



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

Título de la Monografía:
**MODELO Y PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA
EMBOTELLADORA DE AGUA.**

Sustentado Por:

Deborah Suárez 2011-1989
Jorge González 2012-0207
Yanilette Pérez 2012-2163

Asesores:

Erika Valenzuela
Raysa Conde

Monografía para optar por el título de:
Licenciatura en Mercadotecnia

Santo Domingo, Distrito Nacional
República Dominicana
Abril, 2018

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS	V
RESUMEN.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIV

CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Historia de agua Planeta Azul	2
1.2 Modelo Organizacional	3
1.3 Misión, Visión y Valores.....	4
1.3.1 Misión	4
1.3.2 Visión	4
1.3.3 Valores.....	4
1.4 Filosofía de la empresa	5
1.5 Posicionamiento de la marca.....	5
1.6 Análisis DAFO	6
1.7 Productos que fabrican para la comercialización	8
1.8 Competencias (directas e indirectas)	9
1.8.1 Directas.....	9
1.8.2 Indirectas	24

CAPÍTULO II. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

2.1 Marketing.....	26
2.2 Antecedentes y Evolución	26
2.2.1 Marketing 1.0	26
2.2.2 Marketing 2.0	28
2.2.2.1 Beneficios del marketing 2.0	29
2.2.3 Marketing 3.0	29
2.2.4 Web 4.0	31
2.2.4.1 ¿Qué es la "Web ubicua"?	31
2.3 Marketing Digital.....	32
2.4 Importancia del marketing digital	32
2.5 Características del Marketing Digital	33

2.6	Estrategias del Marketing Digital	33
2.7	Página Web	34
2.8	Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO).....	35
2.9	El blog Corporativo	35
2.10	Perfiles Sociales	35
2.11	Que es el Plan de Marketing	36
2.12	Pasos para elaborar un Plan de Marketing Digital.....	37
2.12.1	Análisis de la situación.....	37
2.12.2	Establecer Objetivos	37
2.12.3	Definir la estrategia	38
2.12.4	Estrategias digitales y tácticas	39
2.12.5	Medición de resultados	40

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1	Flujograma de los procesos de investigación aplicado.....	42
3.2	Encuesta.....	42
3.2.1	Flujograma de procesos de la encuesta	43
3.3	Análisis, Tabulación y justificación de los resultados de la investigación ...	44
3.3.1	Desarrollo de la encuesta	44
3.4	Entrevista.....	55
3.5	Entrevista a Coordinador de Mercadeo de Agua Planeta Azul.....	56
3.6	ENTREVISTA A JOSÉ SÁNCHEZ “Mr. Pichón”	61

CAPÍTULO IV.

IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AGUA PLANETA AZUL

4.1	Medios y tecnologías digitales.....	72
4.1.1	Redes Sociales	72
4.1.2	Instagram.....	74
4.1.3	Facebook.....	76
4.1.4	Twitter	78
4.1.5	Linkedin	80
4.2	Diseño y optimización Web	82
4.3	Posicionamiento en Buscadores	83
4.4	Campañas de publicidad pagadas por clicks (SEM)	84

4.5	Marketing de contenido	84
4.6	Marketing de Microinfluenciadores	85
4.7	E-mail Marketing.....	93
4.8	Objetivo General.....	94
4.9	Objetivos Específicos	94
4.10	Estrategias y Tácticas	94
4.11	Presupuesto Estimado.....	99
4.12	Control y Seguimiento	100
	4.12.1 Analítica Web.....	100
	4.12.2 Community Manager.....	100
	4.12.3 Google Analytics	101
	4.12.4 KPI's (Key Performance Indicator).....	101
	4.12.5 Google Insigth.....	101
	CONCLUSIONES.....	XVI
	RECOMENDACIONES	XVII
	BIBLIOGRAFÍA.....	XIX
	ANEXOS	

DEDICATORIA

Les dedico este trabajo a mis padres pilares fundamentales en mi vida que con mucho amor y cariño siempre se han preocupado por mi bienestar y mis estudios, estos años de esfuerzo son para ustedes que se merecen esto y más.

Gracias a ustedes hoy soy licenciada y con su ejemplo, dedicación y cada palabra de aliento lograron que hoy en día culminaran mis estudios con éxito. Les agradezco que nunca bajaran los brazos aun cuando todo se complicaba y que siempre me impulsaron terminar mi carrera universitaria y no darme por vencida. Me enseñaron a ser una persona de bien, con valores y lo más importante nunca dudaron de mí.

Gracias mami y papi esto sin ustedes a mi lado no hubiese sido posible.

Esto no es nada para todo lo que se merecen.

Los amo mucho.

Deborah Suárez

A Dios

Por siempre guiarme y levantarme de todos mis tropiezos, por mostrarme que la vida tiene sentido y que no hay nada más gratificante que ser un buen ciudadano, buen amigo, buen hijo, gracias por siempre mantenerme en el camino y enseñarme que vale la pena luchar y sacrificarse para lograr el éxito, gracias por hacerme sentir orgulloso en cada paso que he dado en mi vida, gracias por siempre estar a mi lado.

A mi madre: Nancy Elvira Reyna

Por llenar mi vida de amor y cariño, por siempre estar ahí sonriendo y complaciéndome en todo momento, por ser ejemplo de madre y por ser la principal razón en mi vida por la cual luchar y salir adelante, gracias por hacerme sentir tan especial y único, eres lo más importante que tengo en la vida y un ser humano digno de admirar, le pido a Dios que te cuide y te bendiga todos los días.

A mi padre: Jorge Luis González Hernández

Padre, yo más que nadie se lo mucho que has luchado y sacrificado por mí, tienes toda tu vida trabajando duro por mi bienestar, apoyándome y sirviendo de soporte para mis estudios y siempre me has motivado a seguir capacitándome, sino fuera por ti nada de esto hubiera sucedido y estoy eternamente agradecido con usted, voy a esforzarme al máximo para que pueda ver mis éxitos, mis frutos y poder disfrutarlo juntos.

A mi hermano: Yeluis Jorge González Reyna

Porque no te importo sacrificar tus estudios por los míos, te estoy eternamente agradecido por tu apoyo, por servirme de guía y por estar ahí para mí en todo momento sin excepciones, prometo hacer mi labor de hermano y nunca abandonarte.

A mi hermana: Katherine Yerenny González Reyna

Por siempre cuidarme y ayudarme en mis pasos desde pequeño, por darme consejos siempre que los necesité y por siempre integrarte en mis cosas buscando sacar lo mejor de mí, que Dios te bendiga a ti y a cada uno de tus proyectos.

Jorge Luis González

Este trabajo de grado va dedicado a mi padre que gracias sus esfuerzos, su amor y empeño he podido iniciar y terminar sin ningún problema mi transcurso por esta universidad. Gracias por siempre ponerse a mi disposición en todo lo que he necesitado, sea mucho o poco, por limitarse en ciertos momentos a realizar tareas propias para acudir a mi llamado y darme su mano amiga, por apoyarme en mis decisiones, entendiendo que es lo mejor. A mis hermanas que han aportado en mi crecimiento con sus conocimientos y sus desvelos, en especial a mi hermana Yanil por sus oraciones en momentos en los que me he sentido que no puedo más, y la desmotivación a me ha absorbido.

A mis compañeros y amigos tanto fuera como dentro de la facultad, que compartieron sus conocimientos conmigo, sin nada a cambio, y a todas aquellas personas que de una forma u otra sirvieron de pilares durante el trayecto, logro que con alegría infinita ha culminado; Este proceso que comenzó como una simple idea y se convirtió en un sueño hecho realidad.

Yanilette Pérez Fermín

AGRADECIMIENTOS

A Dios

En primer lugar, doy gracias a Dios por haberme acompañado y guiado en estos años de mi carrera, por darme la fortaleza y sabiduría en los momentos difíciles, de debilidad y por brindarme la salud y una vida llena de aprendizajes, experiencia, amor y sobre todo felicidad. De una manera en especial a la virgen María que en los momentos más difícil intercedió cuando más la necesitaba para hoy entregar mi trabajo final.

A mi madre Bárbara Santelises

Gracias mami por tu amor, por tu comprensión y por siempre confiar en mí. Siempre sabias que decirme y me conoces mejor que nadie eres mi motivación una mujer luchadora y trabajadora espero llegar hacer la mitad de lo que eres. Gracias por hacerme una mujer de bien y con valores. ¡Te amo!

A mi padre Víctor Suárez

Gracias por apostar a mí no sabes cuánto te agradezco esto, nunca has duda de mi inteligencia y de lo que puedo lograr. Agradezco tu perseverancia, paciencia y por cada consejo que me diste cuando más lo necesitaba. Sin duda doy gracias por tu amor y por ser un excelente modelo a seguir. ¡Te amo!

A mis hermanos Víctor Arturo y Zoe Marie

Gracias a ambos por su cariño, por hacerme reír, por quererme tanto y por siempre preocuparse y cuidar de mí. ¡Los quiero mucho!

A mi novio Manuel Enrique

Me considero una persona muy afortunada por haber tenido la oportunidad de conocer al amor de mi vida en la universidad y sobre todo que me haya regalado al mejor novio que creo merecer. Te doy las gracias por haber puesto tus ojos en mí y te prometo que te amaré siempre y nunca voy a defraudarte. Gracias mi amor por cada consejo, por tus abrazos y confiar en mí. Sabes que las palabras se quedan cortas para agradecerte tanto amor hacia mí. ¡Te amo!

A mi familia

A cada integrante de mi familia Suárez y Santelises que de alguna manera u otra siempre se preocuparon por mí, me preguntaban cómo me iba y estuvieron atentos a mis estudios.

Le agradezco de una manera muy especial también a mi madrina Rhina Santelises, a Marta Queliz, al Sr. Pedro Eduardo y a Melissa Niemem que siempre me ayudaron y se preocuparon por mis estudios.

También le agradezco a Isabel Bonnet de Planeta Azul sin ella conseguir la información y realizar la entrevista hubiese sido imposible.

A nuestras asesoras Erika Valenzuela y Raysa Conde por las pautas y correcciones que nos ayudaron a concluir con el trabajo.

Por último y no menos importante a mis compañeros de monográfico Jorge González y Yanilette Pérez, gracias le doy a Dios por haberlos puesto en mi camino en esta última etapa de mi carrera y una de las más importantes, les agradezco su entrega y dedicación esto sin ustedes no hubiese sido posible. ¡Los quiero mucho!

A todos con mucho amor.

Deborah Suárez

Primero a Dios.

Por darme fuerzas, valentía, sabiduría, paciencia y determinación para culminar mi carrera universitaria y permitirme desarrollar este proyecto con éxito, muchas veces me sentí desorientado y desmotivado, pero tú siempre me ponías devuelta en el camino, con más fe y ganas de lograr mis objetivos. Estoy muy feliz y agradecido con todo lo que me has dado.

A Tairi Paola Lora Canaán.

Por ser una gran amiga y colega, eres la persona que más me motivo y me alentó a cumplir esta meta, siempre confiando en mí y poniéndote a mi disposición en todo momento, me sorprendió bastante la fe y las grandes expectativas que tienes en mí, siempre que estuve cabizbajo tenías palabras perfectas para darme fuerzas e ideas para seguir adelante, todo esto no hubiera sido lo mismo sin tu apoyo incondicional. Te deseo éxitos en cada paso de tu vida y que sigas siendo ese gran ser humano, que Dios te bendiga.

A mis demás familiares, amigos y compañeros de trabajo.

Porque gracias a ustedes y a las experiencias vividas a su lado, he logrado esta meta, les agradezco todos los proyectos y momentos que compartieron conmigo, los cuales me permitieron formarme y convertirme en profesional.

A mis compañeras de monográfico.

Yanilette Pérez y Deborah Suárez porque gracias a ustedes confirmé que la unión hace la fuerza y juntos pudimos lograr sacar lo mejor de nosotros para plasmarlo en esta monografía y sin lugar a dudas no cambiaría esta gran experiencia junto a ustedes la cual me enseñó bastante.

A la Universidad APEC y a mis asesoras.

Lic. Erika Valenzuela y Lic. Raysa Conde por enseñarme la manera de hacer las cosas y por darme las herramientas necesarias para desarrollar este trabajo con éxito. Gracias a la universidad por siempre mantener un gran nivel durante estos 6 años y a los profesores por siempre apoyarme, exigirme y hacerme crecer como profesional.

A Agua Planeta Azul.

Por proporcionarnos los datos ideales para el desarrollo de este trabajo y por recibirme en la empresa y ponerse a total disposición en todo momento.

Estoy eternamente agradecido con todos.

Jorge Luis González Reyna

Agradezco en primeras instancias a **Dios**, porque gracias a él puedo decir que todo este largo proceso ha culminado de la mejor forma posible, por permitirme desenvolverme como lo he venido haciendo durante todo este tiempo y continuaré haciéndolo, gracias por ser mi motor, mi guía, mi descanso y mi fortaleza.

A mis maestros

Que con tanta nobleza pusieron su empeño en colocar sus conocimientos en mí, gracias por ayudarme a construir con sus saberes lo que hoy soy, por cultivar en cada asignación que los detalles son importantes e imprescindibles, que el que lucha por sus sueños, se esfuerza y da todas las millas extras que sean necesarias es aquel que garantiza el éxito, gracias por ayudarme a llegar al punto en donde hoy me encuentro.

A mis compañeros

Que Dios ha colocado en mi camino para cursar cada una mis materias en la universidad y lograr finalizar con éxito, de manera muy especial a Deborah Suarez y a Jorge González ya que sin su ayuda, pasión y amor por lo que hemos venido haciendo, trabajando e indagando desde hace unos meses, se ha obtenido un excelente trabajo del cual me siento muy orgullosa, sin ustedes este proceso no hubiese sido el mismo. Reconozco que el camino no ha sido fácil que digamos, pero la experiencia que obtuve es invaluable.

Todo esto es muestra de que cuando se trabaja en equipo se, y se llega a algún acuerdo que satisfaga a todos, sin señalar a nadie por lo que haya o no hecho y por cada uno poner de su parte para lograr la excelencia y no ser conformistas, se logran resultados realmente sorprendentes. Gracias por todo este tiempo trabajando juntos.

A mi novio Manuel de Js. Ricardo

Eel cual me ha acompañado gran parte del tiempo transcurrido, tu ayuda ha sido fundamental al darme una razón más por la cual querer superarme, gracias por motivarme y ayudarme hasta donde tus alcances lo permitían. ¡Te Amo!

A la Empresa Agua Planeta Azul

Por permitir que nos involucráramos hasta donde fue necesario para la obtención de toda la información sobre la misma y que hoy se tenga un resultado excepcional.

A mis asesoras

Erika Valenzuela y Raysa Conde que con sus recomendaciones y seguimiento rápido y oportuno contribuyeron a la mejora de cada parte del desarrollo de este trabajo de monografía.

¡Gracias Infinitas!

Yanilette Pérez Fermín

RESUMEN

En la actualidad Planeta Azul está posicionada como la marca de agua embotellada de mayor consumo en la República Dominicana. Su calidad y su accesibilidad en los comercios hacen que la puedas encontrar en cualquier rincón del país, el agua Planeta Azul ha utilizado diferentes estrategias de marketing tradicional a lo largo de los años que la ha ayudado a posicionarse en la mente de los consumidores, pero se han quedado rezagados en lo que respecta al marketing digital, por tal razón se decidió realizar un modelo de plan de marketing digital para dicha empresa. Para llevar a cabo este modelo se tuvo que realizar algunas investigaciones para conocer qué les interesa a los consumidores del producto, del mismo modo se realizó un análisis de la empresa que ayudó a determinar la situación general de la misma, también se realizó una encuesta para estipular el posicionamiento de la marca y una entrevista al coordinador de mercadeo de la empresa para conocer las estrategias que utilizan en la actualidad y que hacen cuando se trata de marketing digital. El trabajo abarcó todo lo referente a cómo se debe realizar un plan de marketing digital empezando por definir los objetivos, luego sus estrategias y las tácticas que fueron fundamentales para el desarrollo del plan. Se realizó también un presupuesto estimado y se destacaron las redes sociales que más le convenía a la empresa enfocar sus esfuerzos.

Se implementaron diferentes estrategias de marketing digital, como lo son crear un blog en la página web, utilizar el email marketing y creando contenido dinámico se pudo lograr obtener usuarios que sean fiel a la marca.

Palabras Claves: marketing digital, agua planeta azul, plan de marketing, medios y tecnologías digitales, redes sociales.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la mayoría de las empresas no aprovechan las ventajas que les ofrecen los medios digitales para promocionar, posicionar, vender y ofrecer sus productos o servicios a los consumidores, solo se preocupan en tener presencia en los medios no tradicionales, sin desempeñar las acciones estratégicas necesarias para generar impacto, como lo son el diseño y optimización web, SEO, SEM, analítica web, marketing de contenidos, marketing de influenciadores, entre otros que apoyan el marketing aplicando los medios y tecnologías digitales.

Por tal razón, se busca aportar y hacer la diferencia con la marca de agua embotellada Planeta Azul, para lograr ser la primera empresa de agua en la República Dominicana en crear y mantener un flujo constante en los medios digitales mediante estrategias de marketing digital con las que se consiga un mejor posicionamiento, presencia y diferenciación ante otras marcas de agua. Esto con el propósito de integrar todos los medios digitales de tal forma que garantice el movimiento y efectividad del marketing en todas las redes en las que tenga presencia la marca, gracias a estrategias puntuales generando el éxito total de dicho proyecto.

La presente monografía consta de cuatro capítulos divididos de manera estratégica involucrando temas vitales para el desarrollo del plan. En el capítulo I se trata sobre la descripción general de la empresa incluyendo su historia, modelo

organizacional, análisis DAFO, competencias, proporcionando la información necesaria para el desarrollo del proyecto. En el capítulo II, se describen los aspectos generales del plan de marketing digital incluyendo sus antecedentes, evolución, resaltando la importancia de esta herramienta para las empresas en la actualidad y definiendo el conjunto de estrategias de medio digitales para garantizar el éxito.

