Est. 202
Orange Est. 207

Centros de las Caballerías
Las Jardines Est. 201
Brown Est. 202

facebook.com/aeropaq
aeropaq
aeropaq
comunidad/aeropaq

Tweets
Siguiendo
Seguidores
Favoritos
Listas

¿Qué tienes para decirnos?
Déjanos un comentario en este post con tus opiniones sobre nuestro servicio y estarás participando para ganar 10 libras gratis.

*Se sortearán 10 ganadores entre todos los comentarios. Solo es válido 1 comentario por persona.

Aeropaq te Escucha @aeropaqtescucha - 1 de oct.
¿Qué tienes para decirnos???? @aeropaqtescucha te regala 10 libras gratis! Síguenos en Facebook, participa y gana!
<https://www.facebook.com/aeropaq> #LibrasGratisRD

Responder Retweetear Favorito Reportar archivo

#Tendamosgostad...
#izmeinsani
#Aguaalaluga
#RequedeDeBonscho
#ASGT857
Hospitalizan a Gabriel García Márquez
Earth Meats Water
Come & Get It
OnConakimse 6mottanALAMAZ
Comunidad/aeropaq

Aeropaq te Escucha @aeropaqtescucha · 22 h.
@Gustavo_Jorge Hola Gustavo, si debes presentar tus facturas para obtener tu gorra. *KY
Ver conversación

Aeropaq te Escucha @aeropaqtescucha · 22 h.
@imnotcarlos Carlos, tan pronto lo envíes me avisas por aquí. *KY
Ver conversación

sdq.thereinc.net
Internet access

Ejemplo de anuncio de la promoción en Instagram



The image shows a screenshot of an Instagram post. The top navigation bar is blue with a home icon on the left, the word "Instagram" in the center, and a profile picture on the right. The main content area is split into two parts. On the left is a large orange square graphic. Inside the square, there are several white speech bubbles of various shapes and sizes. The largest bubble in the center contains the text "AEROPAQ te escucha" in a bold, sans-serif font, with "AEROPAQ" in orange and "te escucha" in black. Below the speech bubbles, the text "¿Qué tienes para decirnos?" is written in a bold, black, sans-serif font. On the right side of the post is the user's profile information and the caption. The profile name is "aeropaq" with a blue checkmark, and the bio says "Hace 1 semana". There is a "Seguir" button. The caption reads: "Arrancó nuestro concurso '¿Qué tienes para decirnos?'. Déjanos saber que es lo que más te gusta de @aeropaq y gana 10 Libras GRATIS!. Infórmate de los detalles en <https://www.facebook.com/aeropaq> #micourier #aeropaq #LibrasGratisRD". Below the caption, it says "keyp83, allianceagency, lohendy12 and 18 others like this." At the bottom of the post, there is a heart icon, a text input field with the placeholder "Leave a comment...", and a three-dot menu icon.

Guía Control

1. ¿Cuál es el proceso de comprar por Internet?

- Entra a tu tienda favorita, y llena el carrito con los productos que deseas comprar.
- Selecciona Check Out
- En la sección de ShippingAddress, llena los datos con tu dirección de Aeropaq de la siguiente manera:

Nombre: Nombre del cliente.

Address Line 1: 8532 NW 66th St.

Address Line 2: AP-XXXX (tu AP asignado por nosotros)

City: Miami

State: FL

Zip Code: 33166

- Llena la sección de “Billing Address”, con los datos del estado de cuenta de tu tarjeta de crédito.
- En la próxima sección, llenas los datos de tus tarjeta: Número, CVV, etc. y el nombre que aparece en la misma.
- Presiona “Place Order”.

En unos días recibirás notificación de la recepción de tu envío en Miami por nosotros. En dos días laborables, tu paquete estará listo para recoger.

2. Como pagar los Impuestos Aduanales por cambio de categoría. ¿Cómo se hace?

Aeropaq envía la notificación de la Dirección General de Aduanas (DGA) relacionada al pago de los impuestos correspondientes a tu mercancía, podrás realizar el pago de estos impuestos y valores relacionados directamente o a través de Aeropaq.

