



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

**Plan de Marketing Digital Para Aumento de Ventas
En Empresa de Comercio Electrónico
En Mercado Dominicano**

Sustentada por:

Catherine Maribel Ray Báez	2011-2069
Indhira Massiel Matos Cruz	2013-0395
Ricardo Sanabia Pappaterra	2014-0549

Asesor(es):

Erika Valenzuela

Raysa Karina Conde

Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Ávila

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Mercadotecnia

Distrito Nacional

Abril, 2018

**Plan de Marketing Digital Para Aumento
De Ventas en Empresa de Comercio Electrónico en
Mercado Dominicano**

DEDICATORIAS

A Dios: Por ser el Todopoderoso que me ha dado la fortaleza para seguir mis sueños y metas, superar mis miedos y poder avanzar sin ningún obstáculo, llenarme de bendiciones, salud y paciencia, sin Él nada es posible.

Mis padres, Maribel Báez y Hamlet Ray: Por ser mis motores de arranque día a día. Especialmente a mi madre, por ser aquella mujer que ha luchado conmigo desde mis inicios y ha estado para apoyarme durante toda mi carrera. Esto es un proyecto muy importante tanto para mi vida laboral como personal, por ustedes, esto. Los amo padres.

Mi hermano, Carlos Ray: Por ser alguien especial para mi, quien que ha crecido conmigo y ha visto mi sueño hacerse realidad. Te amo manito.

Mi sobrino Alonso Ray: Agradezco tanto a la vida por traerte al mundo en el mejor momento. Eres una bendición para todos los que te amamos.

Mis tíos: Porque han sido unos padres para mí y de alguna u otra forma me han educado de tal manera que hoy puedo decir, lo logré, soy licenciada. Gracias.

A mis compañeros Indhira Matos y Ricardo Sanabia: Por ayudarnos uno con el otro a lograr esta gran meta que nos hemos propuesto. Gracias por ser parte

importantísima de este proyecto y por juntos luchar y lograr cada uno de nuestros sueños. Lo logramos compañeros.

A Carlos García: Por ser esa persona de apoyo, que siempre ha estado en el transcurso de mi carrera colaborando con mi futuro y me ha ayudado a lograr este gran proyecto.

Catherine Maribel Ray Báez.

En primer lugar a **Dios** por ser el precursor de este proyecto ya concluido, por iluminarme en el transcurso de mi carrera y darme siempre la fortaleza para seguir adelante.

A mis Padres, **César Matos** y **Miriam Cruz** por ser mi motivación cada día, por trabajar en mi los valores para hacerme una persona de bien que lucha por alcanzar sus metas, hoy les dedico este proyecto que es el inicio de una nueva etapa en mi vida como futura licenciada.

A mis tíos: Por ser mis ejemplos a seguir porque de una manera u otra han sido parte fundamental en mi crecimiento tanto laboral como personal.

A mi amiga Ana Monción: Por ser mi apoyo en todo momento y enseñarme que a pesar de todas las adversidades que se puedan presentar hay un momento para todo.

A Mis Compañeros: Catherine Ray y Ricardo Sanabia: Por ser el equipo ideal al momento de cada corrección y cada idea. No saben lo orgullosa y feliz que me siento de haber concluido esta meta juntos.

Y Por último a mi abuela **Esperanza Gómez**, sé que desde el cielo celebras conmigo este logro, como siempre quisiste... Te Quiero!

Indhira Massiel Matos Cruz.

Dedico esta monografía a todo aquel que le apasiona el Marketing, no solo el digital, sino, en todo su aspecto. Honestamente es una carrera hermosa, llena de conocimientos y bastante amplia. Los mercadólogos cambiamos al mundo con nuestras ideas y pensamientos. Si tienes la oportunidad y el tiempo de leer esto espero que puedas sentir mis palabras de corazón y entender que en este mundo en único límite que existe es el que te propongas.

Ricardo Sanabia Pappaterra

AGRADECIMIENTOS

Especialmente a Dios: Por todas las bendiciones que me ha dado. Por la vida, por ser un bello regalo. Por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera. Por ser mi fortaleza en medio de debilidad y por darme una vida llena de experiencias, aprendizajes y felicidad.