En el capítulo III, se procede a analizar la investigación de mercado la cual está compuesta por el Flujograma de procesos aplicado a la investigación incluyendo el desarrollo de la encuesta y entrevistas. Para el capítulo IV, el cual culmina el proyecto con la implementación del plan de marketing digital para Agua Planeta Azul con la definición y puesta en marcha de los medios y tecnologías digitales a utilizar, planteamiento de los objetivos, estrategias y tácticas del plan para luego proceder a presupuestar, controlar, dar seguimiento y evaluar los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA



(www.aguaplanetaazul.com)

1.1 Historia de agua Planeta Azul.

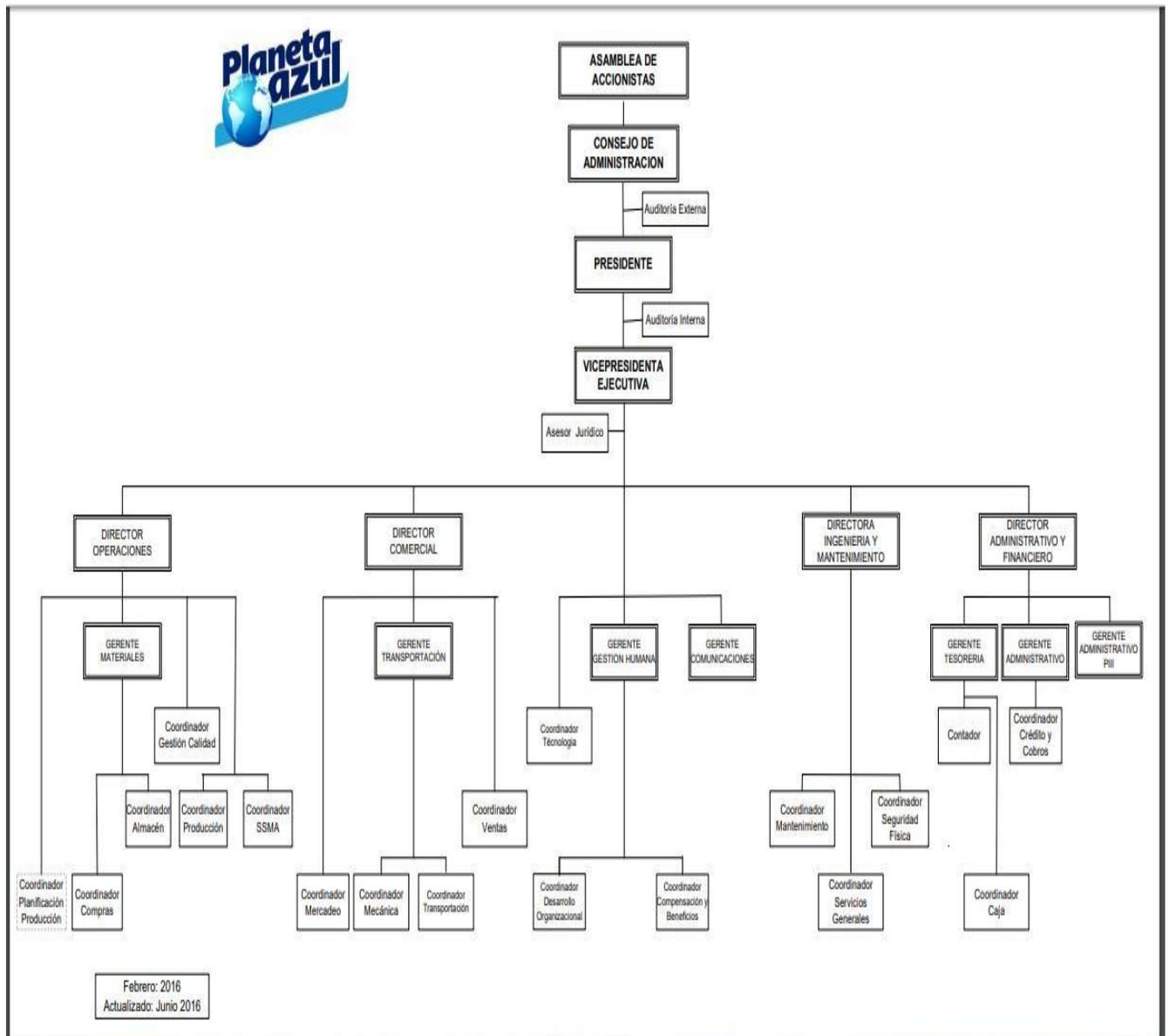
Agua Planeta Azul, S. A. fue fundada en la ciudad de Santo Domingo, Capital de la República Dominicana, en el año 1989, iniciando sus operaciones en octubre de 1990. Originalmente, la empresa se denominó Agua de Osmosis, C. por A, operándose el cambio de nombre en el año 1995. El objetivo fundamental de nuestra empresa es el de incursionar en el mercado de agua purificada para el consumo humano, bajo la marca de fábrica Planeta Azul, debidamente registrada ante los organismos correspondientes del país y el extranjero. Agua Planeta Azul,

C. por A ha sido pionera en introducir en la República Dominicana el más innovador sistema de purificación de agua, llamado "Osmosis Inversa", que consiste en el paso de un líquido de una mayor densidad a través de una membrana para lograr un líquido de menor densidad, impidiendo que los elementos contaminantes pasen a través de la misma.

Se basa en el proceso por el cual las células humanas difunden los líquidos entre los espacios intracelulares y extracelulares, separando y selectivamente previniendo el paso de ciertas moléculas (a través de una membrana semipermeable). Con este proceso todas las bacterias, minerales y toxinas peligrosas son eliminados y se obtiene un agua 99.9 % pura. (aguaplanetaazul, s.f.)

Planeta Azul comercializa botellones de cinco galones, botellas de 4.11 litros y las más populares botellitas, de 16 y 24 onzas. (Lachapel, 2018)

1.2 Modelo Organizacional.



1.3 Misión, Visión y Valores

1.3.1 Misión

Procesar agua para el consumo humano de excelente calidad, cumpliendo con los estándares nacionales e internacionales, contribuyendo a la preservación de la salud de nuestros consumidores, a través de un servicio eficiente y con un personal motivado, cuidadosamente capacitado y comprometido con nuestros valores. (aguaplanetaazul, s.f.)

1.3.2 Visión

Convertir a Agua Planeta Azul en una empresa orgullo nacional, ampliando sus horizontes mediante un ejercicio empresarial de acertadas estrategias, que consoliden el bienestar de nuestros socios internos y externos y confirma nuestro liderazgo a través del tiempo. (aguaplanetaazul, s.f.)

1.3.3 Valores

- La excelencia en la calidad, nuestro mayor compromiso.
- Contribuir a preservar la salud de nuestros consumidores, con un producto de óptima calidad.
- Brindar un eficiente servicio.
- Superación permanente vía la capacitación.
- Innovación para perfeccionar nuestros bienes y servicios.
- Somos leales con nuestros principios éticos. (aguaplanetaazul, s.f.)

1.4 Filosofía de la empresa.

La filosofía de nuestra empresa puede ser sintetizada, en una palabra: CALIDAD. Ese es el resumen de todos nuestros esfuerzos, que se ven coronados con la puesta a disposición del consumidor de un producto de primerísima calidad, de forma permanente.

A los fines de dar cumplimiento a ese objetivo vital, se ha dado todos los pasos necesarios para dotarnos de las herramientas imprescindibles: Una infraestructura acorde con la magnitud de la empresa; un sistema combinado de purificación; laboratorios con tecnología de punta; rigurosa supervisión; personal altamente calificado y con experiencia, así como la inserción de la empresa en los principales foros nacionales e internacionales vinculados con su actividad. (aguaplanetaazul, s.f.)

1.5 Posicionamiento de la marca.

Agua Planeta Azul se encuentra entre una de las mejores empresas purificadoras de agua alcanzando un 45.5%, según estudios realizados en el sector empresarial dominicano, y estos resultados han sido consecutivos durante 4 años, Agua Planeta Azul es considerada una institución innovadora, de gran prestigio y con los niveles de calidad necesarios para obtener el merecido 1er lugar entre las diferentes procesadoras de agua.

Planeta Azul ha sido pionera en introducir al mercado el más innovador sistema de purificación de agua, llamado "osmosis Inversa", que consiste en el paso de un líquido de mayor densidad a través de una membrana para lograr un líquido de menor densidad, impidiendo que los elementos contaminantes pasen a través de la misma. (Libre, 2017)

Por otra parte, Agua Planeta Azul logró formar parte, en El Salvador, de un salón de la fama mundial en este sector. En adición a la evaluación internacional, posee un laboratorio independiente de control de calidad. La empresa tiene un promedio de producción de unos cinco mil botellones por hora, más de 100 mil por día. El mercado Agua Planeta Azul se concentra en Santo Domingo, el este, una parte del sur y Santiago. (Diaz, 2017)

1.6 Análisis DAFO

Sus siglas corresponden a los conceptos Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. El gran poder del análisis DAFO reside en su simplicidad. Además de ser fácil de utilizar, permite extraer resultados que pueden comunicarse a un público no especializado sin grandes dificultades. (Minutos.es, 2016)

El análisis DAFO es una herramienta que permite realizar un juicio y analizar la realidad de la organización en la actualidad. El DAFO es esencial para implementar un plan o estrategia de negocios y a la misma vez funciona de punto de partida para desarrollar nuevos proyectos.

Este análisis fue aplicado tomando en cuenta los factores internos como lo son las debilidades y fortalezas, también se analizaron los factores externos de la empresa los cuales son sus oportunidades y amenazas. Gracias a





1.7 Productos que fabrican para la comercialización.

Los productos que comercializa la empresa, como su naturaleza lo explica, es la purificación y embotellamiento de agua para consumo. Se fabrica en distintas presentaciones como son las siguientes:

- Botellas de 16 onzas, (500 MI), empacados en fardos de 20 unidades.
- Botellones de 5 galones.
- Botellas de 1 galón, empacados en fardos de 4 galones.
- Botellas de 1.5 litros, empacados en fardos de 12 botellas.
- Botellas de 1 y $\frac{3}{4}$ galones, empacados en fardos de 4 galones.
- Botellas de 24 onzas, empacados en fardos de 12 unidades.

1.8 Competencias (directas e indirectas).

1.8.1 Directas.

1. Agua Crystal

Análisis WEB



Redirección

Esta web hace redirección con o sin www a la misma página. No dará problemas de contenido duplicado.

Mapa del sitio Web

Esta web contiene un fichero de SISTEMAP.XML

Enlaces on-page, enlaces internos y externos.

Los enlaces en esta página son correctos.



ENLACES (ON-PAGE):

En total hay 38 enlaces en esta página.

ENLACES EXTERNOS:

Se han encontrado 6 enlaces hacia otras Webs (15,8% del total).

ENLACES INTERNOS:

Se han encontrado 32 enlaces hacia otras páginas de esta Web (84,2% del total).

Blog

Se ha detectado un Blog o una sección de noticias en esta web.

Tiempo de descarga:

El tiempo de descarga es bueno.



TIEMPO DE DESCARGA:

<u>TAMAÑO:</u>	22.2 Kb
<u>VELOCIDAD:</u>	22.2 Kb/seg.
<u>TIEMPO DE DESCARGA:</u>	0.74 seg.

Vista previa Móvil



(Woorank.com, s.f.)

Google analytics

La empresa utiliza Google Analytics para obtener informes de tráfico

Acciones en las redes sociales

Twitter

La red social Twitter se encuentra muy deficiente e incompleta, no posee tráfico y no está actualizada.

Tweets	Siguiendo	Seguidores	Última Publicación
2	12	7	Julio 2017

Facebook

La red social de facebook aunque mantiene comunidad activa no genera el tráfico suficiente.

Total de Me Gusta	Total de Seguidores	Posee Comunidad	Última Publicación
2,496	2,508	Si	09 de Abril 2018

Instagram

Se percibe que la empresa no ofrece un contenido diario de sus publicaciones, además sus publicaciones no generan gran impacto.

Total de Publicaciones	Siguiendo	Total de Seguidores	Última Publicación
245	807	3,788	09 de Abril 2018

(Metricspot, s.f.)

2. Agua Alaska

Análisis WEB



Redirección

Esta web hace redirección con o sin www a la misma página. No dará problemas de contenido duplicado.

Mapa del sitio Web

Esta web contiene un fichero de SISTEMAP.XML

Enlaces on-page, enlaces externos e internos.

Los enlaces en esta página son correctos.



ENLACES (ON-PAGE):

En total hay **18 enlaces** en esta página

ENLACES EXTERNOS:

Se han encontrado **6 enlaces** hacia otras Webs (33.3% del total).

ENLACES INTERNOS:

Se han encontrado **12 enlaces** hacia otras páginas de esta Web (66.7% del total).

Blog

Se ha detectado un Blog o una sección de noticias en esta web.

Tiempo de descarga

El tiempo de descarga es muy largo.



TIEMPO DE DESCARGA:

TAMAÑO:

55.08 Kb

VELOCIDAD:

55.08 Kb/seg.

TIEMPO DESCARGA:

1.03 seg.

Vista previa desde el móvil o tablet

Visualización móvil



(Woorank.com, s.f.)

Google Analytics

Esta empresa no utiliza Google Analytics para obtener informes de tráfico

Acciones en las redes sociales

Twitter

La red social Twitter se encuentra bien, no posee tráfico muy elevado y aunque no coloca contenido diario se mantiene actualizando su plataforma. Posee enlace hacia página web.

Tweets	Siguiendo	Seguidores	Última Publicación
1,791	840	1,076	9 de abril 2018

Facebook

La red social de Facebook mantiene una comunidad activa genera que tráfico suficiente y posee enlaces hacia demás redes sociales.

Total de Me Gusta	Total de Seguidores	Posee Comunidad	Última Publicación
4,472	4,453	Si	09 de Abril 2018

Instagram

No ofrece contenido diario de sus publicaciones, pero sí muy seguida, además se muestra enlace hacia página web, sus publicaciones generan impacto y sus seguidores obtienen respuesta cuando emiten algún comentario.

Total de Publicaciones	Siguiendo	Total de Seguidores	Última Publicación
1,224	4,091	3,813	09 de Abril 2018

(Metricspot, s.f.)

3. Dasani Análisis Web



Redirección

Esta web hace redirección con o www a la misma página. No dará problemas de contenido duplicado.

Mapa del sitio Web

Esta web tiene un fichero SITEMAP:XML

Enlaces on-page, enlaces externos e internos

Los enlaces de la página son correctos.



ENLACES (ON-PAGE):

En total hay **61 enlaces** en esta página

ENLACES EXTERNOS:

Se han encontrado **11 enlaces** hacia otras Webs (18.0% del total).

ENLACES INTERNOS:

Se han encontrado **50 enlaces** hacia otras páginas de esta Web (82.0% del total).

Blog

No tienen blog en su página para crear contenido relevante.

Tiempo de descarga

El tiempo de descarga es bueno.

TIEMPO DE DESCARGA:

TAMAÑO:

4.33 Kb

VELOCIDAD:

4.33 Kb/seg.

TIEMPO DESCARGA:

0.63 seg.

Vista previa Móvil



Google Analytics

Esta página utiliza Google Analytics para obtener informes de tráfico.

Acciones en las redes sociales

Twitter

La red social Twitter se encuentra muy bien, posee tráfico elevado y no colocan contenido diario e incluso tardan más de 15 días en publicar, el impacto generado por su público es bueno, cuenta con un total de me gusta de 1225. Posee enlace hacia página web.

Tweets	Siguiendo	Seguidores	Última Publicación
5,794	3,118	14,000	24 de Marzo 2018

Facebook

La red social de Facebook mantiene comunidad activa genera tráfico suficiente, posee enlaces hacia demás redes sociales. No coloca contenido diario.

Total de Me Gusta	Total de Seguidores	Posee Comunidad	Última Publicación
373,266	364,479	Si	07 de Marzo 2018

Instagram

No ofrece contenido diario de sus publicaciones, es interactiva, muestra enlace hacia página web, sus publicaciones generan impacto y la comunicación entre la empresa y los usuarios es fluida.

Total de Publicaciones	Siguiendo	Total de Seguidores	Última Publicación
202	875	9,704	24 de marzo 2018

Youtube

Total de Suscriptores	Cantidad de visualizaciones	Última Publicación
3,872	8,743.940	8 de Abril 2017

(Metricspot, s.f.)

4. Cool Heaven

Sitio Web

Análisis Web de www.group-lsm.com

Descargar PDF

Seguimiento

Historial

PUNTUACIONES

Autoridad SEO:	34.8%	SEO Básico:	70.0%
Contenido:	46.4%	Usabilidad:	68.1%
Aspectos Técnicos:	37.7%	Redes Sociales:	45.8%



Mapa del sitio Web

Esta web contiene un fichero de SISTEMAP.XML.

Redirección

Esta web hace redirección con o sin www a la misma página. No dará problemas de contenido duplicado.

Enlaces on-page, enlaces internos y enlaces externos

Los enlaces en esta página son correctos.



ENLACES (ON-PAGE):

En total hay **37 enlaces** en esta página

ENLACES EXTERNOS:

Se han encontrado **5 enlaces** hacia otras Webs (13.5% del total).

ENLACES INTERNOS:

Se han encontrado **32 enlaces** hacia otras páginas de esta Web (86.5% del total).

Blog

Se ha detectado un Blog o una sección de noticias en esta web.

Tiempo de descarga

El tiempo de descarga es muy lento.



TIEMPO DE DESCARGA:

TAMAÑO:

22.7 Kb

VELOCIDAD:

11.35 Kb/seg.

TIEMPO DE DESCARGA:

2.44 seg.

Vista previa Móvil



Google Analytics

Esta empresa utiliza Google Analytics para obtener informes de tráfico.

Acciones en las redes sociales

Twitter

Actualmente la marca no tiene un perfil de Twitter habilitado que permita la visualización de sus acciones en esta red social.

Facebook

La red social de Facebook mantiene comunidad activa genera tráfico suficiente, no posee enlaces hacia demás redes sociales ni página web. Colocan contenido diario.

Total de Me Gusta	Total de Seguidores	Posee Comunidad	Última Publicación
39,156	39,197	Si	9 de Abril 2018

Instagram

Ofrece contenido frecuente de sus publicaciones, es interactiva, no muestra enlace hacia página web ni demás redes, sus publicaciones generan gran impacto. La comunicación entre la empresa y los usuarios no es frecuente.