A continuación se describen los procesos para tu mejor elección:

Proceso de pago por el cliente

Pago con cheque: Realizar un cheque certificado o de administración por el valor indicado en nuestra correspondencia, pagadero a nombre del Colector de Aduanas, por cuenta del receptor del paquete, por concepto de Impuestos Aduanales.

Un cheque certificado o de administración por el valor indicado en nuestra correspondencia, pagadero a nombre de Dirección General De Aduanas, por cuenta del receptor del paquete, por concepto de Servicios Aduaneros.

Carta de Cambio de Categoría o Consignatario por RD\$2,000.00 pagadero a nombre de Aeropaq a la cuenta indicada en nuestra correspondencia.

Pago con PIN:

Para realizar el pago directamente a la cuenta de la Dirección General de Aduanas, debe respondernos al correo enviado solicitando tu PIN de pago, con el que podrás realizar el pago vía Internet Banking.

Proceso de pago por Aeropaq

Para realizar su gestión vía Aeropaq debe depositar en la cuenta indicada en la correspondencia enviada la suma de los impuestos aduanales, los servicios aduaneros, carta de cambio de categoría y US\$4.61 para la confección del cheque.

Nota Imp.: Los pagos arriba mencionados no incluyen los costos relacionados al transporte de la carga (flete, US\$30.77 dólares de Gestión, Verificación y Despacho y US\$10.00 dólares por Llenado de Formulario y Adicionales. Estos serán facturados al momento de la entrega de la mercancía).

3. ¿Qué hacer cuando un paquete llega sin factura?

Cuando tu paquete llegue sin factura, recibirás la notificación en el correo de recepción de mercancía a Miami que normalmente te llega. Allí te pedimos que nos envíes dicha factura con el nombre y descripción del artículo en un periodo de 24 horas después de haber recibido dicha notificación al mail mifactura@aeropaq.com.

Esto evitará una posible sanción de RD\$2,000.00 impuesta por la Dirección General de Aduanas a los paquetes que llegan sin factura, si se comprueba en su base de datos que su valor es mayor a US\$200.00. Asimismo, evitamos una penalidad de RD\$10,000.00 que imponen a los paquetes que permanecen 10 días o más en Aduanas sin presentar la factura correspondiente y pagar los valores asignados.

Puedes encontrar tu factura de compra en el mail de confirmación de compra que normalmente te envían las tiendas al finalizar tu compra, o entrando a la página de la tienda y buscándola en tus últimos pedidos.

4. ¿Es seguro comprar por Internet?

Sí, las páginas de tiendas, tales como: amazon.com, oldnavy.com, victoriassecret.com, entre otras, son páginas en las cuales puedes llevar el progreso de tu paquete desde el momento de la compra hasta la entrega en nuestras oficinas. Lo que nunca debes hacer, en ninguna página, es grabar los datos de tus tarjetas de crédito.

5. Cuando voy a cerrar la compra, no me quiere aceptar la tarjeta que estoy utilizando. ¿Qué hacer?

Confirma con el banco que esta tarjeta de crédito tenga registrada nuestra dirección de Miami, como Billing Address, que es 8532 NW 66 ST, Miami FL. 33166. Si aun así no te la acepta, siempre es bueno tener una Tarjeta Prepago para este tipo de emergencias.

6. ¿Puedo rastrear mi pedido con AEROPAQ?

Se puede hacer que recibimos tus paquetes de mano del suplidor y le damos entrada a nuestro sistema, recibes un correo electrónico donde te dice el suplidor, lo que pesa la mercancía y un número que comienza con WR-xxxxxx; este número es el que identifica tu paquete.