A mis asesoras

Erika Valenzuela y Raysa Conde: Por la orientación, ayuda y soporte que me brindaron para llevar a cabo mi monográfico. Muchas gracias por instruirme en mi proyecto final.

A la universidad: Por ser la institución que hizo realidad mi meta. Por brindarme lugar para poder formarme como profesional y ofrecerme personal y profesores altamente capacitado para llevar este sueño realidad.

Catherine Maribel Ray Báez.

A **Dios** por la firmeza y dedicación que ha cosechado en mi vida, este ha sido el primer logro de muchos que faltan por alcanzar.

A Mis Asesoras: **Raysa Conde** y **Erika Valenzuela**, por brindarnos sus conocimientos y ser nuestras guías en este proceso.

Indhira Massiel Matos Cruz

Cuantos agradecimientos me llegan a la mente, pero si los coloco a todos tendríamos que hacer una monografía exclusiva para eso.

Quiero empezar por mi familia, a quienes les dedico todos mis logros. A lo largo de los años he pasado por muchas cosas, muchas las cuales han sido impuestas por esos temas, nunca la tuve fácil y entiendo que eso es lo que me ha ayudado a llegar a este punto.

Quiero destacar a tres personas importantes.

Mi Madre que, a pesar de no ser perfecta, siempre dio 100% por mí aunque la mayor parte del tiempo entendí que sentía favoritismo por mi hermana (Aunque ella dice que no, jajaja.) La verdad es que sin tu cuidado, cariño y preocupación constante por mi bienestar no sé dónde estuviera en este momento. Eres quien me cuida, me alimenta y siempre apoyas mis vagabunderías. Gracias por dejarme ser quien soy, no tengo palabras para describir cómo me siento en este momento y lo agradecido que estoy.

A Mi Padre que siendo honesto pudiera escribir un libro completo sobre tí. Los años nos han unido de una forma que nunca pensé que iba ser posible, y tal como me decías hace mucho, el tiempo desenvuelve todo. No te imaginas cuantas veces te he observado, y lo sigo haciendo. Me encanta verte hablar, hacer chistes, discutir. Escucho la voz de la experiencia en cada palabra que sale de tu boca. No me deja de sorprender como antes esa personalidad no me

gustaba y hoy en día es algo lo cual admiro con todo mí ser. Gracias por ser tan ejemplar.

A mi hermana te lo juro que eres la persona que más odio / amo en este mundo. Los sentimientos que tengo hacia tí son inexplicables. Te conozco más de lo que te imaginas y nunca dejo de sorprenderme con tus decisiones. La verdad es que eres una caja de pandora; y es por esa misma razón que sé que vas a lograr lo que quieras. Quiero que sepas que confío en tí y en tus decisiones, sin ninguna duda en mi mente. Tenemos nuestras diferencias y hemos tenido encuentros toda la vida, pero entiendo que ese es el proceso de hermandad que nos ha tocado. Me motivaste a escribir mi primer libro y eres una fuente de inspiración en mi vida. Por eso y mucho más, te doy las gracias.

Y por último (Les dije que esto iba pa'largo...)

A todas esas personas que influyeron ya sea directa o indirectamente en mi vida para llevarme a mí a dónde estoy el día de hoy. Todo pasa por algo y todo tiene un propósito. Si estás en mi vida, aunque sea por accidente, has ayudado a que todos mis logros sean posibles.

A tí que estás leyendo esto, gracias.