Total de Publicaciones	Siguiendo	Total de Seguidores	Última Publicación
2,017	2,385	3,055	8 de Abril 2018

Youtube

Total de Suscriptores	Cantidad de visualizaciones	Última Publicación
117	211,981	9 de Abril 20178

(Metricspot, s.f.)

5. Villar Hermanos

La empresa embotelladora de agua Villar & Hermanos no cuenta con una plataforma web, más sin embargo poseen entre sus redes sociales:

Twitter

La red social Twitter no está actualizada, no posee tráfico muy elevado. Posee enlace hacia página web y red social Facebook.

Tweets	Siguiendo	Total de Seguidores	Última Publicación
442	167	305	6 de septiembre 2017

Facebook

La red social de Facebook mantiene una comunidad activa generando tráfico suficiente, posee enlaces hacia página web. No colocan contenido diario.

Total de Me Gusta	Total de Seguidores	Posee Comunidad	Última Publicación
3,061	3,081	Si	1 de Abril 2018

Instagram

Ofrece contenido frecuente de sus publicaciones, es variada, no muestra enlace hacia página web ni demás redes, sus publicaciones generan impacto. La comunicación entre la empresa y los usuarios es frecuente.

Total de Publicaciones	Siguiendo	Total de Seguidores	Última Publicación
1,356	397	3,432	9 de Abril 2018

1.8.2 Indirectas

1. Bebidas isotónicas.
2. Agua alcalina.
3. Agua Saborizada.
4. Suero.
5. Fábricas pequeñas

CAPÍTULO II.

ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING



(Getamity.com, (s.f))

2.1 Marketing.

Permite obtener información cuantitativa y cualitativa, de las tendencias de contexto social, así como también de la competencia y la demanda esta información es relevante para efectuar cualquier plan, permitiendo implementar estrategias específicas para cada acción.

El marketing se lleva a cabo con la finalidad de obtener la satisfacción del público objetivo (target), y, como consecuencia partiendo de conocer la dimensión, las características, las motivaciones y los hábitos de compra- consumo de la demanda. (Iniesta, 2005)

2.2 Antecedentes y Evolución.

2.2.1 Marketing 1.0

Internet ha introducido cambios en todos los ámbitos de nuestra vida, de manera especial en el de la comunicación y el marketing donde se ha producido un cambio de paradigma en la comunicación entre las empresas y sus clientes.

La rápida adopción de las nuevas tecnologías sociales ha hecho que Internet se convierta en uno de los más importantes canales de distribución para muchas empresas. Si antes servía básicamente como canal de búsqueda y oferta de información, con la llegada de la web 2.0 se ha transformado en un lugar donde se premia a las compañías que ofrecen una personalización de sus contenidos y posibilidad de crear comunidades para colaborar y compartir.

El marketing ha ido evolucionando en sus análisis y aproximación al mercadeo. El marketing masivo comenzó con análisis globales, viendo el mercadeo como un todo sobre el que actuaba de forma global y única, lo que funcionó perfectamente en un mercado en el que la demanda era muy superior a la oferta.

El marketing de segmentos comenzó cuando la oferta y la demanda fueron equilibrándose, de modo que las empresas analizan el mercado en parcelas que cumplían una serie de características definidas. Pero el nivel de competencia siguió intensificando y las alternativas que se presentaban a los consumidores eran cada vez mayores por lo que había que afinar más, incluir más variables, reducir el tamaño de los segmentos hasta llegar a la micro segmentación total (personalización como una forma diferente de atacar el mercado).

En este tipo de situación donde el marketing se mueve con toda comodidad, cuando es fundamental llegar a cada cliente de forma personalizada, pero además hay que llegar a colectivos muy amplios y dispersos. Esta es una de las razones por las que el marketing directo cobra una especial relevancia en las estrategias de aproximación a mercado del siglo XXI, encontrado en las tecnologías de la información (sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar).

La evolución en los últimos años en el uso de los canales digitales como medio de comunicación comercial supone, sobre todo, un cambio de foco de atención desde las operaciones y los procesos hacia las personas en el uso de internet. De este modo, el consumidor se ha convertido en el principal protagonista de la Red. (Llorente, 2015)

2.2.2 Marketing 2.0

Se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en internet. Presenta un cambio drástico en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. Con la banda ancha como nuevo aliado en el trabajo, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en amigos, familiares, colegas y redes de confianza para tomar opiniones.

Donde la publicidad y el marketing tradicional se basa en mensajes claves y puntos de soporte, el marketing 2.0 se basa en un contenido que es utilizado como combustible para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes diagraman sus propias conclusiones.

La nueva visión del marketing es la de establecer relaciones entre las marcas y los consumidores. Estas relaciones, que antes existían en un plano objetivo, han pasado al plano emocional con la capacidad que tienen hoy los consumidores entre sí y con las propias marcas a través de los medios sociales. (Ramos, 2016)

2.2.2.1 Beneficios del marketing 2.0

- Escuchar a los mercados y a los clientes de una forma más cercana.
- Mejorar y hacer nuevos productos y servicios a través de la contribución de los clientes y de los usuarios.
- Mejorar la visibilidad de nuestra empresa, producto o servicio y la posición en los buscadores, así como en la mente de los consumidores.
- Obtener mayor eficiencia publicitaria, al poder dirigir la publicidad con una mayor capacidad de respuestas y de difusión.
- Utilizar la experiencia, creando relación entre el cliente y la empresa.

(Llorente, 2015)

2.2.3 Marketing 3.0

Surge como consecuencia de los cambios en la sociedad y en el comportamiento de los consumidores y los mercados. Ante un interés mayor de los consumidores por el mundo en el que viven, el marketing 3.0 se orienta a satisfacer las necesidades de las personas de una base social, ética y medioambiental. Desde este enfoque, los consumidores no son sólo considerados como tales, sino como personas con ideas y principios que esperan ver reflejados en las empresas de las cuales adquieren sus productos o servicios.

En este se pretende integrar al cliente en el modelo de negocio, de modo que este contribuye a la creación de un nuevo producto o realice aportaciones a la creatividad en campañas publicitarias. Con esto se crea en los clientes vínculos

emocionales que serán muy difíciles de romper, y que harán que el consumidor vea la empresa de una forma diferente creando fidelidad.

El marketing 3.0 usa la tecnología que se conoce como New Wave, integrada por los ordenadores, teléfonos móviles, internet y las fuentes abiertas. Una tecnología que representa la base del Social Media.

Los consumidores son vistos como seres humanos de necesidades complejas que esperan de una marca mucho más que un producto. Esperan valores con los que se identifiquen y propuestas de valor de los productos. (Llorente, 2015)

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
Objetivo	Vender productos y servicios	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas Consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Concepto clave del marketing	Desarrollo del producto funcional	Diferenciación	Valores
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

amdrd

(Matos, 2015)

2.2.4 Web 4.0

El desarrollo de la Web 3.0 y sus tecnologías llevarán hacia la Web 4.0. La Web ubicua, cuyo objetivo primordial será el de unir las inteligencias donde tanto las personas como las cosas se comuniquen entre sí para generar la toma de decisiones. Para el 2020 se espera que haya agentes en la Web que conozcan, aprendan y razonen como lo hacemos las personas.

La Web 4.0 es un sistema operativo virtual WebOS, consiste en algo tan sencillo como cumplir los siguientes cuatro conceptos:

- Usable: utilidad para los navegantes de la red.
- Accesible: cumplir las normas y los estándares de accesibilidad.
- Indexable: localizable a través de los buscadores.
- Actualizable: actualizar la web con regularidad. (Martín, 2014)

2.2.4.1 ¿Qué es la "Web ubicua"?

La web ubicua, inteligencia artificial: es la transición que aún hoy vivimos los que investigamos y laboramos desarrollando estrategias de social media marketing e involucra incorporación de nuevas tecnologías, como lo son las plataformas sociales, las herramientas que hacen más eficiente la promoción, las aplicaciones pensadas para optimizar las experiencias y, en definitiva, los instrumentos a través de los cuales podemos desarrollarnos, aquellos que nos permite estar en varios lugares al mismo tiempo. La conexión entre lo real y lo virtual a cualquier hora,

desde cualquier dispositivo, uniendo experiencias, personas, sucesos, construyendo tendencias y formando nuevas ideas innovadoras, es lo que ha modificado la forma en la que vemos el mundo, el orden social establecido y como nos desenvolvemos en él.

La concurrencia de nuevas tecnologías, la proliferación de servicios basados en la conectividad permanente, el auge del video y las redes sociales hacen de la ubicuidad una condición innata para la generación de tribus digitales e híbridos en proceso de difusión y captura de la información. (Zuluaga, 2016)

2.3 Marketing Digital.

Medio online que ayuda a mantener la interacción con los clientes nuevos y existentes, ayudando a adaptar los impulsos hacia los gustos e intereses por medio del acceso a medios de comunicación y publicidad masivos con un presupuesto muy bajo. (Llorente, 2015)

2.4 Importancia del marketing digital.

Permite tener el control sobre los resultados esperados en una acción de marketing online, a través de múltiples herramientas de control y análisis que pueden ayudar a la organización conocer sus seguidores o clientes potenciales con la información que le suministran a internet por medio de páginas, sitios o aplicaciones.

Se pueden medir los parámetros publicitarios puestos en marcha, también dar seguimiento y controlarlos. Del mismo modo se mide de forma precisa los resultados de inversiones tanto de tiempo como de dinero destinado a la publicidad.

De esta forma se llega a segmentos definidos únicamente por la empresa y ayuda a fijar estrategias específicas para cada nicho. (juancmejia, 2016)

2.5 Características del Marketing Digital.

Su característica radica en que permite dar un toque personalizado y transmisión de contenidos e información de forma masiva. Con la personalización se logra segmentar al público por gustos, preferencias, intereses, búsquedas más frecuentadas entre otros. Y con el alcance masivo online, reducción de presupuesto, capacidad para definir mejor los mensajes y llegar al público específico.

2.6 Estrategias del Marketing Digital.

El marketing digital es esencial para cualquier empresa que quiera permanecer viva en Internet y es necesario adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio.

Por ello y sobre todo para aquellas empresas que todavía no se han decidido a implementar estrategias de marketing digital, se pretende contar cuáles son sus

pilares, como formular correctamente una estrategia para este ámbito y cómo medir correctamente su eficiencia.

Las herramientas más importantes de la estrategia de marketing digital son: La web, el posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketing y los perfiles sociales. (López, 2016)

2.7 Página Web.

La página web es el pilar fundamental del marketing digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella. La finalidad de la web es convencer a usuarios que están interesados en la tipología de tu producto o servicio de que tu oferta es la más adecuada de entre todas. Para lograr esto en primer lugar necesitas tráfico, si la gente no entra en tu página es imposible convencerles (esto se consigue con la ayuda del resto de herramientas). Una vez están dentro necesitan sentirse cómodos navegando en ella, una web atractiva, con un mensaje claro y con contenido de calidad logrará que los visitantes no salgan huyendo a los dos segundos de entrar. También es necesario ofrecer a tus clientes formas de contactar contigo, herramientas novedosas como el chat en vivo o el “click to call” están muy de moda y facilitan mucho el contacto con tus visitantes. Una de las ventajas de tener una web es que te abre la posibilidad de vender tus productos sin necesidad de poseer una tienda física. Grandes multinacionales como Amazon o Alibaba venden sus productos únicamente vía online. (López, 2016)

2.8 Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO).

El posicionamiento en los buscadores es la mayor puerta de entrada a tu web, el tráfico orgánico se consigue básicamente estando bien posicionado en los buscadores. Esto se logra creando un contenido de calidad en tu web, para esto puedes ayudarte de un blog corporativo, de notas de prensa... de esta manera conseguirás que otras webs y empresas hablen de ti y enlacen tu página y los buscadores te situarán entre las primeras posiciones. (López, 2016)

2.9 El blog Corporativo.

Tener un blog corporativo no sólo ayudará a ofrecer a tus lectores un contenido interesante y de calidad, también, te ayudará a posicionarte en los buscadores. Elaborar artículos vistosos, con información novedosa e interesante, logrará que un blog tenga lectores fieles que se interesen por el contenido, lo que también llevará más tráfico a tu web. (López, 2016)

2.10 Perfiles Sociales.

El objetivo de crear perfiles de empresa en las redes sociales no es vender sino crear una comunidad de usuarios fieles a una marca y que compartan tu contenido con sus propios seguidores. De esta manera se puede mantener una retroalimentación con los seguidores y comprobar las sensaciones que tienen con la marca. Se debe de conocer las redes sociales más utilizadas del momento y cuál de ellas se adapta a la oferta, no hace falta tener un perfil en todas las redes

sociales ya que se estará dedicando recursos y tiempo a algo que no tendría efectividad.

Ya conociendo las principales herramientas que llevan al éxito a una empresa en los medios digitales solo queda ponerlos en práctica estableciendo estrategias que lleven a la marca por los caminos correctos en el medio online. (López, 2016)

Estrategias online también conocidas como:

- Marketing por e-mail (envío de mensajes claves para claves a usuarios que han suministrado su correo electrónico).
- Anuncios de pago (colocación de banner o anuncios en otros lugares web para dirigir tráfico hacia tu sitio).
- Marketing en las redes sociales (envío de mensajes para atraer clientes y mantener a los existentes por medio de plataformas sociales).
- Video marketing (Colocación de videos en redes de interacción como Youtube). (López, 2016)

2.11 Que es el Plan de Marketing.

Este documento es importante llevarlo a cabo ya que permitirá que la empresa lleve a cabo sus estrategias comerciales de forma exitosa y sobre todo brinda un parámetro de los que se debe de hacer enlazando los objetivos comerciales con los recursos.

Un plan de marketing se lleva a cabo tanto para el restante del periodo en curso como para el periodo de un año completo. Elaborar un plan permite conocer las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la empresa frente a su entorno e implementar estrategias en base a las mismas. (López, 2016)

2.12 Pasos para elaborar un Plan de Marketing Digital

2.12.1 Análisis de la situación

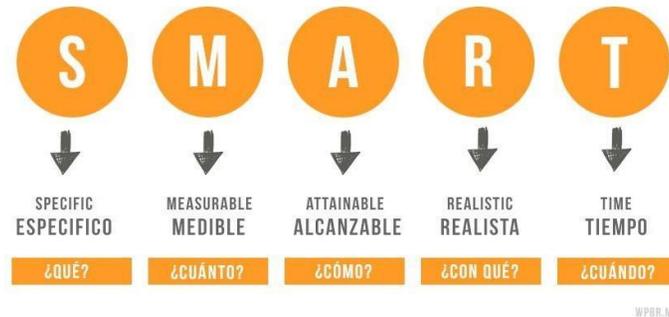
Realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa tanto su mercado, recursos, competencia, así como también de los puntos fuertes y débiles. Hacer uso de técnicas de benchmarking, conocer cuál es la situación de nuestra empresa en el plano digital: ¿está nuestra web orientada al cliente?, ¿usabilidad y experiencia de navegación?, ¿actualizamos periódicamente nuestro blog?

Con esto se determina cuáles son las necesidades de los consumidores y donde las cubren e identificar las mejores prácticas digitales.

2.12.2 Establecer Objetivos

Los objetivos deben de ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.

OBJETIVOS



Establecer el objetivo ayuda a que se tenga claro en base a que se trabajara, a demostrar la eficacia y sobre todo a mantener el proyecto centrado. (Hubspot, 2017)

2.12.3 Definir la estrategia

Segmentación del público objetivo: Es necesario saber cómo vas a comunicar tu valor diferencial y cómo hacerlo a través de los diferentes canales en los que tu audiencia esté presente

Marketing mix:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Determinar estos factores es de vital importancia para crear las estrategias en los diversos canales a utilizar.
- Estrategia de Contenido

Keyword research (identificar las palabras clave)

Content Calendar (Ayuda a generar ideas a largo plazo)

Social Posting (Planificación de que se va a publicar y cuando hashtag a utilizar, enlaces y caracteres)

Es importante para determinar una política de comunicación efectiva a implementar en cada canal, logrando crear, distribuir y gestionar contenido para llamar la atención de los usuarios. (Hubspot, 2017)

2.12.4 Estrategias digitales y tácticas

Se emplean de acuerdo a los objetivos planteados ya sean fidelización, posicionamiento, conversión o atracción.

- Email marketing
- SEO – SEM
- Optimización web
- Redes sociales
- Etc. (Hubspot, 2017)

2.12.5 Medición de resultados

Medir las acciones y estrategias implementadas ayuda a tomar decisiones a tiempo de cualquier baja y canalizar los esfuerzos hacia mejores resultados, con esto se busca garantizar el ROI (retorno de inversión esperado). (Hubspot, 2017)

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO



3.1 Flujograma de los procesos de investigación aplicado

Para la realización de la investigación de mercado se utilizaron dos técnicas:

La encuesta y la entrevista y para el buen desarrollo de ambas se deben seguir un orden lógico y un proceso estructural para obtener resultados que permitan cumplir el cometido y las metas del proyecto.

3.2 Encuesta

- El primer paso de la encuesta fue la elaboración de las preguntas de manera estratégica para garantizar la obtención de información importante para el desarrollo del plan de marketing digital.
- El segundo paso fue la selección de las herramientas para llevar a cabo la encuesta con efectividad.
- Después de tener todo listo, lo siguiente fue la ejecución de esta, realizada a 122 personas de diferentes edades, clases sociales y sectores de Santo Domingo todos consumidores de agua embotellada.
- Luego se pasa al análisis y tabulación de los resultados.