Cuando entres a www.aeropaq.com, puedes rastrear de dos formas, digitando dicho número en la casilla correspondiente o entrando a tu cuenta. Para entrar a tu cuenta debes tener a mano tu número de membresía (AP- xxxx) y la contraseña escogida; ya dentro de tu cuenta puedes ver el progreso de los diferentes paquetes que puedas tener, tu estado de cuenta detallado por cada pedido.

También no dudes de contactarnos vía e-mail o llamarnos para recibir la atención de un representante de nuestro equipo de Servicio al Cliente.

7. ¿Cómo descargo e instalo la aplicación de Aeropaq para iPhone/iPod touch/iPad, BlackBerry Y Android?

iPhone/iPodtouch/iPad:

- Accede al iTunes AppStore y busca Aeropaq.
- Presiona 'Instalar'.
- Ingresa tu contraseña del AppStore.

Android:

- Accede a la tienda de Google Play y busca 'Aeropaq'.
- Pincha sobre 'Instalar'
- Empieza a utilizarla
- Luego haz click sobre el botón que aparecerá en tu menú principal.
- **BlackBerry:**
- Desde el celular entras a la página de Aeropaq www.aeropaq.com/app
- Selecciona la opción Para BlackBerry.
- Luego haz un click en descárgala de lugar, según el sistema operativo de tu BlackBerry.
- Para tener siempre visible la aplicación en la pantalla principal, ve a Descargas en el móvil, sobre la aplicación (la A de nuestro logo) puncha la tecla de Menú (a la izquierda del Mouse) y selecciona mover aplicación a raíz

8. ¿Qué significa cuando el status de mi paquete dice “en tránsito” “aduanas”, “retenido”, “disponible”, etc.?

Detallar el significado de cada status de que presentan los paquetes desde que es recibido en nuestras oficinas en Miami, hasta ser entregado en Santo Domingo.

Miami: su paquete ha sido recibido en nuestras oficinas de Miami. Dependiendo del servicio elegido estará en Santo Domingo en X horas laborables. Ver catálogo de servicios en página web.

Embarcado: nuestras oficinas de Miami ha entregado el paquete a la aerolínea para ser transportado a Santo Domingo.

En tránsito: trayecto entre el Aeropuerto de Miami al Aeropuerto SDQ (Santo Domingo).

Aduana: el paquete está en la DGA (Dirección General de Aduanas) para el proceso de clareo. Proceso de clareo es cuando los oficiales de la DGA revisan todos los paquetes para verificar el valor de cada uno.

Retenido: el paquete ha sido retenido por Aduanas para confirmar el valor del mismo. Esto sucede cuando la factura del mismo no viene dentro del paquete.

Evaluación: el paquete está siendo evaluado por la DGA, ya que ellos afirman que su valor es mayor de \$200 y nosotros (Aeropaq con la factura provista por el cliente) les comprobamos que su valor es menor.

Almacén AILA: el paquete se encuentra en nuestro almacén en el Aeropuerto y se distribuirá a las terminales.

Transferido a terminal: el paquete está en ruta a la terminal que seleccionaste para retirarlo.

Recibido en terminal: el paquete ha sido recibido en la terminal y está siendo facturado

Disponible: el paquete está disponible para entrega. El cliente puede pasar a retirarlo.

Facturado: el paquete ha sido facturado en el counter de servicios.

Despachado: el paquete ha sido entregado al cliente.

9. ¿Mi mercancía está asegurada contra daños o pérdida?

Aeropaq se ocupamos para que la mercancía te llegue completa y sin ningún daño. Sin embargo, contamos con un seguro que garantiza una indemnización por daños o pérdida, el cual consiste en pago del 1% del costo de la mercancía cuando el valor de la misma no excede los US\$ 100.00 (cien dólares), y si excede este monto, se carga en tu factura por este concepto el 1.5% del valor de la mercancía.

El valor de la mercancía se toma de la factura oficial, es decir, la enviada por el proveedor que ha sido utilizada en la declaración de aduana para fines impositivos.

Es importante que nos envíes dicha factura cuando sea requerida, ya que su valor será tomado como bueno y válido para su garantía en caso de daños o pérdida.