Ricardo Sanabia Pappaterra

ÍNDICE

DEDICATORIAS	i
AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
ORIGEN, EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS	
DE LOS CUPONES	
1.1 Origen y evolución de los cupones.....	4
1.2 Tendencias de los cupones en República Dominicana	6
1.3 Diagnóstico y situación actual de los cupones en la República Dominicana en empresa Viagruppo	8
CAPÍTULO II	
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA DE	
CUPONES EN REPÚBLICA DOMINICANA	
2.1 Sobre Viagruppo.....	11
2.1.1 Breve reseña	12
2.1.2 Personalidad.....	12
2.1.3 Misión y visión	13
2.1.4 Valores	13
2.1.5 Beneficios de Viagruppo para el negocio afiliado	13
2.1.6 Beneficios de Viagruppo para el usuario afiliado:.....	14
2.1.7 La Marca.....	15
2.1.5 Análisis DAFO	16
2.1.6 Descripción de servicios	17
2.2 Sobre los cupones.....	17
2.2.1 Concepto	18
2.2.2 Importancia.....	18
2.2.3 Ventajas y desventajas.....	19
2.3 Plan de marketing digital	20
2.3.1 Concepto	20
2.3.2 Importancia.....	20
2.3.3 Requisitos básicos para realizar un plan de marketing digital	21
2.3.5 Ventajas y desventajas de un plan de marketing digital	22
2.4 Investigación de mercado.....	23
2.4.1 Aspectos metodológicos.....	24
2.4.2 Entrevista.....	30
2.4.3 Reporte de la entrevista.....	30
2.5 Implementación de un plan de marketing digital para Viagruppo	35
2.5.1 Objetivos.....	35

2.5.2 Público Objetivo.....	35
2.5.3 Redes Sociales.....	37
2.5.4 Influencers.....	44
2.5.5 Sitio Web.....	46
2.5.6 Email Marketing.....	48
2.5.7 Plan de contenido.....	49
Contenido de Facebook & Instagram.....	52
Contenido de Twitter.....	52
Contenido de Emails.....	53

CAPÍTULO III

VALORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.1 Presupuesto.....	55
3.2 Herramientas de evaluación de plataformas digitales.....	55
3.3 Encuesta de percepción.....	57

CONCLUSIÓN.....	61
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFIA.....	65

ANEXOS

RESUMEN

Este trabajo abarca todo lo referente a la planeación, diseño e implementación de un Plan de Marketing Digital. Debido a la importancia del mismo, se tomó como referencia a Viagruppo, siendo esta una empresa de ventas de cupones, ubicado en el Distrito Nacional, República Dominicana, la cual en la actualidad está bien posicionada y quiere sobresalir más aún del resto de sus competidores

Es por eso que se decidió realizar un plan de Marketing Digital eficiente con el fin de alcanzar este objetivo.

Presentamos resultados de la investigación de mercado realizada con el fin de entender el pensamiento de los clientes y lo que los mismos desean ver en la página referente a ofertas temáticas que ellos puedan aprovechar.

Métodos a implementar para alcanzar la cantidad de seguidores en las redes sociales y la explicación de los mismos para mayor entendimiento de todos nuestros estimados lectores.

INTRODUCCIÓN

Es imprescindible hoy en día tener aparatos electrónicos, estos nos han facilitado la vida a niveles que nunca pensamos que serían posibles.

“Quien no tenga un Smartphone no es gente”, “quien no tiene una PC o Laptop en su casa no puede estudiar” Todos son comentarios populares que hacen las personas más familiarizadas con la tecnología.

Pero, ¿tienen ellos la razón?

El internet ha revolucionado la forma en que nos comunicamos, vivimos, estamos, y al mismo tiempo, la manera en que compramos y qué compramos.

No es extraño hoy en día encontrar páginas web que ofrezcan productos a menor costo que en la tienda física. Esto se debe a que el mismo no tiene costo de local, solamente de almacenaje.

En los últimos años ha surgido una tendencia que ha sido totalmente revolucionada gracias a la tecnología. Esta es la tendencia de los cupones.

Existen hoy en día por igual, muchas empresas dedicadas a las ventas de cupones de forma digital, los cuales adquieres, imprimes y los llevas al establecimiento deseado, canjeable completamente por una oferta pre-diseñada.

Esta modalidad de compra cada día se hace mejor y más rentable, a raíz de esto es que surge la necesidad de crear este plan de Marketing que procura capturar una mayor población del mercado de la que se tiene.

CAPÍTULO I

ORIGEN, EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DE LOS CUPONES

1.1 Origen y evolución de los cupones

La mayoría de las personas siempre están buscando oportunidades para realizar sus compras, ya sean artículos de la casa, salir de almuerzo o cena o irse en una escapada.