3.2.1 Flujograma de procesos de la encuesta



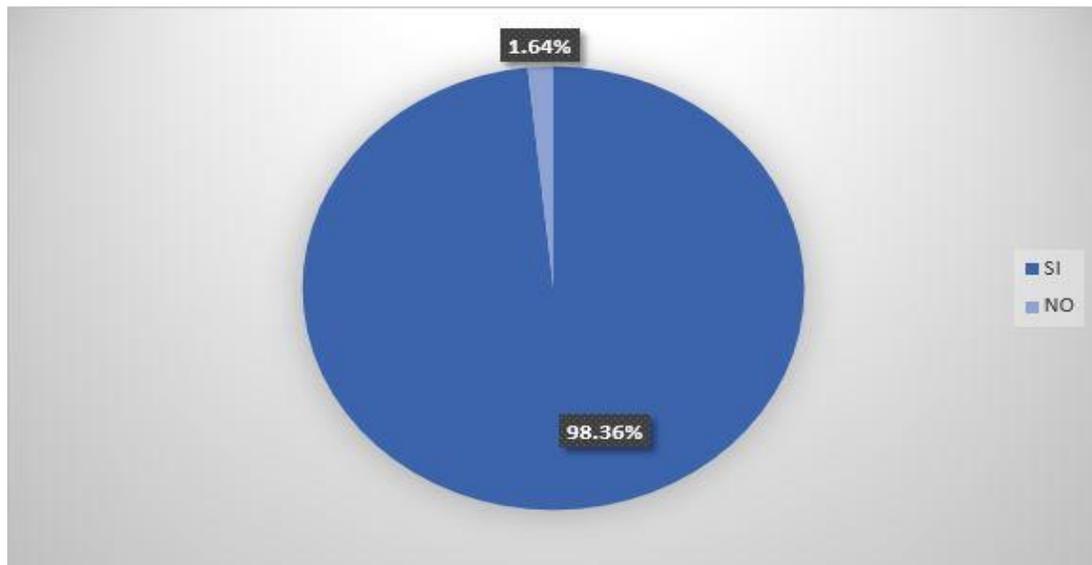
3.3 Análisis, Tabulación y justificación de los resultados de la investigación

3.3.1 Desarrollo de la encuesta

1. ¿Consumes agua en botellita plástica?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	120.00	98.36%
No	2.00	1.64%
Total	122.00	100%

Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.



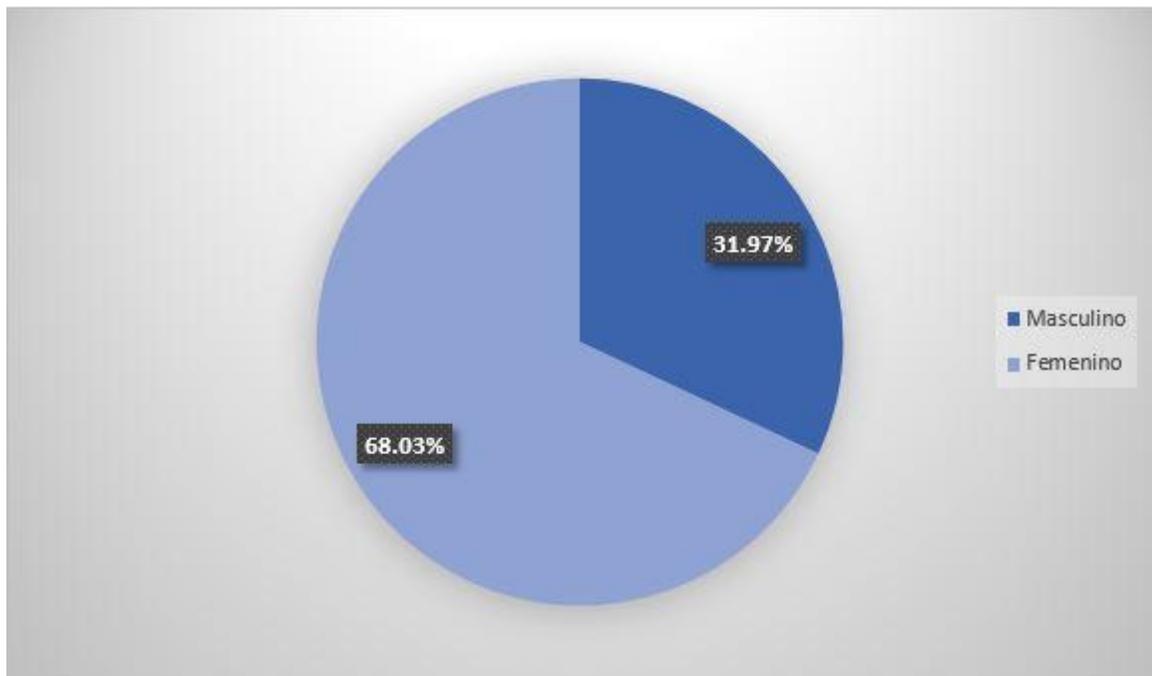
Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.

Según los resultados se puede apreciar que la gran mayoría de los encuestados consumen agua en botella plástica con un 98.36%, una minoría es la que no opta por este consumo 1.64%.

2. Sexo.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Masculino	39	31.97%
Femenino	83	68.03%
Total	122.00	100%

Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.



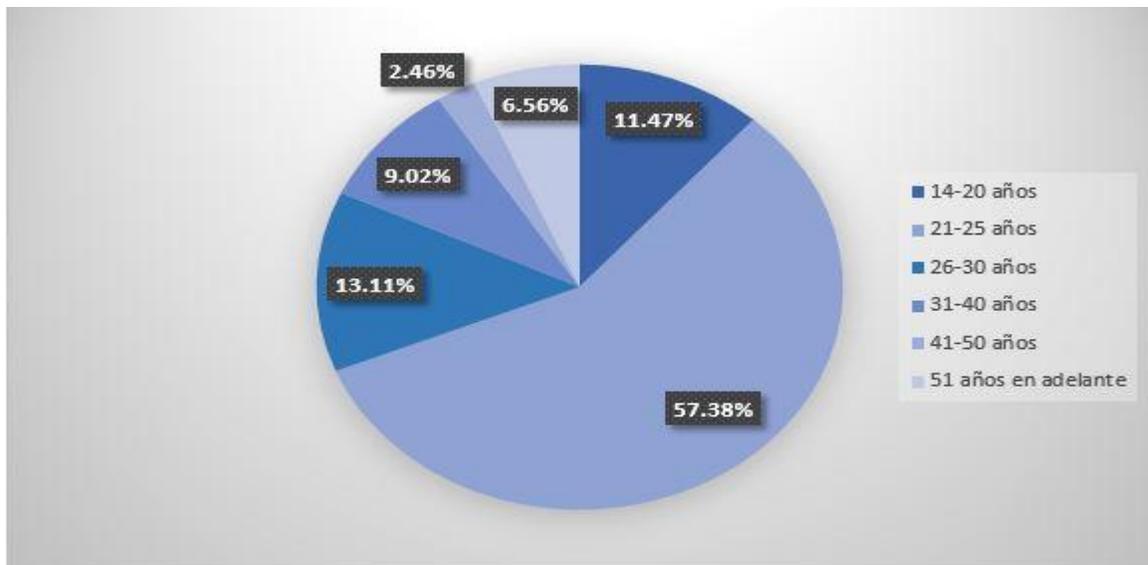
Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.

Dentro de los 122 encuestados podemos notar que su mayoría fueron féminas obteniendo un total de 83 personas con un 68.03 % y los masculinos fueron un total de 39 personas quienes conforman un 31.97%.

3. Edad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
14-20 años	14.00	11.47%
21-25 años	70.00	57.38%
26-30 años	16.00	13.11%
31-40 años	11.00	9.02%
41-50 años	3.00	2.46%
51 años en adelante	8.00	6.56%
Total	122.00	100%

Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.



Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.

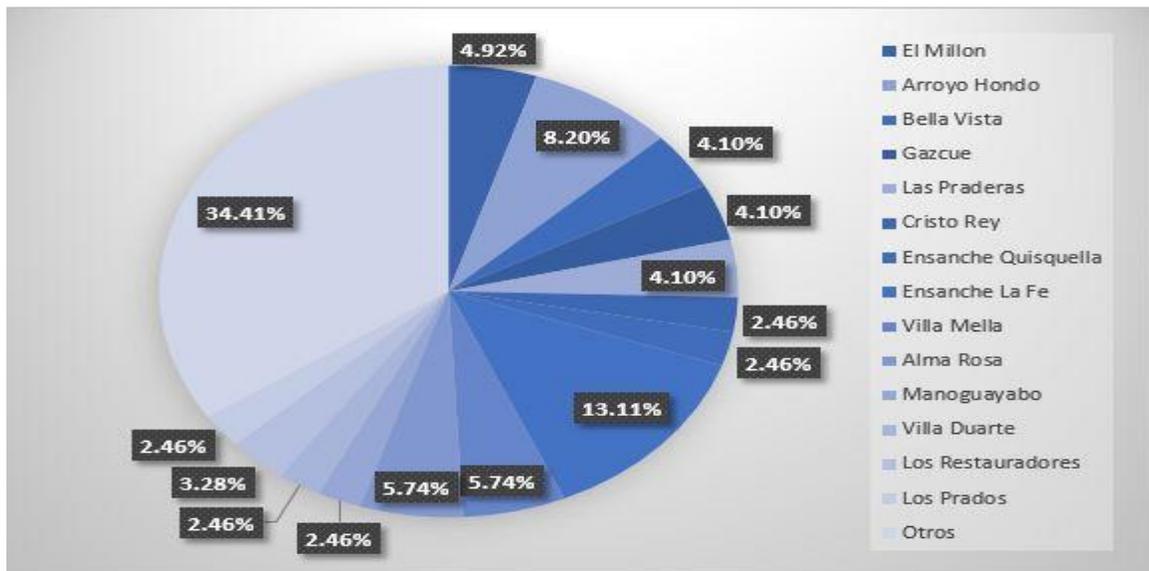
Luego de analizar los resultados el rango de edad de los consumidores de agua en botellas plásticas, el consumo más elevado está en el rango de 21-25 años de edad obteniendo un 57.38% más de la mitad del porcentaje pertenece a este rango, siguiéndole las edades entre 26-30 años con un 13.11%, dentro de los 14-20 años ocupando el tercer mayor porcentaje con un 11.47%, los tres últimos con menor porcentaje son de 31-40 años con 9.02%, de 51 años en adelante un 6.56% y por último de 41-50 años un 2.46%.

4. ¿En qué sector resides?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
El millón	6.00	4.92%
Arroyo Hondo	10.00	8.20%
Bella Vista	5.00	4.10%
Gazcue	5.00	4.10%
Las Praderas	5.00	4.10%
Cristo Rey	3.00	2.46%
Urbanización Italia	2.00	1.64%
Ensanche La Fe	16.00	13.11%
Villa Mella	7.00	5.74%
Alma Rosa	7.00	5.74%
Manoguayabo	3.00	2.46%
Las Américas	2.00	1.64%
Ensanche Quisquella	3.00	2.46%
Villa Duarte	3.00	2.46%
La castellana	2.00	1.64%
Jardines del Norte	2.00	1.64%
Los Restauradores	4.00	3.28%
El Cacicazgo	2.00	1.64%
Los Prados	3.00	2.46%
San Gerónimo	2.00	1.64%
Villa Juana	2.00	1.64%
Evaristo Morales	1.00	0.82%
Don Honorio	1.00	0.82%
Serralles	1.00	0.82%
Piantini	1.00	0.82%
Mejoramiento Social	1.00	0.82%
Las Acacias	2.00	1.64%
San Isidro	2.00	1.64%
Ensanche Miraflores	1.00	0.82%
Sector Honduras	1.00	0.82%
Las Caobas II	1.00	0.82%
Urbanización Real	1.00	0.82%
Ensanche Kennedy	1.00	0.82%
El Renacimiento	1.00	0.82%
Bajos de Haina	1.00	0.82%
Julieta Morales	1.00	0.82%
Altos de las Praderas	1.00	0.82%
Ciudad Real	1.00	0.82%
El Brisal	1.00	0.82%

El Rosal	1.00	0.82%
Ensanche la Paz	1.00	0.82%
El Pedregal	1.00	0.82%
Calero	1.00	0.82%
Pantoja	1.00	0.82%
Simón Bolívar	1.00	0.82%
Álamo	1.00	0.82%
La Feria	1.00	0.82%
Total	122	100%

Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.



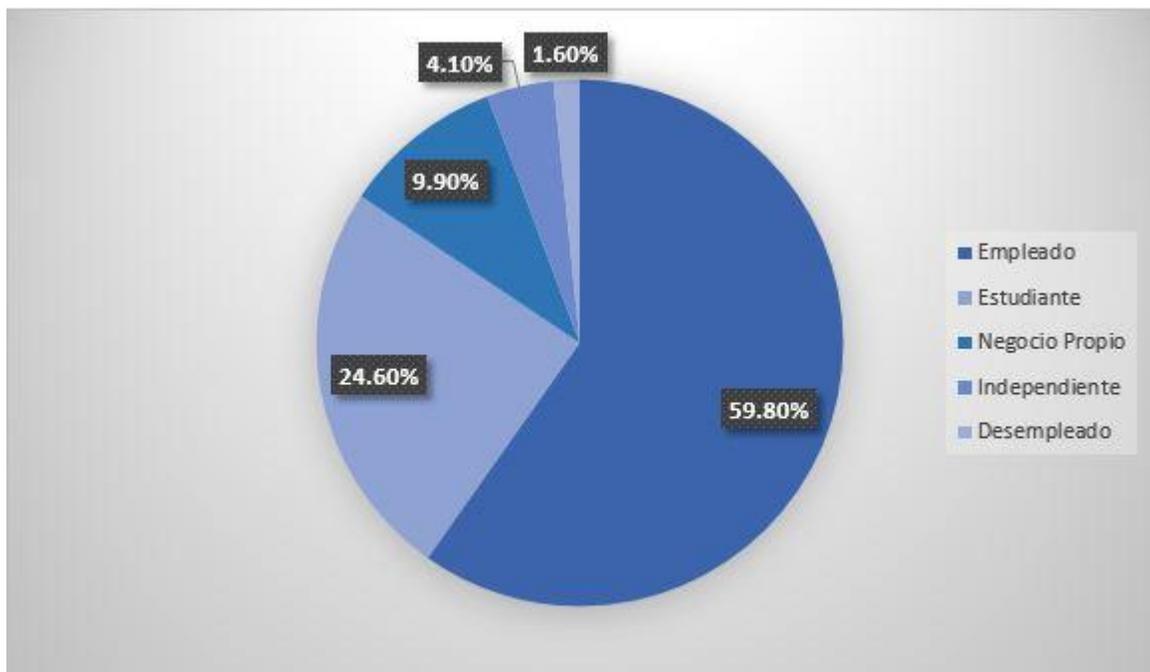
Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.

En su mayoría los encuestados pertenecían al sector de Ensanche la Fe, el cual obtuvo una frecuencia relativa porcentual de 13.11%, luego el segundo porcentaje más alto lo tiene el sector de Arroyo Hondo con un 8.20%, los sectores de Villa Mella y Alma Rosa tienen un 5.74%, tenemos el sector del millón con 4.92%, luego están los sectores de Bella Vista, Gazcue y Las Praderas con un valor porcentual de 4.10%, también tenemos los sectores como son los Restauradores 3.28% y luego Cristo Rey, Managuayabo, Ensanche Quisqueya, Villa Duarte y Los prados ganando un porcentaje de 2.46%, para finalizar los demás sectores tiene un rango porcentual desde 0.82% hasta 1.64%.

5. ¿A qué te dedicas?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Empleado	73.00	59.8%
Estudiante	30.00	24.6%
Negocio Propio	12.00	9.9%
Independiente	5.00	4.1%
Desempleado	2.00	1.6%
Total	122.00	100%

Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.



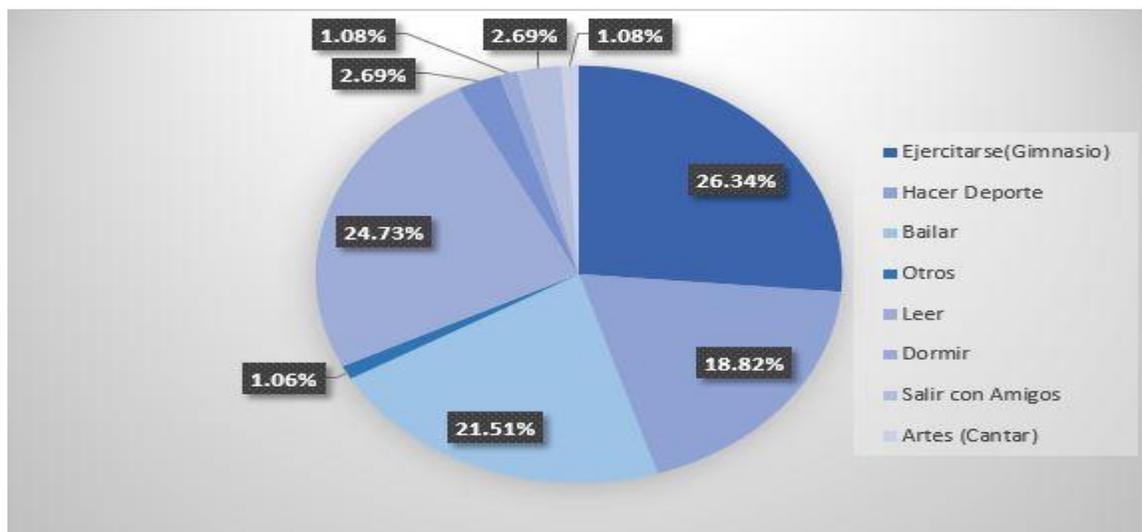
Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.

Dentro de la muestra representativa tenemos que la gran mayoría son empleados con un valor porcentual de 59.80%, luego le sigue un porcentaje bien alto de personas que se dedican a estudiar con un 24.60%, también tenemos un 9.90% de los encuestados los cuales poseen un negocio propio, el 4.1% labora de manera independiente y un porcentaje muy mínimo está desempleado 1.60%.

6. ¿Qué actividades acostumbras hacer?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Ejercitarse (Gimnasio)	49.00	26.34%
Hacer Deporte	35.00	18.82%
TV, Series y Video Juego	5.00	2.69%
Yoga	1.00	0.53%
Bailar	40.00	21.51%
Leer	46.00	24.73%
Dormir	2.00	1.08%
Salir con amigos	5.00	2.69%
Artes (Cantar)	2.00	1.08%
Trabajar	1.00	0.53%
Total	186.00	100%

Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.



Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.

La actividad que más acostumbran a hacer los consumidores es ejercitarse en el Gimnasio con un total porcentual de 26.34%, pero muy cerca también aquellas que les gusta leer obteniendo un 24.73% y bailar también forma parte del top con un valor porcentual de 21.51%.