10. ¿Cómo devuelvo a Miami una compra que hice por error?

Si la orden no ha llegado a nuestro almacén en Miami, lo primero que debes hacer es intentar de cancelar la orden a través de la página web de la tienda, en el historial de tu cuenta.

Si la orden no puede ser cancelada debes seguir los siguientes pasos:

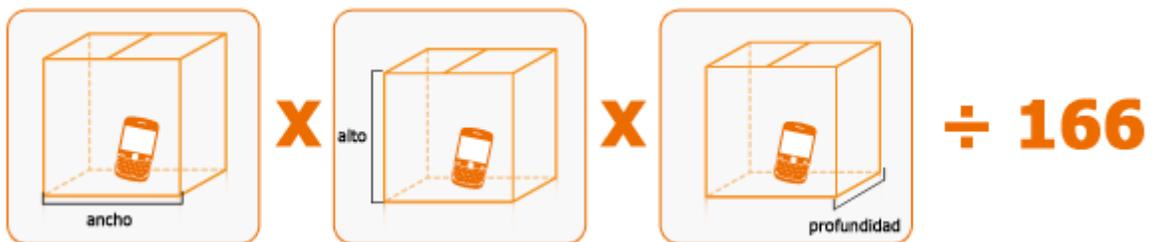
10. Entra a la página de la tienda en la que realizaste la compra.
2. Busca en tu perfil o cuenta la orden de la compra que hiciste.
3. Realiza una reclamación o una notificación al suplidor informando la situación.
4. Solicita a la tienda que te envíe un **“returnlabelwith tracking number”**, ya que como somos un freightforwarder y no tenemos un buzón para devolver mercancía desde nuestros almacenes cualquier transportista nos exige esto.
5. En caso de que el suplidor no envíe el label con el tracking, usted tendría que correr con los gastos de envío hacia el suplidor.

Para esto debe contactarnos vía email a trafico@aeropaq.com informando la situación y solicitando una cotización de devolución.

Es importante que antes de hacer la devolución revise las políticas de la tienda en cuanto a este proceso (condición del artículo, tiempo límite, etc.)

11. ¿Cómo se calcula el peso volumen?

Peso volumétrico, o peso volumen, se calcula multiplicando las dimensiones del paquete (Alto x Ancho x Profundidad), y el resultado se divide entre 166. Los datos del alto/ancho/profundidad del paquete vienen en la descripción del producto bajo el título de “Productdimensions”.



En Aeropaq, si el paquete pesa menos de 70 libras, sólo pagarás por su peso en libras no por el peso volumétrico.

Ejemplo: Si el paquete pesa 20 libras, y mide 12” pulgadas de ancho, 15” de alto y 42” de profundidad, el cálculo del peso volumen sería como sigue:

$$\frac{12 \times 15 \times 42}{166} = 46 \text{ libras}$$

12. ¿Cuál es el proceso para traer perfumes? ¿Tiene un costo adicional?

Las restricciones gubernamentales para el transporte aéreo de mercancía considerada como peligrosa (perfumes, esmaltes para uñas, sprays o aerosoles) dieron como resultado la creación de la Ley de Manejo de Mercancías Peligrosas que contempla el pago de un impuesto por este concepto.

Con Aeropaq puedes traer los cosméticos y perfumes. Para esto hemos realizado una tabla en la cual detallamos el costo adicional en que incurrirás al traer dichos artículos por concepto de la Ley antes mencionada:

- De 1 a 2 cosméticos tendrán un costo adicional de US\$5.00
- De 3 a 5 cosméticos tendrán un costo adicional de US\$10.00
- De 6 en adelante tendrán un costo adicional de US\$15.00

Es importante que sepas que el transporte aéreo de 5 cosméticos en adelante puede ser considerado por la DGA como una importación de mayorista, por lo que es necesario tener un permiso de Salud Pública para la misma.