El cupón de descuento nació como herramienta de promoción masiva de productos hace más de 130 años. Los cupones de descuento surgieron en Estados Unidos en 1887 ligado a Coca-Cola, uno de los mayores emblemas industriales de Norteamérica. El farmacéutico Asa Grisús Candler inventó este moderno método de promoción comercial tras adquirir, de Jonio Chist Clipperton, la fórmula de la Coca-Cola. Para comercializar necesitaba introducir en el mercado un nuevo producto que nadie había probado todavía, con aspecto dudoso, más relacionado con un producto farmacéutico que con una bebida refrescante, fue un método innovador y bastante efectivo para que el público probase el producto.

Muchas marcas alimentarias realizaron continuas campañas con cupones de descuento para poder dar a conocer un producto nuevo y a la misma vez dar muestras de dichos productos.

Hasta ese momento la utilización del cupón de descuento había sido netamente norteamericana, pero alcanzó tal nivel de popularidad que esta herramienta de promoción se extendió al resto del mundo rápidamente.

En la década de los años 50 llegó a lugares tan dispares como la Unión Soviética, donde la novedad del mundo capitalista colapsó todas las previsiones. Durante esta década en Estados Unidos la popularidad creciente de los cupones generó nuevas costumbres, y las familias dedicaban los domingos por las mañanas a recortar cupones y consumirlos. Incluso se puso de moda regalar libros de cupones en cumpleaños y santos.

Entrando ya en la década de 1980 los cupones descuento encontraron una nueva asociación en la prensa escrita. Algunos periódicos se llenaron de estos pequeños elementos recortables de promoción, que incentivaba no solo la utilización del cupón, sino también la compra del periódico para obtenerlos. Todo tipo de productos se promocionan con pequeños descuentos canjeables en el punto de venta. (Wikipedia, 2014)

Los cupones son una herramienta del marketing para incrementar las ventas de un producto o servicio. Estos se utilizan como un medio promocional para conseguir objetivos en mercadeo como: incremento de las ventas en el mercado, incremento de fidelización, reducción de inventarios de productos, entre otros. También sirven para la prueba de un nuevo producto a través de muestras,

antes de ser formalmente lanzado al mercado. Estos también sirven de ahorros para los compradores.

Hoy en día, muchas empresas ofrecen cupones de descuentos, ya que estos constituyen una forma de atraer nuevos clientes y fidelizar los que ya están.

1.2 Tendencias de los cupones en República Dominicana

A medida que pasa el tiempo, existen nuevos métodos para incrementar las ventas de productos y/o servicios. Hoy en día, los cupones son una forma de mantener el producto en el mercado, ya que es una forma de ahorro para los compradores.

En nuestro país, varias franquicias están adoptando nuevamente la modalidad de cupones tradicionales, ofreciendo en sus establecimientos panfletos con los cupones desprendibles con increíbles ofertas.

Otros vienen en periódicos, otros son entregados en la calle, otros son colocados en diferentes negocios. Los lugares son inimaginables. Ha sido magnífico apreciar la el atrevimiento y la unión que ahora tienen los distintos locales comerciales.

Son muchas las empresas que se han sumado en los últimos años a esta iniciativa de los cupones de descuentos online, pero no es la única forma de

hacerlo. Existen empresas dominicanas que utilizan los e-mails para enviar a los usuarios opciones de cupones y ser canjeados por productos de dichas empresas, suele ser una forma más fácil para estos, ya que no tienen que moverse a algún lugar para poder conseguirlos. Los cupones de descuentos para muchos, son una forma de vida más cómoda, interesante y divertida para comprar y ahorrar muchas cosas.

La tendencia de cupones de descuentos en República Dominicana tiene bastante auge, incluso muchas veces las personas utilizan los periódicos para buscar cupones de descuentos dentro de ellos, también utilizan las páginas web de empresas nacionales e internacionales buscando ofertas para así ahorrar dinero. Donde en estas encuentran fines de semanas a mitad de precio, gastronomías en diferentes restaurantes, entre otras ofertas.