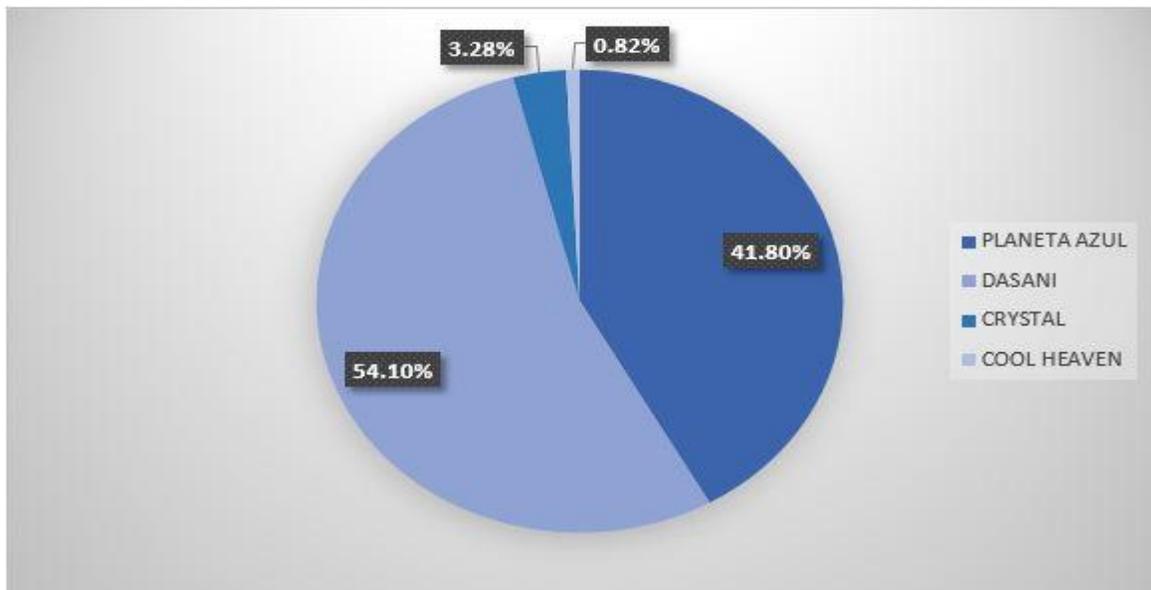
Por lo tanto, no cabe dudas que se da una combinación de paz al leer y a la misma vez son personas muy activas a los cuales les gusta bailar y ejercitarse, por esta razón el cuarto lugar dentro de las actividades también está relacionado con tener

una vida activa son aquellos que les gusta hacer deportes los cuales son un 18.82% de los encuestados, los últimos valores son mínimos y están entre 0.53% y 2.69% ver TV, series, video juegos, yoga, salir con amigos, dormir, cantar y trabajos extras.

7. ¿Si hablamos de botellita de agua, cuál es la marca que llega a tu mente?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Planeta Azul	51.00	41.80%
Dasani	66.00	54.10%
Crystal	4.00	3.28%
Cool Heaven	1.00	0.82%
Total	122.00	100%

Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.



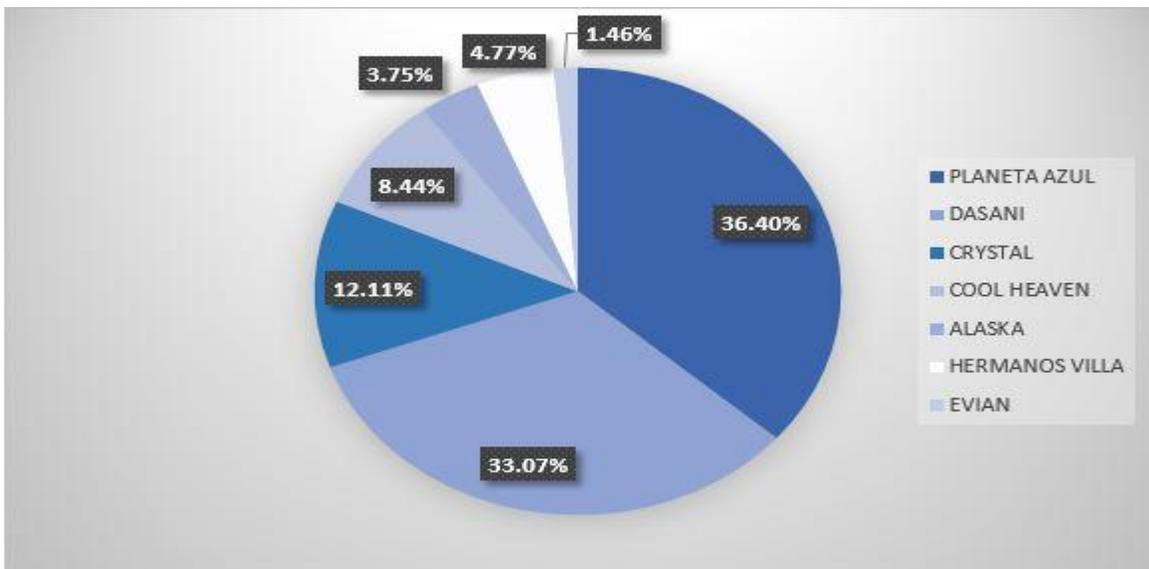
Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.

En cuanto a posicionamiento en la mente del consumidor la marca líder es Agua Dasani la cual obtuvo un 54.10% y cerca de está siguiendo sus pasos se encuentra Agua Planeta Azul con un valor porcentual de 41.80%, al final están las marcas Agua Crystal 3.28% y Agua Cool Heaven 0.82%.

8. ¿Qué marca consumes?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Planeta Azul	99.00	36.40%
Dasani	90.00	33.07%
Crystal	33.00	12.11%
Cool Heaven	23.00	8.44%
Alaska	10.00	3.75%
Hermanos Villar	13.00	4.77%
Evian	4.00	1.46%
Total	272.00	100%

Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.



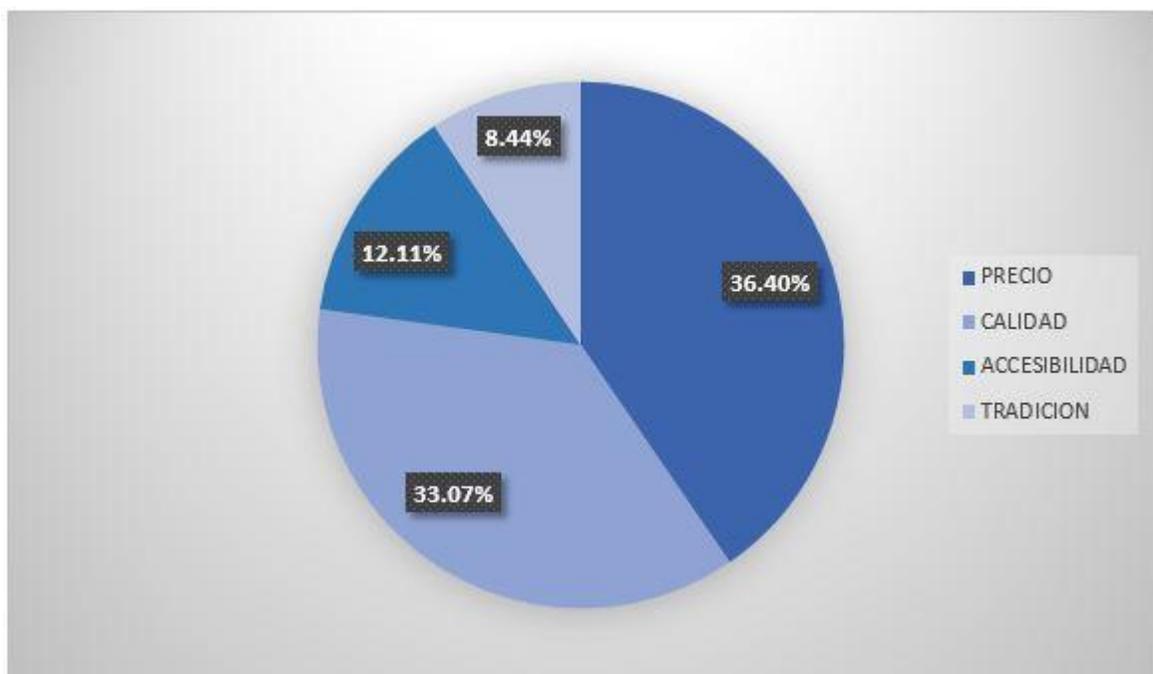
Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.

Sin embargo, a pesar de que Dasani tiene mejor posicionamiento no es la marca de agua embotellada con mayor consumo, luego de analizar los resultados se puede apreciar que Agua Planeta Azul lidera la lista con un porcentaje de 36.40% y luego es que le sigue Agua Dasani con 33.07%, en esta lista de consumo se unen otras marcas, pero antes esta Crystal con un total de 12.11% y Cool Heaven con 8.44%, luego vienen estas tres marcas Hermanos Villar 4.77%, Alaska 3.75% y Evian 1.46%.

9. ¿Por qué consumes dichas marcas?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Precio	37.00	16.97%
Calidad	99.00	45.41%
Accesibilidad	71.00	32.57%
Tradicición	11.00	5.05%
Total	218.00	100%

Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.



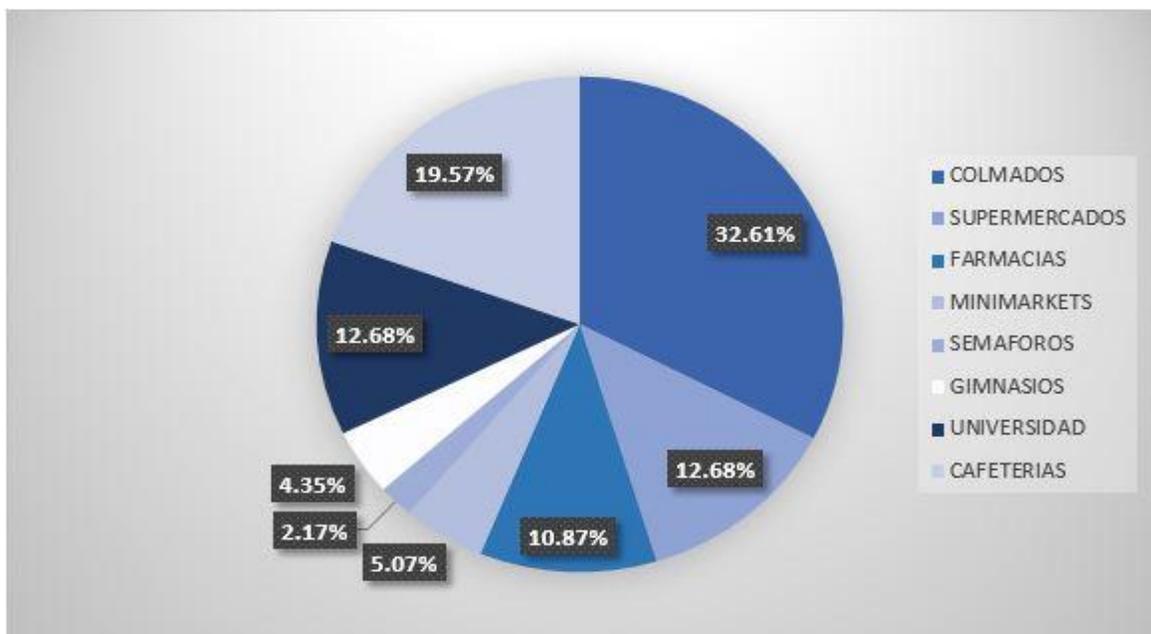
Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.

Los resultados obtenidos proporcionaron que un 36.40% de la muestra consume agua embotellada por su calidad y un 32.57% por su accesibilidad por lo tanto se puede notar que buscan un equilibrio calidad-accesibilidad al momento de consumir dichas marcas, luego tenemos el factor precio con un 12.11% y por último un 8.44% prefieren cierta marca por su tradición.

10. ¿Dónde acostumbras a comprar, tu botella de agua preferida?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Colmados	90.00	32.61%
Supermercados	35.00	12.68%
Farmacias	30.00	10.87%
Minimarkets	14.00	5.07%
Semáforos	6.00	2.17%
Gimnasios	12.00	4.35%
Universidad	35.00	12.68%
Cafeterías	54.00	19.57%
Total	276.00	100%

Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.



Fuente: Encuesta realizada para proyecto de plan de marketing digital en el año 2018.

En su mayoría las personas acostumbran a comprar las botellas de agua en los colmados obteniendo de la encuesta un porcentaje de 32.61% y las cafeterías poseen el segundo porcentaje más alto logrando un 19.57%, un 12.68% de las personas encuestadas realizan el consumo en las universidades y en los supermercados, las farmacias tienen un 10.87%, luego le siguen minimarkets 5.07%, gimnasios 4.35% y por último semáforos 2.17%.

3.4 Entrevista

Esta herramienta resulta imprescindible para la obtención de información relacionada algún tema a tratar, se utiliza con el propósito de desarrollar un intercambio significativo de las ideas dirigidas a una mutua ilustración.

Es importante ya que resulta un intercambio verbal, que ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una o varias personas se dirigen a otra u otras y responde según el tema antes elaborado para tratar en ese momento. (Alejandro Acevedo Ibanez, s.f)

Se decidió implementar para fines de recaudar información clave sobre Planeta Azul el tipo de entrevista es Indirecta para que el entrevistado en este caso el Sr. Ruiz se sienta en total libertad para hablar extensamente y compartir ideas personales acerca de algún punto tratado, con esto se busca aumentar la exactitud de las respuestas, una mayor relajación y la oportunidad de revelar algo de manera espontánea.

3.5 Entrevista a Coordinador de Mercadeo de Agua Planeta Azul

1. Sr. Ruiz, que es lo que más le gusta de su trabajo?

El trabajo como coordinador de mercadeo y ventas es muy dinámico ya que te da la libertad de hacer muchas cosas, desde trabajar en el área digital hasta desenvolverse en las calles, hacer activaciones, acciones BTL, apoyo al equipo de ventas y branding.

Planeta Azul es una marca muy dinámica, la cual cuenta con muchos elementos los cuales se pueden rotar, por ejemplo, los anaqueles (Lugar donde se almacenan los botellones de agua) lo cual se utiliza como recurso publicitario, apoyándose en los vendedores, acciones en los parques, actividades deportivas como maratones, crossfit, actividades familiares, apoyo a las fundaciones, etc.

Planeta Azul es una marca muy noble, y a su vez muy activa se considera un producto apto para todo tipo de público.

2. ¿Cuáles son las funciones principales que usted desempeña?

Como coordinador de mercadeo y ventas desarrolla diferentes tareas, como desarrollo de acciones de relaciones públicas, reforzando las relaciones que la empresa tiene con los accionistas, personas con influencia en los medios de comunicación, trabajo directamente con el impulso de las ventas en la calle, activación de los puntos de ventas, también se entregan donativos para apoyar

actividades con el fin de impulsar la marca, se encargan de dar seguimiento a todas las acciones publicitarias, planes de medios , planes estratégicos de marketing, análisis de mercado, captación de eventos y actividades donde la marca pueda tener presencia.

3. ¿Cuentan ustedes con un personal apropiado para desarrollar estrategias de marketing digital?

Planeta Azul no cuenta con un personal interno para llevar a cabo las estrategias de marketing digital sin embargo utilizan servicios externos para dichas labores (Outsourcing).

La empresa no tiene mucho tiempo dándole principal atención a los medios digitales, el señor José Ruiz comenta que se le ha dado prioridad desde hace aproximadamente 1 año, es que Planeta Azul ha ido desarrollando estrategias de comunicación, línea gráfica, post oportunos.

Entre las redes sociales en la que se encuentra presente la marca, como Facebook, twitter, Instagram, etc. solo en esta última ellos han hecho un mayor esfuerzo de marketing.

4. ¿De qué forma Planeta Azul aporta a la preservación del medio ambiente?

El sr. Ruiz considera que las acciones realizadas por la marca no son suficientes de acuerdo al daño que le ocasionan al medio ambiente, sin embargo, cuentan con programas con distintas fundaciones que utilizan material reciclable para crear productos terminados, por ejemplo, el Centro de Innovación Atabey.

Centro de Innovación Atabey es una organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo sostenible, la innovación, el ordenamiento y uso del

territorio de forma eficiente, con el compromiso de promover la construcción de ciudades sostenibles y la creación de una cultura ambiental. (centroatabey, s.f.)

5. ¿Cree usted que el marketing digital es una buena estrategia para el crecimiento de la empresa? ¿Por qué?

Se considera buena estrategia ya que puede ayudar hacer Branding, lograr mayor interacción con el público que sigue a la empresa, lograr cierta fidelización, capturar alguna impresión de acuerdo a algún evento realizado, más sin embargo se puede utilizar como recurso, pero no se considera que impulse ventas o el crecimiento de la empresa debido a su misma naturaleza.

6. ¿Cuál de sus productos es el más demandado en el mercado dominicano? ¿Por qué?

El formato 16 oz es su producto emblema y el más demandado en el mercado dominicano porque es muy práctico y fácil de transportar, sin embargo, el formato de botellones de agua es el que le otorga mayores beneficios, ya que es un producto retornable.

7. ¿Cuál piensa usted que ha sido el éxito de Planeta Azul?

La distribución, las ventas, el seguimiento del personal de la empresa hacia los puntos de ventas y/o clientes, como suplidoras que tienen una buena rotación de la marca en sus negocios permitiéndoles realizar ventas al por mayor.

8. ¿Cuál piensa usted que es una de sus principales fortalezas en el mercado? ¿Por qué?

Poseen diferentes formatos como el botellón, las presentaciones de botellas plásticas en las cuales tienen una gran participación y presencia en el mercado dominicano. También las botellas de Planeta Azul son muy resistentes, lo cual les permite a los clientes almacenar grandes cantidades de mercancía, en estibas sin que se maltrate el producto.

9. ¿Cree usted que esa fortaleza es fácil de igualar?

Si, realizando una mayor inversión en la resistencia de las botellas de la competencia y agregando otros formatos a sus carteras de productos.

10. ¿Dentro de sus innovaciones cual es la más trascendental? ¿O cuál es la que más le gusta?

El sistema de Osmosis inversa.