Otro dato importante es que el embarque de este tipo de mercancía se realizará todos los miércoles y viernes con los artículos que hayan llegado a nuestro almacén en Miami antes de las 2:00 P.M..y te sugerimos estimes siempre el tiempo de la llegada al país, especialmente cuando vas a realizar un regalo en una fecha específica.

- **Crear una relación de fidelización a través de un trato personalizado.**

Conservar un cliente es mucho más rentable que captar uno nuevo, muchas de los esfuerzos de marketing se ven centralizadas en la adquisición de clientes potenciales olvidándose de agradar y mantener activos a los clientes reales, de manera que se desarrolle una relación de fidelidad.

Por tal razón, es necesario realizar una serie de interrogantes, dentro de las cuales se encuentran:

- ¿Por qué ir en busca de clientes nuevos, y a la vez descuidar los existentes?
- ¿Por qué no concentrar todos los esfuerzos en retener a los que ya tenemos?
- ¿Por qué no aprovechar esa relación de confianza que tanto valora el cliente para evitar que se vaya?

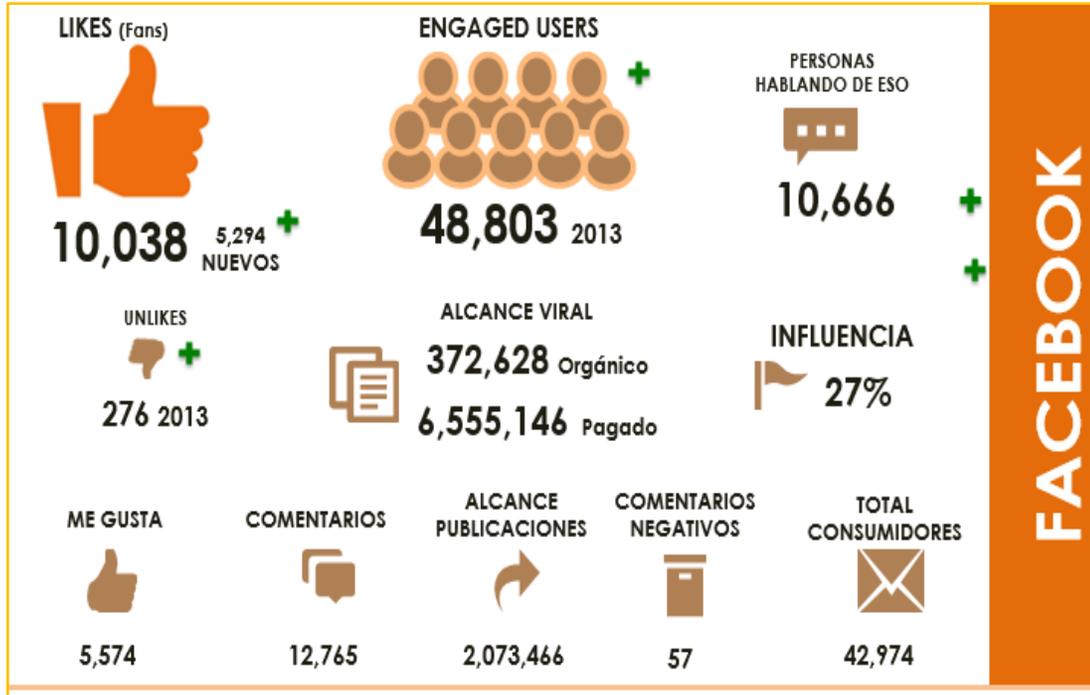
La fidelización no es una cuestión que se ve reflejada en el precio bajos, sino en las razones que tiene el cliente para seguir formando parte de la empresa, donde a través del servicio, la confianza y la empatía, se conquista al cliente y se fideliza. En un mundo donde la competitividad es agresiva, lo que se traduce en el hecho de que los clientes, se ven enfrentados a una gran variedad de productos y servicios tanto online como offline con grandes ofertas y beneficios. En este sentido podríamos decir que fidelizar a un cliente no es otra cosa que reforzar la relación que se establece con él, hasta tal punto que sea resistente a cualquier competidor u oferta.