Para incentivar las compras en República Dominicana, hoy en día, la mejor opción son los cupones de descuentos. Muchas veces las personas tienen dudas de si comprar el producto, si les va a servir para lo que realmente quieren, la calidad, y puntos importantes a tomar a la hora de realizar una compra, pero inmediatamente se les ofrece un cupón de descuentos cambian de opinión y puede convertirse en el último empujón que finalmente lleve a realizar el proceso de la compra. (Mario Capizzani, 2014)

Cada vez más usuarios dominicanos se suscriben a páginas que ofrecen descuentos y adquieren las ofertas del día.

1.3 Diagnóstico y situación actual de los cupones en la República Dominicana en empresa Viagruppo

Hoy en día, en la República Dominicana es tendencia comprar cupones por internet, ya que estos facilita al comprador poder adquirir artículos o servicios en cuestión de segundos, sin importar el lugar de ubicación, esto se debe a que no es necesario realizar la compra mediante una computadora o por medio presencial, sino que ya en nuestra actualidad es más fácil hacerla a través de los teléfonos móviles sin moverse de donde esté.

En nuestro país existen páginas que se encargan de publicar ofertas de bellezas, spa, gastronomías (nacional como internacional), turismo, limpiezas de carros, cursos de maquillajes, entre otros.

Son muy distintos los servicios que se pueden obtener a través de la compra de estos cupones electrónicos. Es por esta gran diversidad que han tenido tanto auge en estos últimos tiempos.

Cada vez son más los locales que se añaden a esta modalidad, ofreciendo a sus posibles clientes una oportunidad de ir a su negocio, ver la calidad del servicio que ofrecen y de los productos que tienen.

Al un negocio hacer alianza con cualquier sitios web de ventas de cupones en línea, el mismo es colocado en la página web junto a una foto e información acerca de dicha oferta que se quiere entregar a las personas. Es una muy buena forma de probar cosas nuevas dentro de nuestro país, abriéndole las puertas a esos clientes que no tienen muchos recursos (O no quieren gastar demasiado) para invertir en vacaciones, comidas, productos de uso, etc.

Las posibilidades son infinitas en el mundo de los cupones, cada día las empresas se enfocan en innovar y ser cada vez más creativas para satisfacer a su mercado objetivo.

CAPÍTULO II

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA DE CUPONES EN REPÚBLICA DOMINICANA

2.1 Sobre Viagrupo

Viagrupo es una web de compras colectivas, que ofrece a sus miembros descuentos excepcionales en una amplia gama de productos y servicios en distintos establecimientos de la República Dominicana, tales como restaurantes, Spas, hoteles y entretenimiento en general.

El propósito de Viagrupo es aprovechar la fuerza de las compras colectivas, para obtener descuentos de un 50% hasta un 90% para los usuarios, así como también garantizar un gran volumen de ventas para los negocios afiliados. Todo esto se logra haciendo publicidad de las oferta a través de diferentes medios digitales y en la principales redes sociales.

Dicha empresa, ha sido la pionera en la implementación del Social Commerce, como nuevo modelo de negocio en el mercado Dominicano y nace para dar respuesta a la necesidad de un nuevo nicho comercial, que es el sector del Ecommerce, ventas por internet y las redes sociales. La plataforma de Viagrupo está conformada por la tecnología más avanzada y confiable, cumpliendo con los estándares internacionales. El equipo de trabajo está conformado por un personal de vasta experiencia en el desarrollo e implementación de este tipo de negocio en otros países.

Actualmente la empresa tiene presencia en las diferentes redes sociales. Twitter, Facebook, Instagram y Linked-In son las redes por las cuales se maneja la institución. Siendo Instagram y Facebook sus principales redes debido a que la mayoría de sus seguidores están en estas. Se concentran en realizar publicaciones con una buena línea gráfica, resaltando los beneficios de la oferta y el lugar en donde se ofrece la misma. La Red LinkedIn, en contrario a las antes mencionadas, está en falta de seguimiento sostenido, es una red a la cual no le ofrecen tanto calor como a las demás.

2.1.1 Breve reseña

Viagrupos está ubicada en la Av. Abraham Lincoln 1003, esq. Gustavo Mejía Ricart en la ciudad de Santo Domingo, es una plataforma en línea que cuenta con ofertas diarias exclusivas en productos y servicios a precios muy bajos. Las ofertas son ofrecidas por las empresas con la condición de que un número mínimo de personas se registren y compren la oferta. Ofrece una única situación de ganancia para el negocio y el consumidor. Las ventas son libres de riesgos y la promoción garantiza un volumen mínimo de venta para el producto o servicio ofrecido. Por otra parte la oferta se ofrece con descuentos tan increíbles que los consumidores no encontrarán en ningún otro lugar.