Osmosis Inversa, consiste en el paso de un líquido de una mayor densidad a través de una membrana para lograr un líquido de menor densidad, impidiendo que los elementos contaminantes pasen a través de la misma. Se basa en el proceso por el cual las células humanas difunden los líquidos entre los espacios intracelulares y extracelulares, separando y selectivamente previniendo el paso de ciertas moléculas (a través de una membrana semipermeable). Con este proceso todas las bacterias, minerales y toxinas peligrosas son eliminados y se obtiene un agua 99.9 % pura. (aguaplanetaazul, s.f.)

11. ¿Cómo describirías el departamento?

En el departamento de mercadeo consta con tres integrantes, 1 es el coordinador de mercadeo y ventas y los dos restantes se desenvuelven en los puntos de ventas y se mantienen en constante movimiento, manejando clientes que demandan el producto y otros que requieren de equipos por ejemplo neveras, exhibidores, el equipo realiza un levantamiento en el punto de venta para determinar si cumple con los requisitos para suminístrale dichas facilidades, por ejemplo que la nevera tenga visibilidad y que el producto tenga rotación.

Planeta Azul cuenta con tres centros de distribución, dos en Santo domingo y uno en Santiago.

3.6 ENTREVISTA A JOSÉ SÁNCHEZ “Mr. Pichón”.

1. ¿Tienes alguna campaña de marketing digital que tu recuerdes que te haya gustado o que te haya marcado?

La marca que mejor está manejando los temas de marketing digital ahora mismo para mi es Apple. En mi caso el tipo de contenido que yo consumo en Redes es de diseño o de tecnología, no farándula o entretenimiento. Apple me gusta porque la campaña de ellos es muy orientada a la creación de “Comunidad” a través del producto, entonces todo lo que ellos le promueven a la gente por ejemplo en Instagram, es “taggea tus fotos hechas con Iphone” con el hashtag “#ShotOnIphone”. Ellos tienen un sistema en el que te piden la foto tuya que les gusta y te dicen que quisieran compartirla, y le envían un link al usuario para que suban la foto a ese link. Ese link luego de subir la foto, detecta la meta data de la foto, es decir la información interna de la foto para saber con qué cámara fue tomada, así ellos validan que la foto de verdad fue tomada con Iphone y la comparten entonces en sus redes.

Ellos hacen todo este proceso y desarrollan campañas según la temporada, por ejemplo, tú entras en la cuenta de Apple y te va a decir “esta semana taggeanos en todas las fotos que sean tomadas desde arriba, a eso ellos le llaman “Settings” y con el shastag “#FromAboveSerie”, pero en San Valentín, ellos tuvieron una serie que se llamaba “together” y consistía en una serie de fotos con cosas “juntas”, podía ser dos manos, podían ser dos personas, dos animales, todo en

pares, porque ellos tratan también de ser muy inclusivos, entonces promueven el uso del producto, hay gente que tiene muy buen ojo fotográfico y toman las fotos con sus celulares y Apple dice: Ey! Mira lo que una gente “normal”, común y corriente puede hacer con su celular.

Incluso cuando suben las fotos de los usuarios, etiquetan a todas las personas que tomaron las fotos y si uno entra a cada usuario que tomo la foto son personas que tienen 200, 500 followers/ seguidores, no son súper estrellas, micro influencers, son gente común y corriente que querían usar su teléfono, se unieron a esa conversación, usaron un #hashtag, y así mismo, con gente común y corriente ellos están demostrando que el producto es tan bueno que “cualquiera” puede tener un “buen resultado”.

Esto es muy orientado a elevar el valor de la marca, no un relleno que pasa con muchas campañas de marketing digital, que son publicidad convencional, transferidas a redes, son afiches o son artes que suben a las redes. Las ventajas de las redes sociales es generar interacción, si a ti no te interesa la interacción, manda esos artes a una revista para que la gente los “oje” y ahí como no se puede comentar, no se puede dar like, no se puede dar share; ahora bien, si tu estas en redes, motiva a la gente a que quiera “hacerte el coro”, buscar la forma en que la gente quiera hablar contigo, eso es difícil y Apple lo está logrando.

Por eso, para mi es una de las campañas más impactantes que ellos tienen, porque están haciendo que la gente hable con ellos y todo el contenido que ellos generan, en realidad no lo genera Apple.

Apple de lo que se encarga es de monitorear ese #hashtag, chequeando cuales son las fotos más interesantes y motivan a la gente y a su vez la recompensan al publicarla en su cuenta de Instagram.

2. Y, ¿tienes alguna empresa o marca dominicana que haya hecho alguna campaña que te haya impactado?

La marca dominicana con la que he podido trabajar que a mí más me ha gustado ha sido El Banco del Progreso, porque aceptaron experimentar.

Las campañas con el banco del progreso hasta donde yo había visto cuando me contactaron para promover la tarjeta American Express,

Cuando me contactaron los investigue porque yo decía “es que yo no soy fashion blogger” a nadie le importa que tarjeta de crédito yo tenga y con qué tarjeta yo pague el gimnasio, no entendía por qué eso debía de ser una información pertinente para nadie.

Mi manera de generar contenido es muy orientada a la educación, me pregunto antes de publicar algo, es como será útil para mis seguidores, si yo puedo ofrecer algo útil, no que haya que buscar una tarjeta para obtener algo, sino que yo pueda

obtener algo de verdad y que tal vez tú te conectes con los valores del banco, con los valores de la marca y ya si tú lo quieres consumir, genial.

Entonces hable con el banco del progreso porque necesitaba saber que ellos estaban buscando, si estaban dispuestos a hacer un brainstorming, a que les propusiera temas para yo generar contenido para mi comunidad entonces si podríamos trabajar juntos, y ellos andaban buscando eso.

Cada cuenta tiene un corazón, que es lo que las diferencia de las demás, cada una con su estilo que hace que conecte con la gente y yo lo que pensé fue que como mi cuenta es educativa y todos los sábados o los viernes, hago un live con mis seguidores, tipo clase, me imagino que tengo un salón gigante, donde todo el mundo es libre de entrar, pero de esa clase hay que salir con algo y la gente se conecta a aprender. Entonces si yo tengo ya un precedente creado, no puedo traicionar a mis seguidores, y negocie con el banco para hablar sobre la educación financiera donde le hablo al emprendedor, al que está iniciando un nuevo proyecto y tiene bajo presupuesto, etc.

Entonces como yo le hablo al emprendedor y uno de los miedos que se tiene a la hora de emprender es el fracaso, por eso es que hay que conocer su público, entonces si yo voy a trabajar con un banco quien mejor que un banco para decirme como yo tener menos riesgos financieros. Hacemos una serie de lives educativos una vez al mes, sobre la educación financiera gracias a el Banco del Progreso,

como si fuera una mención en televisión, donde ellos invitan diferentes especialistas que nos dan algunos tips, dependiendo del tema a tocar ese día, ahí trabajamos algunos de los productos que ofrece el banco al mismo tiempo que educamos a la gente.

Todos esos lives que hago, luego los redacto y los coloco en mi página para el que se pierda alguno, pueda ponerse al día.

Siempre trato de la que información que le brindo a mis usuarios sean útil, porque el usuario que siente que le estas dando algo que sea útil y gratis, se casa contigo y luego va y te consume el producto porque con eso se le está dando una “probadita” de lo que yo ofrezco.

Hasta ahora, no porque haya trabajado yo con esa marca, sino por la apertura del cliente, que se atrevieron y se han dado cuenta que está dando resultado, se le está hablando al cliente y se está generando contenido con valor donde se interactúa y se aprende.

3. De todas las Redes Sociales, ¿Cuál es la red social que más dominas y por qué?

He tenido diferentes momentos en diferentes redes sociales, tuve un momento muy fuerte en Twitter, antes de Instagram, de hecho, mucha gente me conocía por Twitter, pertencí a un grupito que le llamaban los Twit-Starts, y no tenía tantos seguidores como en Instagram pero por el tipo de contenido que generaba, era

muy ácido, muy sarcástico, tenía algunos seguidores. Twitter a mí me gustaba porque me gusta escribir, escribo desde los 13 años, tengo blogs desde esa edad, y como me gustan los retos y twitter era un ejercicio muy chulo de reducir cosas complicadas a 140 palabras, era dar un “boche fino” en 140 caracteres.

Cuando llega Instagram, con el tema de la visual, a mí la fotografía me gustaba, pero yo no entendía que tanto, en mis inicios en Instagram, yo subía muchas fotos con diseños porque yo lo que estudié originalmente fue diseño gráfico.

Una vez cuando me puse a practicar la fotografía y el video, Instagram se volvió mi portafolio como hobby de subir fotos bonitas, no tenía ninguna intención comercial.

En Instagram hay que cuidar mucho la estética, en Twitter hay que cuidar las palabras. Ahora como estoy envuelta en estética, estoy familiarizado con Instagram, la cual empezó como una plataforma muy simple y hoy en día es una de las más complejas que existe, antes nada más era fotos, ahora tenemos fotos, tenemos videos, tenemos storys, opción de dar like, share, guardar, etc. Todo eso tiene un algoritmo que lo contabiliza y te premia por la interacción que tengas con tus seguidores.

4. ¿Si una empresa quiere hacer marketing digital, que plataforma o red social fuera más factible?

Todo depende de cuál es el objetivo de la marca, porque los objetivos van a determinar las acciones y las acciones van a determinar la plataforma.

Una pregunta que nunca se hacen las marcas es “¿Qué quiero lograr en Redes Sociales?” hay muchas marcas que entran a las Redes Sociales porque todo el mundo está en redes, pero, sin embargo, no saben que quieren lograr.

Si tú quieres vender, ¿que buscas en redes?, Si tú tienes un departamento de ventas, las redes son un departamento de publicidad y promoción, ahora si tú quieres que la gente asocie tu marca con salud, con que es un producto nacional.

La publicidad lo que se encarga es de promover valores, servicios o características de una marca que las diferencias de todas las marcas de un sector. Si las personas se sienten identificados con una marca, la acción llega a través de la publicidad. Ya con los objetivos definidos de la marca, determinamos como vamos a hablarle a nuestros seguidores, y que influencers vamos a utilizar que me ayuden a conectar con la marca.

5. ¿Qué influenciador, sin importar lo que haga, te inspira o te motiva?

Una influencer dominicana que está haciendo muy buen trabajo es Jaqueline Henríquez, ha logrado, lo que ningún chef dominicano ha logrado. Ha logrado trascender a “cocinazo puro”, sus fotos dan hambre, sabe con qué marcas se relaciona y con cuales no, su mensaje es muy claro, lo que hace que es gastronomía dominicana y el valor de la comida dominicana y todas las marcas con las que ella trabaja la integra con comida dominicana. Trabaja muy limpio y es muy original.

Fue embajadora de Huawei, sus fotos son espectaculares, sabe mucho de food styling, y hace sets de fotografías muy bellos.

Internacionalmente, hay una china que se llama Awwsame, su cuenta es un arcoíris, es muy de mi inspiración, toda su temática es manejada con colores vibrantes. Su contenido es orientado a fiesta, amigos, a pasarla bien, cosas que uno pueda hacer uno mismo, recetas, cosas hechas a mano, etc. Trabaja espectacular.

Jessica Walsh, que es una diseñadora gráfica estadounidense, sube muchas piezas de su portafolio y proyectos personales. Los proyectos personales que hace, los desarrolla para que las personas quieran seguir la historia “llevarle la vida”. Ella junto con su mejor amigo que es también, diseñador gráfico hicieron una campaña llamada 40 days of dating, donde documentaron si dos personas salen por cuarenta días, se pueden o no enamorar.

Todo eso lo documento en un libro, pero también iba actualizando antes de en una página web y la gente todos los días esperaba algo nuevo, tipo novela.

Ha hecho videos con experimentos sociales usando cámaras escondidas, etc. Todo eso amarrado con marcas.

6. ¿Qué es lo que más te gusta de los Blogs?

A mí lo que me gusta dar clase, entonces en los blogs siempre he compartido información que entiendo que sea útil para las demás personas.

Doy clases desde muy joven, mi primera clase fue con 8 años dando talleres de Origami en comunidades en Moca. Empecé a escribir en blogs porque al asistir a eventos culturales siempre veía que estaba vacío y solo íbamos las mismas seis personas y sucedía que nadie se enteraba, entonces por una revista llamada Bureo me enteraba, también por algunos amigos que trabajaban en lugares culturales entonces lo que hacía era, escribir en mi página la agenda de la semana para que las personas no se perdieran los eventos. Fue por pena porque la gente se quejaba porque no se hacen cosas culturales pero lo que pasa es que en aquel entonces no se enteraban. No existía Facebook.

Después la gente empezó a pedirme cosas, opinar sobre logos, diseños y hoy en día puedo decir que de lo que yo vivo es de dar clases.

7. ¿Qué herramienta recomiendas utilizar para la medición de las estadísticas en las Redes Sociales?

La gente no conoce la borde métrica de la red social en la que están trabajando, todas las redes sociales tienen uno. El negocio de ellas es que sea viable, entonces se van a preocupar más que nadie en darte toda la información que tú necesitas, te van a decir quienes te siguen, por donde llegaron, las mejores horas o días para publicar. Las personas no conocen sus estadísticas.

Entonces dependiendo de la información que se necesite que la plataforma no te esté dando, se busca alguna herramienta. Por qué con las estadísticas se puede ver el rango de personas, la edad, sexo, las fotos que más han gustado, más comentadas, etc.

Mucho del proceso de los reportes, es un proceso de análisis, es lograr entender porque la gente ha reaccionado a este contenido de la manera en que ha reaccionado. Los reportes son estudios de patrones que te ayudan a identificar lo que la gente no te dice de forma verbal, solo con un like hay que entender por qué le dió like a la publicación. El trabajo de una persona que hace estrategia de contenidos, es decodificar eso, qué le gusta y de qué manera le gusta al usuario o seguidores que se les hable.

CAPITULO IV.

IMPLEMENTACION PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AGUA PLANETA AZUL



4.1 Medios y tecnologías digitales

4.1.1 Redes Sociales

La importancia de crear contenido multimedia para una empresa, tener una buena reputación online es de suma importancia para una empresa. De igual forma, es importante tener contenido multimedia para empresa en República Dominicana en sus redes sociales. El contenido multimedia para empresa no es más que todos aquellos elementos audiovisuales, dinámicos o interactivos que hacen que tu contenido sea más llamativo para los clientes.

Elementos como la fotografía, videos y las animaciones hacen que tu contenido sea más llamativo y de mayor interés para tu cliente. Esto además será una excelente herramienta para el posicionamiento web de tu marca. Veamos algunas de las ventajas de crear contenido multimedia para empresa en República Dominicana. (Gmedia, 2017)

Hoy en día quien no está en las redes es un fantasma. Como marca es más vital aún tener un perfil activo.

Es un mito común asumir que un manejo de redes sociales para empresas en República Dominicana lo puede hacer cualquiera que sepa de Facebook o Instagram. Pero en verdad gestionar las redes corporativas de tu empresa implica una planeación estratégica del contenido y demás técnicas de marketing digital en República Dominicana.

Aspectos a considerar para lograr un buen manejo de redes corporativas:

- No vendas, conversa. Las redes sociales no son un catálogo de tus productos, son un medio por el cual crear empatía y conexión con tu cliente.
- Para un buen manejo de redes sociales para empresas en República Dominicana debes crear contenido y estrategias interactivas y dinámicas siempre, que hagan que el cliente quiera interactuar con tu marca.
- Utiliza las redes sociales corporativas de tu empresa para ofrecer un canal de servicio al cliente directo. Así atiendes a las quejas de tus clientes y puedes hacer tu marca crecer con la retroalimentación recibida.
- Las redes sociales corporativas humanizan la marca. Como decíamos en entradas anteriores, el Storytelling es una herramienta de marketing digital que puede ayudarte increíblemente, y lograr que tus publicaciones tengan mayor alcance. Brindar a tus clientes historias con las que se puedan relacionar usualmente resulta siendo contenido muy contagioso para redes sociales.

El manejo de redes sociales para empresas en República Dominicana bien hecho genera tráfico a tu página web, mayor visibilidad de tu marca y una relación directa con el cliente que no te puede brindar ninguno de los medios de marketing tradicional. (Gmedia, 2017)

4.1.2 Instagram



La red social Instagram tiene dos millones doscientos mil (2,200,000.00) de usuarios en la República Dominicana

Como dice aquella famosa frase, *“Todo entra por los ojos”* y en las Redes Sociales esta verdad se aplica todo el tiempo. Imágenes y videos se encuentran entre los contenidos más compartidos de Social Media.

Instagram cuenta con dos ventajas importantes que la convierten en un espacio ideal para llegar a tu audiencia. Por una parte, la Red Social fue adquirida por Facebook, cuyo servicio publicitario es uno de los más completos de nuestro tiempo, por lo que sus prestaciones se hacen extensivas a Instagram.

Por otro lado, los tipos de contenido que se publican en Instagram son los más compartidos en Social Media. De acuerdo a lo que indican las estadísticas, vídeos y fotos figuran entre las publicaciones que más interesa compartir a las personas de todo el mundo. ¡Esto quiere decir que son muy efectivos para atraer a los usuarios!

Puesto que Instagram es una Red Social centrada en la imagen, puedes transmitir el espíritu de tu negocio de una forma más humana y cercana al público. Además, cuenta con las ventajas informativas de fotos y vídeos, de modo que es perfecta para exhibir tus productos, ser creativo y entretener a tu audiencia. (Skaf, 2015)

Actual: Agua Planeta Azul en Instagram.



Algunas de las ventajas de **Instagram** para **Agua Planeta Azul** desde el punto de vista del **Marketing Digital**, son:

- Dispone de la gigantesca base de datos de Facebook utilizada con fines publicitarios, y cuenta con su enorme poder de segmentación para ofrecer anuncios personalizados y altamente efectivos.