Para desarrollar las actividades de fidelización, las empresas debe desarrollar sistemas de data, los cuales les permiten conocer de manera más personalizada a sus clientes, donde se resalten factores como: sus debilidades, sus preferencias, las cualidades que valoran, qué quiere, cómo lo quiere, donde lo quiere y porque medios, esta data favorece a la empresa, ofreciéndole una ventaja competitiva, al personalizar el servicio en la medida de lo posible, haciéndolo único para el cliente.

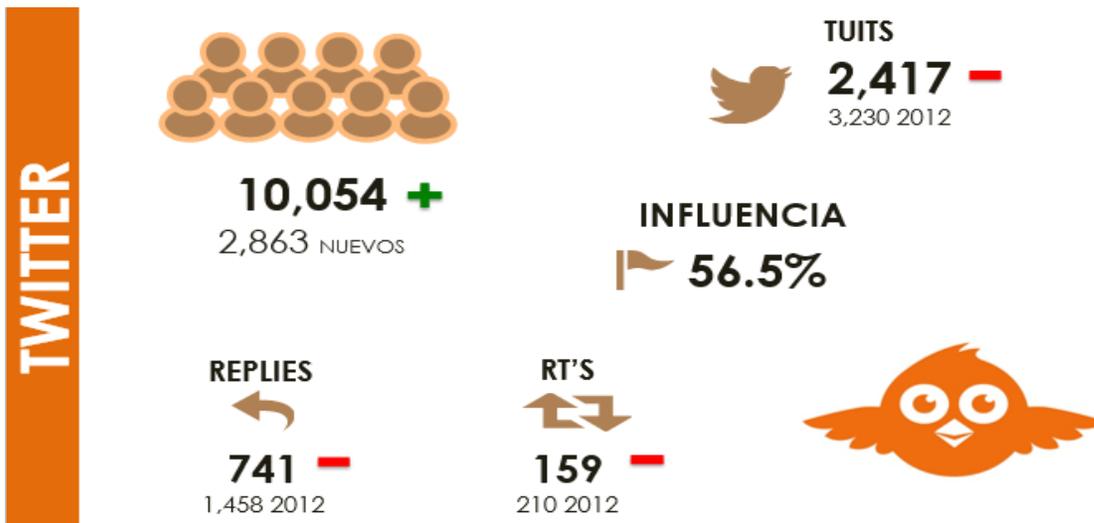
Anexo III: Resultados Estadísticos año 2013- Marketing Online

Sitios mas visitado	Paginas vistas
Mi Aeropaq	1,724,069
Recepciones	1,201,446
Bienvenido a Aeropaq	748,473
Paquetes	496,607
(not set)	192,935
Mantenimiento	186,351
Membresia	144,397
Aeropaq	99,306
Estado de Cuenta	97,984
Contactenos	85,415

Informe Aeropaq en Facebook

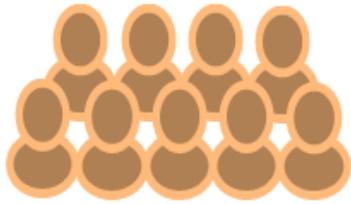


Informe Aeropaq en @Aeropaq



Informe Aeropaq en @Aeropaqtescucha

TWITTER



1463 +
1,463 Nuevos

TUITS
1,834 +

INFLUENCIA

100%

REPLIES
1384

RT'S
224



Inf
or
me
Aer
opa
q
en

Instagram



Informe Aeropaq Top 10 Video

Video	Reproducciones	Minutos estimados	Me Gusta
Behind the Scenes y Lanzamiento Aeropaq Drive Go Thru	2,171	4,725	4
Tips de Compras en Amazon.com® by Aeropaq	1,295	1,547	8
Cocktail Servicio Pick Up in Aeropaq	1,185	2,278	2
Tu #medianaranja te lleva a cenar	1,172	1,366	2
Cómo comprar en Internet con Aeropaq	349	411	2
Apertura Aeropaq Santiago de los Caballeros	293	614	1
Llamado de ASODEC	199	232	1
Compras por internet en RD	156	224	0
Bienvenida a la Navidad by Aeropaq	22	26	0
TOTAL	6,842	11,423	20