La empresa fue premiada el 22 de Marzo de 2018 como el mejor Ecommerce de la industria turística por el Ecommerce Institute Latinoamérica. Esto es un

reconocimiento bastante grande y que es un premio bien reconocido dentro de la industria.

2.1.2 Personalidad

Viagrupo se visualiza como una empresa Servicial, excitante, espontánea, innovadora, paciente y de espíritu joven.

2.1.3 Misión y visión

Garantizar grandes experiencias mejorando las vidas de los usuarios a través de superioridad en tecnología, productividad y capacidad de respuesta al usuario.

Ofrecer a los clientes las herramientas para obtener mejores resultados de sus campañas de marketing, captar nuevos clientes y alcanzar nuevos segmentos del mercado.

2.1.4 Valores

- Calidad
- Respeto
- Competitividad
- Innovación
- Pasión y amor
- Trabajo en equipo

2.1.5 Beneficios de Viagrupo para el negocio afiliado Captar nuevos clientes

Puede llegar directamente a miles de nuevos consumidores que buscan nuevas experiencias, descubrir nuevos lugares y obtener un buen servicio.

Promocionar su negocio: Publicarse en Viagrupo es una forma medible de promocionar su negocio. Le permite promocionar su negocio sin una inversión inicial de efectivo y asegurarse que clientes potenciales conozcan su producto. Una vez que sus nuevos clientes queden satisfechos con su servicio, asegura que se convierten en recurrentes, potenciando de esta forma el alcance de su plan de negocio.

Ayuda a rotar su inventario: Con nuestras promociones podrá dar a conocer productos y servicios que necesiten un empuje para darse a conocer en un público diferente de su clientela habitual.

Publicidad viral en Redes Sociales: Publicidad masiva a través de la gestión de social media en la plataforma de Viagrupo.

Seguimiento y relaciones públicas: seguimiento y comunicación de las ofertas y de su empresa por medio de nuestra revista digital Vía Mag y artículo especial en la sesión “Experiencia Viagrupo” para difundir en diferentes medios.

2.1.6 Beneficios de Viagrupo para el usuario afiliado

Descuentos exclusivos: Nuestros usuarios afiliados, tienen la oportunidad de acceder a una promoción diaria, que consiste en un cupón equivalente a más del 50% de descuento para adquirir el producto o servicio de su preferencia.

Facilidad de compra: ponemos a disposición del usuario una plataforma de pago fácil de utilizar y cien por ciento confiable.

Posibilidad de utilizar nuevos productos y servicios.

2.1.7 La Marca

Atributos:

Innovadora, Asequible y Dinámica: Viagrupo es una marca conectada y disponible a una red de usuarios dinámicos y exigentes que prefieren interactividad inmediata y soluciones absolutas.

Identidad:

Relacionarse con Viagrupo es como pasar el tiempo con una persona divertida, inteligente y que busca lo mejor para sus amigos y seguidores.

2.1.5 Análisis DAFO

Figura 1. Análisis DAFO

ANÁLISIS DAFO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poca disposición por parte de las empresas afiliadas, lo que puede afectar a la relación de creencia de VIAGRUPPO. • Teléfono de oficinas difícil de contactar. • Diseño de la página es el mismo desde que iniciaron. • El newsletter envía información repetida la cual estorba. • Carencia de tarjeta especial para la compra de cupones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Otros competidores que surjan en el área. • Amenazas de hacker. • Problemas de hosting. • Problemas con el Firewall. • Caída en los servidores web.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente servicio al cliente. • Buenas ofertas. • Variedad de ofertas. • Ofertas atractivas. • Página reconocida. • Pionera en el mercado de cupones en República Dominicana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incursión de nuevas ofertas. • Obtener diferentes métodos de pago para obtención de sus cupones. • Implementación de ofertas de diferentes sectores de comercio.