- Brinda acceso a una base de seguidores en pleno crecimiento y predominantemente joven.
- Cuenta con el poder de la imagen (conocido en inglés como Visual Storytelling), que transmite los valores de una marca como ningún otro contenido, en términos de efectividad.
- Te ofrece la eficiencia de posicionamiento de los hashtags, etiquetas que si son bien utilizadas pueden colocarte diariamente ante la mirada de tu audiencia.
- Te otorga la posibilidad de cumplir distintos objetivos en tus campañas publicitarias. (Skaf, 2015)

4.1.3 Facebook.



La red social Facebook tiene cinco millones trescientos mil (5,300,000.00) usuarios en la República Dominicana

Facebook es la mejor plataforma para las micro, pequeñas y medianas empresas realizar negocios, porque es la única que permite crear una página empresarial certificada donde se promocionan productos o mercancías. (Hoy, 2017)

Actualmente, Facebook es la red social más popular, con un tráfico estimado de 750 millones de usuarios únicos mensualmente, según eBizMBA. Gracias a este increíble volumen de tráfico, Facebook ofrece muchas oportunidades para empresas y organizaciones que quieran obtener una fuente externa de facturación.

Algunos de los objetivos que define toda empresa al comenzar su estrategia en Facebook son:

- ✓ Conseguir usuarios interesados por sus productos o servicios
- ✓ Crear una comunidad de usuarios con la que conectar y relacionarse, los llamados clientes potenciales.
- ✓ Promocionar ofertas comerciales que conviertan a los usuarios en leads y en clientes potenciales. (Rebeldes, 2017)

Actual: Agua Planeta Azul en Facebook.

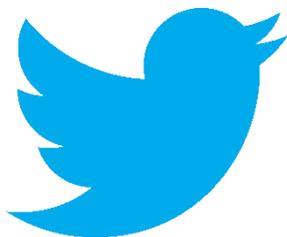


Pasos para plantear una buena estrategia de **Facebook** para **Agua Planeta**

Azul:

1. Compartir y crear Contenido de Valor.
2. Fomentar la participación en otros Fan Pages y Grupos.
3. Utilizar las herramientas para hacer una buena Segmentación.
4. Controlar el tiempo y publicar en fechas de manera estratégica.
5. Programar las publicaciones a futuro.
6. Participación activa en el Fan Page de Agua Planeta Azul.
7. Vinculación de on/off line en el Fan Page.
8. Campañas con apoyo de imágenes y videos.
9. Utilización de anuncios de Facebook para promocionar la página de la empresa.
10. Se programan y calendarizan las publicaciones.

4.1.4 Twitter



La red social Twitter tiene seiscientos cincuenta mil (650,000.00) usuarios en la República Dominicana

La red social de la instantaneidad ha revolucionado la forma en que las personas nos relacionamos con las marcas; pero también ha abierto un sinfín de nuevas oportunidades dentro de las acciones de marketing de los negocios. Con una buena estrategia, un Twitter para empresas puede convertirse en un auténtico CRM social. Un valioso tesoro para ganar imagen de marca y potenciar la captación de leads. (Connex, 2016)

Actual: Agua Planeta Azul en Twitter.



Porque **Agua Planeta Azul** debe utilizar **Twitter**, para impulsar la marca:

1. **Tiene una gran capacidad de difusión de contenidos:** Por eso, tener presencia en Twitter y hacerlo bien puede ayudarte a dar más visibilidad a tus mensajes.
 2. **Te permite escuchar de forma activa a tus usuarios:** a la gente le encanta opinar, y más aún en una red social como Twitter.
 3. **Tiene un público muy heterogéneo:** Twitter no es una red social con un target semicerrado y definido.
 4. **Es una buena fuente de tráfico hacia tu web:** en Twitter puedes compartir los artículos de tu blog, por ejemplo, y generar visitas hacia el mismo.
 5. **Da visibilidad a tu negocio en buscadores:** Twitter se posiciona muy bien en Google, por lo que cuando los usuarios busquen tu empresa enseguida saldrá tu cuenta de esta red social, aunque tu web no esté bien posicionada.
- (Farucci, 2017)

4.1.5 LinkedIn

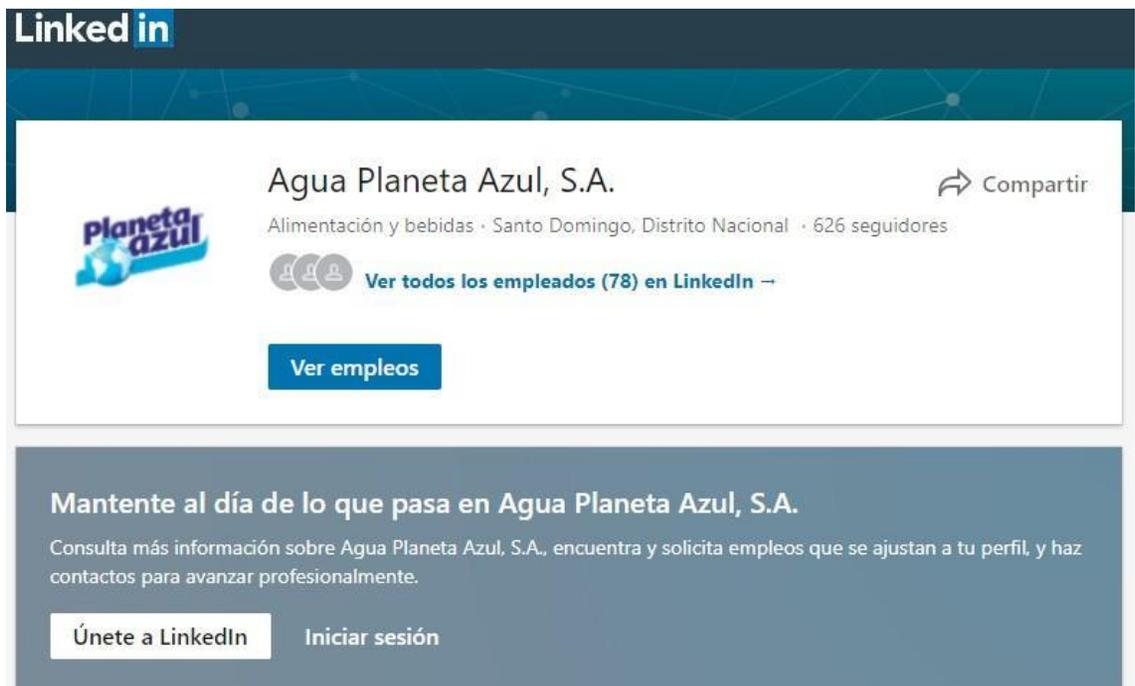


La red social LinkedIn tiene setecientos cuarenta mil (740,000.00) usuarios en la República Dominicana.

Se perfila como “una de las mejores herramientas que tenemos a nuestra disposición para crear nuestra marca personal y ello nos puede servir para poder encontrar un trabajo nuevo en cualquier lugar del mundo”.

En el mundo de los negocios cada día son más las empresas que buscan perfiles en LinkedIn. Sin embargo, a pesar de la acogida que le ha dado este sector a la red, hasta el punto de utilizarla para conocer perfiles y como fuente primaria de reclutamiento, en un futuro las empresas no solo se basarán en ella para buscar sus talentos humanos, ya que las recomendaciones personales tienen y seguirán teniendo mucho peso. (Orbe, 2016)

Actual: Agua Planeta Azul en LinkedIn.



The image shows a screenshot of the LinkedIn profile page for Agua Planeta Azul, S.A. The page features the company's logo on the left, which consists of a blue globe with the words "Planeta azul" in a stylized font. To the right of the logo, the company name "Agua Planeta Azul, S.A." is displayed in a large, bold font. Below the name, the industry "Alimentación y bebidas" and location "Santo Domingo, Distrito Nacional" are listed, along with the number of followers "626 seguidores". A "Compartir" button with a share icon is located to the right of the company name. Below this information, there are three profile icons and a link that says "Ver todos los empleados (78) en LinkedIn →". A blue button labeled "Ver empleos" is positioned below the employee link. At the bottom of the profile section, there is a dark blue banner with the text "Mantente al día de lo que pasa en Agua Planeta Azul, S.A." and a subtext: "Consulta más información sobre Agua Planeta Azul, S.A., encuentra y solicita empleos que se ajustan a tu perfil, y haz contactos para avanzar profesionalmente." At the very bottom of the banner, there are two buttons: "Únete a LinkedIn" and "Iniciar sesión".

LinkedIn no tiene el alcance de Facebook ni Twitter pero representa un buen nicho de grupo de afinidad en el momento de planificar una estrategia de planeación de Marketing Digital coherente dirigida a profesionales que influyen en la reputación de la marca o percepción de la empresa. (Jaquez, 2014)

4.2 Diseño y optimización Web



En la actualidad la página web de Planeta Azul solo provee para sus usuarios información básica de la empresa con ella trae un diseño de un mundo donde representa lo importante que es el agua para la vida y los seres humanos.

Hoy en día una página web no solo debe proveer información, sino que debe contener datos de la empresa, sus productos, quienes la dirigen y hasta un blog donde los usuarios puedan tener interacción con la marca.

Por esta razón se llevará a cabo un diseño de optimización web para el cual utilizaremos el SEO que es de suma importancia para cualquier empresa o negocio que opere online. Esta herramienta ayudará al fortalecimiento de búsqueda para que haya un mayor flujo de usuarios entrando a la página web.

Ya para lograr una optimización no será necesario invertir en el hosting y el dominio ya que Planeta Azul cuenta con ellos solo será darles el uso correcto en lo que sí se estará desarrollando es en la herramienta de El CMS (sistema de gestión de contenido).

4.3 Posicionamiento en Buscadores

El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda u optimización web es el proceso técnico mediante el cual se realiza cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. (Wikipedia, 2018)

Por tal razón estaremos desarrollando la herramienta de SEO para generar un mayor tráfico de usuario en internet llevando a cabo una reestructuración de la página web con palabras claves que ayuden al mejor desenvolvimiento de la web.

4.4 Campañas de publicidad pagadas por clicks (SEM)

Las publicaciones publicitarias pagadas por clicks son importantes para el desarrollo de una página web ayuda no solo al crecimiento de la marca sino también a generar un flujo bastante amplio de personas entrando a la página web. Para llevar a cabo el plan de marketing digital para Planeta Azul se utilizarán las herramientas que resulten esenciales para generar clicks, a continuación, las que desarrollaron:

- Google AdWords
- Facebook Adds
- Alquilar espacio en sitios de alto tráfico

4.5 Marketing de contenido

Para llevar a cabo un buen marketing de contenido es importante seleccionar la red social donde se llevará a cabo la estrategia y cuál es tu público objetivo.

Según la encuesta a Agua Planeta Azul la red social que más frecuentan sus usuarios es Instagram y Facebook por tan razón se ha decidido llevar a cabo estrategias en dichas redes sociales.

La estrategia consiste en Storytelling:

Se colocarán videos en estas redes sociales donde se elegirán al azar a los usuarios que más estén pendientes de la marca y estos podrán expresar sus sentimientos, hobbies y consejos que estos quieran compartir.

Lo importante será que cada dominicano y consumidor del producto se sienta a gusto e identificado con la marca.

4.6 Marketing de Microinfluenciadores

Permiten lograr un mayor alcance ya que se consideran personas muy atrayentes a todo tipo de público, poseen menos de 1000 seguidores, pero aun así tienen un gran valor crediticio, inspiran al consumo de un producto o servicio con gran facilidad ya que incorporan usos propios de determinadas marcas y dan a conocer su experiencia de forma natural. Por lo regular son personas en las redes sociales que conocen acerca de un tema específico y utilizarlos para incorporar una marca a su vida resulta mucho más económico que hacer uso de Influenciadores con mayor cantidad de seguidores y con mayor reconocimiento.

Se caracterizan por ser fans de lo que comentan, publican regularmente y sobre todo tienen una gran interacción con sus seguidores.

Un estudio realizado por la empresa Takumi, especialista en campañas con influencers, hecho con 500 mil perfiles en Instagram identificó que los influencers

con hasta un millar de seguidores generan participación de hasta el 9,7%. 5 veces más participación que los influyentes que tienen más de

100.000 seguidores. Los Micro Influenciadores también generan más conversaciones acerca de los productos. Se menciona que el 82% de los consumidores consideran altamente la recomendación de un micro-factor de influencia. (Hatch, 2017)

Plan Microinfluenciadores.

Una de las estrategias más importantes para lograr el posicionamiento de Agua Planeta Azul en los medios digitales es mediante el apoyo de microinfluenciadores, los cuales poseen publicaciones auténticas y con una gran credibilidad.

Estos microinfluenciadores han sido seleccionados de manera estratégica para apoyar el inicio del desarrollo de la marca en las redes sociales con el objetivo de mantener una relación armónica con los usuarios, un nivel de interacción efectivo y más conversiones hacia la marca.

1. José Sánchez “MR Pichón”.

Pichón es un diseñador industrial enamorado del gráfico, ha trabajado en el área de diseño, docencia, fotografía, redes sociales y eventos. También es escritor en varias revistas, genera contenido para varios blogs y realiza las funciones de

entrenador en programas personalizados para empresas en los departamentos de diseño y mercadeo.

Este entusiasta de los medios, se siente feliz no por “famoso” sino porque sus más de 10.3 K seguidores quieren aprender de él. A nosotros solo nos queda más que ponerle alfombra roja, y como fieles colaboradores que somos de su labor, queremos impulsar, crecer y evolucionar, a través de sus talleres de

Fotografía Móvil, Redes y Marcas, sus principales emprendimientos que le darán sello de calidad a lo hecho en República Dominicana. (Ascoli, 2018)

Presencia actual en digital.

Instagram

Seguidores: **13,500.00**



Facebook

Seguidores: **94.00**



Twitter

Seguidores: **2,018.00** Tweets: **36,616.00**



LinkedIn



The LinkedIn profile banner features a teal background with a white geometric network pattern. In the center, there is a circular profile picture showing a hand holding a pink lollipop against a pink background with white diagonal stripes.

Jose Miguel Sanchez Ovalles
Diseñador Independiente
Chavón | La Escuela de Diseño • Instituto Tecnológico de Santo Domingo
República Dominicana • Más de 500 

Blog



The blog header section includes a navigation menu with the following items: [WORK], [BLOG], [WORKSHOPS], [PICHON], [SERVICIOS], and [CONTACT]. To the right of the menu are social media icons for Instagram, Facebook, LinkedIn, and Twitter. Below the menu is a large banner image with a dark background, featuring several colorful pens and pencils. The text on the banner reads: "the HASHTAGS ##### series", "¿cómo usar los hashtags?", and "parte 3". To the right of the banner is a search bar labeled "BUSCAR" with a "SEARCH" input field. Below the search bar is a section for "COLABORACIONES" with the text "LEE MIS ARTÍCULOS EN LA COLMENA" and a small image of a book. Below that is a "CATEGORÍAS" section with a list of categories: "» Desarrollo Personal", "» Diseño", and "» DIY".

1. Alejandra Gil “ Aléjate con Ale”

Nuestro país tiene recursos naturales espectaculares, dotados de ecosistemas incomparables que recrean paisajes de una belleza virgen y poca explorada. Aléjate con Ale, nace por iniciativa de Alejandra Gil, una joven dominicana, que impulsada por su espíritu aventurero y su pasión por conocer y explorar lugares fuera del alcance de la vista del turismo tradicional, decidió crear experiencias irrepetibles en rincones recónditos y mágicos que sólo los lugareños de nuestros pueblos conocen y disfrutan. (alejateconale.com, s.f.)

Gran parte del éxito del proyecto Aléjate con Ale se debe al amor, atención e interacción constante con sus seguidores, sin quitar merito a los asombrosos lugares e imágenes que presentan en sus redes sociales. Por lo tanto, transmiten a los usuarios confianza, alegría y todos se identifican con sus proyectos.

Presencia actual en digital.

Instagram

Seguidores: **47,300.00**



The screenshot shows the Instagram profile for 'alejateconale'. The profile picture is a circular image of a woman in a green hat and swimsuit standing in shallow, clear water. The bio identifies her as 'Alejandra Gil', an 'Aventurera' (adventurer) who organizes excursions to lesser-known locations in the Dominican Republic. It also mentions she is a 'Youtuber' and provides a link to her YouTube channel: youtu.be/y42Fs12nIrQ. The profile statistics show 929 publications, 47.3k followers, and 1,842 accounts followed. Below the bio are three thumbnail images of nature scenes: a waterfall in a rocky gorge, a river flowing through a narrow canyon, and a woman in a red shirt standing near a waterfall.

Facebook

Seguidores: **15,866.00**



The screenshot shows the Facebook page for 'Alejate con Ale'. The profile picture is a woman in a backpack hiking through a forest. The cover photo is a woman with long dark hair, seen from behind, sitting in a pool of vibrant turquoise water with a waterfall in the background. The page name is 'Alejate con Ale' with a verified badge and the handle '@alejateconale'. The navigation menu on the left includes 'Inicio', 'Información', and 'Fotos'. At the bottom, there are interaction buttons: 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', 'Ver video', and 'Enviar mensaje'.

Youtube

Suscriptores: **19,667.00**



The image shows a YouTube channel header for 'ALEjateconALE'. The banner features a woman in a bikini on a pineapple inflatable ring against a blue background. The channel name 'ALEjateconALE' is displayed with a profile picture and '19,667 suscriptores'. A red 'SUSCRIBIRSE 19 K' button is visible. The navigation menu includes 'PÁGINA PRINCIPAL', 'VIDEOS', 'LISTAS DE REPRODUCCIÓN', 'COMUNIDAD', 'CANALES', and 'ACERCA DE'. Social media icons for Facebook and Instagram are also present.

Blog



The image shows a blog header for 'ALEJATE CON ALE'. The navigation menu includes 'HOME', 'SOBRE NOSOTROS', 'VIAJES', 'BLOG', and 'FAQS'. The 'BLOG' link is highlighted with a yellow underline. The text 'MI BLOG' is displayed in a large, handwritten font with a yellow brushstroke underline. Social media icons for Instagram, Facebook, and YouTube are visible in the top right corner.

4.7 E-mail Marketing

Mailing Digital como también es conocido es una de las herramientas comunicativas más efectivas, permitiendo crear un remarketing y lograr fidelizar con el blanco de público al que está dirigido la empresa. A través del email marketing se puede enviar diversas informaciones desde catálogos digitales, ofertas o simplemente puede ser utilizado para envío de lanzamiento de la marca.

El email marketing brinda facilidad de poder segmentar a los clientes según sus intereses, gustos y preferencias con el fin de hacer un correcto envío de información clasificada y de su agrado.