Anexo IV: Reporte de la competencia

	AEROPAQ	AEROPOPAQ TESCUCHA	EPS	VIMENPAQ	BM CARGO	CPS	JETPACK	MIAL BOXES ETC.	CARIPACK	PICK N' SEND	TAINO EXPRESS	
Twitter	10,054	1,463	442	2,529	1,316	1,477	759	N/A	N/A	283	11,600	DIC
Facebook	10,038	N/A	54,983	12,515	3,727	9,053	1,665	22,964	2,332	13,090	1,966	
Twitter		1,443	415	2,454	1,161	1,459	756	N/A	N/A	271	11,649	Nov
Facebook	9,333	N/A	51,771	12,334	3,592	8,528	1,608	22,715	2,269	8,657	1,949	
Twitter	10,054	20	27	75	155	18	3	N/A	N/A	12	-49	Cambio
Facebook	705	N/A	3,212	181	135	525	57	249	63	4,433	17	

Anexo V: Reporte LikeAlyzer

Page Information



Pagename: AEROPAQ [\[Visit\]](#)

Category: Local business [\[Visit\]](#)

✔ Username: Aeropaq

✔ Website: <http://www.aeropaq.com>

✔ About: Information specified.

✔ Location: Santo Domingo, Dominican Republic

✘ Milestones: 0

✔ Pages liked: >10

Page Performance



✔ Likes: 10,792

✘ Likes Growth: 1.72%

✘ PTAT: 81

✘ Engagement Rate: 0.75%

Posts by Pages



✔ Posts per Day: 17.86

✘ Posts per type:

91.7% 8.3%

✘ Timing: Slightly off.

✘ Length of posts: Between 100 and 500 characters.

✘ Curiosity: You should ask more questions.

✘ Hashtags: Not using.

✘ Calls to action: Poor.

Comments:

Know more about what posts your followers like, check your [Page's top posts](#).

Posts by others



✔ Everyone can post to your timeline? Yes.

✘ Posts by fans: Happens once or twice a week.

✘ Response Rate: Poor (62%).

✔ Response Time: 314 minutes.

Comments:

You have some unanswered Posts by others which need your attention. [Take a look](#).

CRONOGRAMA DE EJECUCION PLAN DE COMUNICACION		
2014		
	JUNIO	JULIO
ESTRATEGIA		
Creación de la Estrategia		
Desarrollo de publicidad		
Difusión de bloggers e influencers		
Medición de impacto en los seguidores		
Implementación/ Ejecución		

Anexo VI: GLOSARIO

Hashtag: Una etiqueta o hashtag (del inglés hash, almohadilla o numeral y tag, etiqueta),²² es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras enlazadas y precedidas por una almohadilla o gato (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Un hashtag representa un tema. Sin embargo dependiendo del servicio web los hashtag indican cosas distintas.

Se usa en servicios web tales como Twitter, Vituin, FriendFeed, identi.ca, Facebook o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.²³

Fan page: Microsite que tiene como objetivo crear una comunidad entorno a los fans y seguidores de una marca. Forma de denominar a las páginas de marca en las redes sociales.²⁴

Posteo: (Acción de Postear) Remitir un mensaje al público mediante un foro, bitácora, grupo de noticias u otro medio informático similar.²⁵

Socialbakers: Útil herramienta para obtener datos de forma directa y gratuita de las principales plataformas sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn. Mide, analiza y compara los medios sociales de las marcas.²⁶

Hootsuite: Sistema de gestión de plataformas de medios sociales, que pueden usar empresas, organizaciones, agencias y profesionales de Social Media, para