Segmentación avanzada de las comunicaciones, realización de campañas de forma masiva a bajo coste, atracción de tráfico hacia las diferentes plataformas web y redes sociales, conocimiento de los gustos e intereses de los suscriptores, viralización de mensajes y sobre todo medición exacta de los resultados de las campañas, son algunos de los beneficios que nos ofrece el email marketing o marketing de permiso.

Al momento de utilizar email marketing hay que tener cuidado de no spamear demasiado o se volverá contraproducente y se podrá perder algún cliente al que le moleste recibir tantos correos.

4.8 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Planeta Azul en los medios digitales y alcanzar una mayor efectividad y presencia.

4.9 Objetivos Específicos

- Identificar las diferentes herramientas utilizadas, con el fin de evaluarlas, proponer mejoras e implementar nuevas técnicas de marketing digital.
- Generar inmediato impacto en el mercado para lograr obtener beneficios que permitan desarrollar las tácticas necesarias, creando fidelidad, lealtad y aumento de las ventas en los puntos de comercio donde se encuentra presente la marca planeta azul.
- Aumentar la presencia en los medios digitales a un 15% durante el 1er trimestre del año en curso, con el fin de obtener un mayor tráfico y sostener una comunicación efectiva con el blanco de público.

4.10 Estrategias y Tácticas

- Objetivo 1: Identificar las diferentes herramientas utilizadas, con el fin de evaluarlas, proponer mejoras e implementar nuevas técnicas de marketing digital.

Actualmente Planeta Azul cuenta con página web Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest y LinkedIn.

Estrategia

Rediseñar la plataforma web de la empresa con el fin de mejorar el diseño de la misma y generar mayor tráfico en las redes sociales de la empresa.

Tácticas

Página web:

1. Habilitar un blog en la página web donde se cree contenido interesante para generar mayor tráfico.
2. Crear enlaces para dirigir a los usuarios a las redes sociales desde la página web.
3. Lograr un diseño fácil a la vista y que genere interés.
4. Implementar estrategias de SEO y SEM.

Instagram:

1. Crear stories times con los consumidores donde puedan expresar su experiencia con la marca.
2. Brindar contenido diario con tips, consejos y recomendaciones ecológicas.
3. Hacer publicaciones en vivo de las actividades en las que la marca participe.

Facebook

1. Llevar tráfico hacia la página web y el blog por medio de enlaces que promuevan concursos, las publicaciones del blog entre otros.
2. Aumentar la exposición y conciencia de la marca por medio de imágenes propias de Planeta Azul.
3. Crear una comunidad comprometida con la empresa a través de publicaciones con contenido donde los usuarios expresen sus opiniones.
4. Promover actividades como talleres, conferencias y live-streams mediante la utilización de la herramienta de eventos de Facebook.

Twitter:

1. Re-distribuir contenido desde el blog y del Facebook.
2. Enviar noticias sobre la marca a generadores de opinión con el fin de dar primicias de las actividades que realice la empresa.
3. Utilizar hashtags para poder llegar a un mayor público interesado en las publicaciones. #PlanetaAzul #Ecologico #Salud #Agua #SedDeVivir.

Linkedin

1. Lograr interacción con profesionales por medio de grupos en lo que los miembros creen debates con temas relacionados a la empresa (Networking).

2. Completar el perfil de la empresa de manera efectiva, con información corporativa de la empresa, logo, un enlace a la página web, descripción de servicios y una buena selección de palabras claves.
3. Creación de contenido de calidad, actualizado y de interés para los usuarios.

Objetivo 2: Generar inmediato impacto en el mercado para lograr obtener beneficios que permitan desarrollar las tácticas necesarias, creando fidelidad, lealtad y aumento de las ventas en los puntos de comercio donde se encuentra presente la marca planeta azul.

Estrategia:

Optar por elegir una estrategia con microinfluenciadores para lograr transmitir credibilidad y aumentar las conversiones a la marca y retroalimentación.

Tácticas:

1. Generar tráfico a través de la utilización de hashtag en las cuentas de los microinfluenciadores.
2. Realizar concursos con la participación activa de los microinfluenciadores.
3. Aumentar la presencia y mejorar el posicionamiento de la marca.

Objetivo 3: Aumentar la presencia en los medios digitales a un 15% durante el 1er trimestre del año en curso, con el fin de obtener un mayor tráfico y sostener una comunicación efectiva con el blanco de público.

Estrategias:

Implementar la estrategia de E-Mail marketing con el fin de mantener un contacto directo con los usuarios.

Tácticas

1. Crear boletín de noticias para que los usuarios que registren sus correos reciban información de interés y respuestas por correo digital.

*Una newsletter (o un **boletín de noticias**) es una publicación que las empresas envían regularmente a sus afiliados para informarles sobre sus nuevos productos, sus mejores promociones y las últimas noticias de interés. En definitiva: una herramienta efectiva para hacer **marketing digital**. (Martínez, 2013)*

4.11 Presupuesto Estimado

Presupuesto	Plan de Marketing	Digital	
Servicio	Descripción	Coste	Pago
Estrategia de contenido	Diseño de estrategias para RRSS y blogs	RD\$45,000.00	UNICO PAGO
Diseño y creatividad	Creatividad del contenido para las RRSS y el blog. Diseño gráfico de imágenes para las RRSS y el blog.	RD\$20,000.00	MENSUAL
Creación y manejo de blog	Creación de contenido Desarrollo del blog	RD\$18,000.00	MENSUAL
Desarrollo web	Gestión del sitio web	RD\$60,000.00	PAGO UNICO
Community Manager	Publicación de contenido Atención al cliente vía online Creación de contenido Gestión de las redes sociales	RD\$20,000.00	MENSUAL
Total primer mes		RD\$163,000.00	

4.12 Control y Seguimiento

4.12.1 Analítica Web

Es una herramienta gratuita dispone de 110 informes estándar y cada uno de ellos contiene de 3 a 6 métricas diferentes, además de contar con la funcionalidad de crear informes a medida.

Comprende tanto el análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos de un sitio web y de la competencia, con la finalidad de impulsar una mejora continua de la experiencia online que tiene tanto a clientes habituales como los a los potenciales, como objetivo se traduce en resultados esperados. (Kaushik, 2017)

4.12.2 Community Manager

Es la persona que se encargara de llevar a cabo las acciones de marketing digital necesarias para lograr el desarrollo y posicionamiento de la marca. Así como también monitorear las diversas redes sociales utilizadas por la empresa, darles seguimiento a los comentarios de los usuarios y tomar acciones o implementar estrategias frente a los mismos.

El objetivo de utilizar un community manager también será para que centralice la información de las diversas áreas y supervise los contenidos digitales creados por la empresa con el fin de entender como están interactuando los usuarios, ya sea por medio de sus conversaciones o su impacto frente a al contenido publicado.

4.12.3 Google Analytics

Esta aplicación será utilizada para visualizar no solo a los visitantes que interactúan en el sitio web sino también para verificar la tecnología utilizada, el uso de las palabras más frecuentes.

4.12.4 KPI's (Key Performance Indicator)

Indicadores clave del desempeño

Se utilizará como métricas para cuantificar los resultados arrojados por las diversas acciones o estrategias implementadas en base a los objetivos para garantizar el éxito de los mismos. También se implementará esta herramienta para obtener información detallada sobre las diferentes estrategias de marketing y para que arroje el porcentaje de los clientes que han realizado movimientos en la página o red (fidelización). Y sobre todo a destacar como va la viabilidad de la empresa en los medios digitales.

Los se caracterizan por ser medibles, relevantes, ofrecen información a tiempo y sobre todo alcanzables. (Penguin, s.f.)

4.12.5 Google Insigth

La herramienta de Google Insigth se utilizará para conocer a los consumidores, y las personas que se quiere alcanzar. Ya sean sus gustos, ficciones ante la realización de una compra.

Ayudará con la clasificación de las frases más populares filtradas por búsqueda en una categoría temática determinada, ya sea por región o periodo indicado del mismo país o de otro. Algo muy importante es que no solo se podrá clasificar por texto sino también por Google imágenes, Google noticias y Google product search.

CONCLUSIÓN

La utilización del Marketing Digital ayuda a mantener la interacción con los clientes, tanto nuevos como existentes, por tal razón es tan importante la implementación de estos medios, sin importar la magnitud de un negocio o plan de emprendimiento. En la monografía se establecieron y rediseñaron técnicas de marketing digital para posicionar de manera exitosa la marca en las redes sociales y su página web, generando mayor interacción mediante la creación de un blog, se llevaron a cabo campañas SEM para atraer visitas y a la misma vez el SEO planificando estrategias de contenido con palabras clave garantizando el enlace y tráfico constante entre todos los medios digitales.

La selección de dos microinfluenciadores cada uno con un objetivo distinto que al final se complementan por una misma causa, Alejandra Gil realizara la campaña de concientización para proteger y cuidar el medio ambiente mediante tours alrededor de la República Dominicana generando un compromiso con sus seguidores, el próximo es José Sánchez “Mr. Pichón” el cual impartirá cursos en vivo, con el fin de crear una cultura del buen uso y consumo del agua.

La finalidad del Plan de Marketing Digital para Agua Planeta Azul es mantener, aumentar y mejorar el posicionamiento de la marca utilizando las nuevas tecnologías y medios digitales las cuales han tenido un auge incomparable en los últimos tiempos, otra ventaja es que permitirá a la empresa medir y controlar la rentabilidad, facilitando informaciones vitales para el desarrollo de promociones, ofertas y concursos con su mercado meta.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al contenido desarrollado en este trabajo los cuales se centran en aspectos propios del Marketing Digital para la empresa embotelladora de agua Planeta Azul, se proporcionará algunas recomendaciones a tomar en cuenta para el mejoramiento tanto de su página web como de las diversas redes sociales utilizadas por la empresa. Del mismo modo se facilitará algunas estrategias exitosas para el aumento de tráfico, influenciar y mejorar el posicionamiento de la marca en la mente del público meta y en la puesta en práctica de la estrategia para el posicionamiento en los buscadores (SEO).

- De tal forma se recomienda colocar en su página web más contenido, imágenes de interés, material visual, también incorporar enlaces directos hacia sus redes sociales, mejorar la usabilidad, brindando la oportunidad de direccionar su información con mayor facilidad y rapidez.
- En las redes sociales se recomienda tener mayor contacto con la audiencia, con el fin de crear aumento en la interacción y brindar respuestas oportunas al momento del público emitir algún comentario en cualquiera de las redes utilizadas, también es factible colocar de forma periódica contenido en sus plataformas, para esto es imprescindible la elaboración de un programa en donde se planifique el material a colgar.

- Hoy en día el mercado sin importar el sector al cual vaya dirigido se ha convertido en un aliado muy exigente, que busca de una marca tanto calidad, como mejora en sus precios, accesibilidad y sobre todo que despierte en ellos la confianza y la credibilidad suficiente para consumir un producto, es por ello que se recomienda la utilización de microinfluenciadores para que los mismos integren de forma natural y espontánea el producto a sus vidas y ofrezcan opiniones, pensamientos e ideas basadas en experiencias. Estos influyen en las decisiones de los usuarios al momento de efectuar una compra, proporcionan consejos y motivan a seguir ciertas acciones.
- Se recomienda la implementación de la estrategia SEO con la finalidad de que al momento de los usuarios hacer búsqueda de la empresa o de cualquier plataforma online de la misma sea presentada en los buscadores entre una de las primeras páginas o la primera, garantizando la accesibilidad a sus medios.

BIBLIOGRAFÍA

aguaplanetaazul. (s.f.). Obtenido de <http://www.aguaplanetaazul.com/>

Alejandro Acevedo Ibanez, A. F. (s.f). *El proceso de la entrevista: Conceptos y modelos*. Limusa.

alejateconale.com. (s.f.). *alejateconale.com*. Obtenido de <http://alejateconale.com/sobre-alejate-con-ale/>

centroatabey. (s.f.). Obtenido de <http://centroatabey.org/>

Connex. (23 de Agosto de 2016). *Blog connex*. Obtenido de <http://blog.connex.es/c%C3%B3mo-usar-twitter-para-empresas-de-manera-eficaz>

Diaz, K. (1 de Octubre de 2017). El costo de producir agua purificada en el país. *Un mercado con "un alto precio de producción y una competencia desleal"*.

Farucci, C. (9 de Mayo de 2017). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/twitter-para-empresas>

Gmedia. (24 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://gmedia.do/importancia-crear-contenido-multimedia-para-empresa/>

Hatch, H. (8 de Febrero de 2017). *Soy Marketing*. Obtenido de <https://soy.marketing/micro-influenciadores/>

Hoy. (24 de Octubre de 2017). Obtenido de <http://hoy.com.do/rd-tiene-4-9-millones-usuarios-en-facebook/>

Hubspot. (19 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/objetivos-smart-de-marketing-plantilla-gratuita>

Iniesta, L. (2005). *Máster en marketing: Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).

Jaquez, J. M. (9 de Abril de 2014). *AMDRD*. Obtenido de [http://amdrd.com/linkedin-uso-y-alcance-por-edad-en-la- República -dominicana/](http://amdrd.com/linkedin-uso-y-alcance-por-edad-en-la-República-dominicana/)

juancmejia. (9 de Agosto de 2016). Obtenido de <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

Kaushik, A. (2017). *Analítica web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Grupo planet spain.

Lachapel, J. O. (22 de Marzo de 2018). Marcas de agua embotellada mas demandadas. *Marcas de agua embotellada mas demandadas*.

Libre, P. D. (Marzo de 2017). Agua Planeta Azul es la más admirada en su área. *Diario Libre*.

Llorente, J. G. (2015). *Marketing Digital, Manual Teorico*. Editorial CEO.

López, A. (2016). *juancmejia*. Obtenido de <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

Martín, A. R. (2014). *Aplicaciones Web*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Martínez, E. (19 de Abril de 2013). *Soy marketing*. Obtenido de <https://soy.marketing/micro-influenciadores/>

Matos, J. (31 de Agosto de 2015). *AMDRD*. Obtenido de <http://amdrd.com/evolucion-del-marketing-digital-1-0-2-0-y-3-0/>

Metricspot. (s.f.). Obtenido de Metricspot:
https://metricspot.com/?gclid=CjwKCAjwwbHWBRBWEiwAMIV7E1ZAMLvfIDrxVv4YXz3qc_CV0wS5GMz2qmCzrbq2KzCDIA4RPtN8yxoCKDMQAvD_BwE

Minutos.es, 5. (2016). *El analisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. 50 minutos.es.

Orbe, C. (9 de Febrero de 2016). *Listin Diario*. Obtenido de <https://www.listindiario.com/tecnologia/2016/02/09/407048/la-red-para-vender-aptitudes-laborales>

Penguin, W. (s.f.). *Yo seo marketing*. Obtenido de <https://www.yoseomarketing.com/>

Ramos, O. (22 de Febrero de 2016). *Blog.designrepublikec.com*. Obtenido de <http://blog.designrepublikec.com/2016/02/marketing-20-nueva-ideologia-de-mercado.html>

Rebeldes. (2017). *Social media - rebeldes online*. Obtenido de <http://socialmedia-rebeldesonline.com/facebook-para-empresas/>

Skaf, E. (2015). *Postcrom*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/instagram-para-empresas/>

Wikipedia. (20 de Febrero de 2018). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores

Woorank.com. (s.f.). Obtenido de Woorank.com: <https://www.woorank.com/es>

Zuluaga, S. R. (2016). *Community Management 2.0*. Ecoe Ediciones, 2016.

Consultas de trabajos monográficos y tesis para el desarrollo del proyecto.

Consultas

Angela Ureña, E. D. (2015). *Implementacion de un plan de marketing digital y su impacto en la rentabilidad de la empresa*. Santo Domingo: Universidad Apec.

Audrey Medina, M. B. (2017). *Modelo y plan de marketing digital para una empresa de coworking, caso: Freeworking.do*. Santo Domingo: Universidad Apec.

Beras, A. (2016). *Investigacion sibre la influencia del marketing digital para la productividad en las agencias de viajes del Distrito Nacional*. Santo Domingo: Universidad Apec.

Jonahiby Almonte, L. T. (2016). *Plan de marketing digital para pro-usuraio de la Superintendencia de Bancos* . Santo Domingo: Universidad Apec.

Tairi Paola Lora Canaan, P. C. (2016). *Propuesta para la creacion de un parque tematico de mountain bike y el plan de marketing Santo Domingo 2016-2017*. Santo Domingo: Universidad Apec.

Yelenin Gomez, N. C. (2016). *Analisis comparativo de la efectividad del marketing digital con relacion a los medios convencionales de la República Dominicana, caso: Brahma vs. Presidente*. Santo Domingo: Universidad Apec.

ANEXO

THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
contenido que es utilizado como combustible para conversaciones y...	✔ OK
Comprende tanto el análisis de datos tanto cualitativos como cuantit...	✔ OK
Investigacion sibre la influencia del marketing digital para la producti...	✔ OK
selección de dos microinfluenciadores cada uno con un objetivo dist...	✔ OK
ofrece la eficiencia de posicionamiento de los hashtags, etiquetas que	✔ OK
marketing digital para pro-usuraio de la Superintendencia de Bancos	✔ OK
Nuestro país tiene recursos naturales espectaculares, dotados de e...	✔ OK
Brindar contenido diario con tips, consejos y recomendaciones ecol...	✔ OK
Promover actividades como talleres, conferencias y live-streams me...	✔ OK
consumidores son vistos como seres humanos de necesidades com...	✔ OK
Aumentar la presencia y mejorar el posicionamiento de la marca	✔ OK
Objetivo 1: Identificar las diferentes herramientas utilizadas, con el fin	✔ OK
Fotografía Móvil, Redes y Marcas, sus principales emprendimientos...	✔ OK
través del email marketing se puede enviar diversas informaciones ...	✔ OK
Realizar concursos con la participación activa de los microinfluncia...	✔ OK
nivel de competencia siguió intensificando y las alternativas que se	✔ OK
Optar por elegir una estrategia con microinfluenciadores para lograr...	✔ OK
Ahora como estoy envuelta en estética, estoy familiarizado con Inst...	✔ OK
fabrica en distintas presentaciones como son las siguientes:	✔ OK
siglas corresponden a los conceptos Debilidades, Amenazas, Fortal...	✔ OK

Results: No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 7733

[Go Back](#)