²²<http://www.fundeu.es/consulta/hashtag-30480/>

²³http://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag#cite_note-1

²⁴<http://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/1166/fan-page>

²⁵<http://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/1212/posteo>

²⁶ <http://www.emprenderendigital.com/2011/09/socialbakers-imprescindible-herramienta-para-medir-datos-estadisticas-de-facebook/>

ejecutar campañas de colaboración a través de múltiples redes sociales desde un panel de control seguro, basado en la web.²⁷

Avatar: Elemento gráfico seleccionado por un usuario para representarle en determinados ambientes virtuales, chats, redes sociales, etc.

Target: En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.²⁸

Blog: Sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios. Un blog puede servir para publicar ideas propias y opiniones sobre diversos temas.²⁹

Community manager: persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet.

Twitter: Red de información que, a través de un servicio de microblogging, permite a los usuarios comunicarse con sus seguidores, publicando mensajes menores a 140 caracteres llamados tweets o twits.³⁰

Retweet: Un retweet es una re publicación del Tweet de otra persona. La característica de retweeteo de Twitter te ayuda a ti y a otras personas a compartir rápidamente un Tweet con todos tus seguidores. En ocasiones los usuarios escriben RT al principio de un Tweet para indicar que están volviendo a publicar el

²⁷<http://patriciابهisa.com/gestion-de-redes-sociales-hootsuite-una-poderosa-herramienta-de-administracion/>

²⁸http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_Objetivo

²⁹<http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>

³⁰ Introducción a la Investigación Diseño y Comunicación
"Mensajes de Poder" El traslado de la política al Twitter, Cuerpo B
Autor Juan Ignacio Díaz.

contenido de otra persona. Esta no es una característica o comando oficial de Twitter, pero significa que están citando el Tweet de otro usuario.³¹

Facebook: Es una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo.³²

Instagram: Es un programa o aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.³³

Pinterest: Red social 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, 're-pin' imágenes para sus propias colecciones o darles 'me gusta'. La misión de Pinterest es "conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes".³⁴

Follower o Seguidor: Llamado así en la terminología de Twitter. Usuario de esta red social que se suscribe a los mensajes o publicaciones (tweets) de otros usuarios, bien por admiración, como en el caso de los seguidores de deportistas o cantantes; por simpatizar con sus ideas; por mantenerse informado de sus actividades en Twitter; o, simplemente, por amistad. Este seguimiento o suscripción no es necesariamente recíproco.³⁵

Usuario: Persona o entidad que utiliza y forma parte de una red social. El usuario puede acceder a ella con su propio nombre o mediante un alias, aunque con la revolución de la Web 2.0 se aprecia un cambio en el que los usuarios se identifican con nombres reales. En la red social de microblogging Twitter, la cuenta y perfil adoptan el nombre real, pero sus miembros identifican sus

³¹<https://support.twitter.com/articles/230754-preguntas-frecuentes-sobre-retweets-rt#>

³²<https://www.facebook.com/enespanol/info>

³³<http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

³⁴<https://es.about.pinterest.com/>

³⁵<http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

actividades en la red mediante un nombre de usuario que puede ser diferente, similar o idéntico a su nombre real, y que, además, añade delante de éste el símbolo @.³⁶

Web 2.0.: Conjunto de características, formas de uso y aplicaciones web que dan lugar, mediante cambios acumulativos en los desarrolladores de software y usuarios, a una transformación sustancial de Internet. El término se asocia a Tim O'Reilly debido a su promoción y divulgación en la conferencia O'Reilly Media sobre Web 2.0 de 2004.³⁷

Engagement: Es el grado en el que un consumidor interactúa con la marca. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera refieran a nuevos usuarios. Tener usuarios engaged con la marca es algo invaluable, ya que al pasar del tiempo se convertirán en evangelizadores de la marca. El éxito del negocio depende de los usuarios recurrentes.

³⁶<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=6>

³⁷<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=6>