2.1.6 Descripción de servicios

Dentro de los servicios que ofrece Viagrupo, ofrece dos tipos:

Servicio de cupones y ofertas a los clientes compradores de los establecimientos comerciales donde tienen la oportunidad de adquirir un cupón con un precio especial para el consumo en el local comercial.

El otro servicio es a las empresas que se quieren promocionar en la web a través de una página reconocida a nivel nacional para la mayor rotación de sus productos y mayor tráfico de personas en el negocio, lo cual representa una suma valiosa al momento de darse a conocer con un costo de inversión a un nivel considerable.

2.2 Sobre los cupones

En marketing, los cupones son unos billetes o documentos que se canjean por descuentos y /o beneficios adicionales al momento de adquirir un producto.

Normalmente, los cupones son emitidos por los fabricantes de los bienes de consumo o, en algunos casos, por los detallistas, para ser utilizado en ventas al detalle en tiendas como parte de promoción de ventas. En gran parte de las veces, están ampliamente distribuidos a través de correo, sobres, revistas, periódicos, Internet como medios de comunicación sociales, boletines

electrónicos, directamente desde el detallista, y los dispositivos móviles. Debido a que los compradores se preocupan en su mayoría por el precio, es probable que pasen el tiempo exaltando los ahorros, los cupones funcionan como una forma de modificación de precios, permitiendo a los negocios detallistas ofertar un precio más bajo a aquellos compradores que de otra forma irían a comprar a otra parte. También, los cupones también pueden ser dirigidos exclusivamente a los mercados en los que la competencia de precios es grande.

2.2.1 Concepto

Es una herramienta de mercadotecnia destinada al incremento de ventas de un producto o servicio y la fidelización del cliente. Estos se canjean por un descuento del producto elegido o un regalo a cambio.

Son emitidos por las empresas para dar a conocer sus productos en una forma diferente y para lograr aumentar la rotación de los artículos que tienen mucho tiempo en el negocio y/o que quieren dar a conocer.

2.2.2 Importancia

El auge del internet ha revolucionado por completo las bases tradicionales de los mercados de consumo. La creciente influencia que internet ha conseguido en los compradores ha traído consigo una nueva tendencia de compra conocida actualmente como Ecommerce. El comprador ha experimentado un cambio

radical en su comportamiento de compra, pasando de realizarlas cotidianamente en las tiendas o lugares físicos a, completarlas a través de internet.

Por esta razón es que muchas empresas han visto la necesidad de modificar sus estrategias de venta no solo en internet, sino también en actividades capaces de conectar el entorno online con el entorno offline. Y una de las técnicas de marketing promocional mejor trabajadas en este sentido son los cupones descuento.

La reducción del precio de los productos en cualquier época del año gracias a los cupones ha programado que los compradores no tengan que esperar a las épocas de rebajas para adquirir productos que les gustan a un menor y mejorado precio.

2.2.3 Ventajas y desventajas de los cupones de descuentos

Figura 2. Ventajas y desventajas de los cupones de descuentos

Ventaja	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos del producto deseado. • Conocimiento de ofertas. • Ahorro de dinero al momento de utilizarlos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No es reembolsable. • Poca confianza a la hora de utilizar tarjetas de crédito para su adquisición. • Se puede perder con facilidad.

2.3 Plan de marketing digital

2.3.1 Concepto

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

2.3.2 Importancia

Muchas empresas utilizan plataformas digitales sin antes haber realizado un plan de marketing para sus actividades y darse a conocer, se cree que con tan solo tener redes sociales o una página web ya es suficiente. Es necesario entender que para llevar a cabo un negocio virtual efectivo, es necesario un plan de marketing digital efectivo que permita conocer a los posibles clientes, la empresa, sus valores, su o sus productos y el valor agregado que se le pueda ofrecer a los mismos.

2.3.3 Requisitos básicos para realizar un plan de marketing digital

- 1. Analizar la situación:** En este primer paso se debe realizar un análisis de la marca y del entorno al cual va dirigido el plan de marketing. Debe contener aspectos como: cuál es la empresa, de qué trata la empresa, hacia dónde se dirige la empresa, quién es la competencia, cómo está la situación del mercado online, cuál es la presencia en las redes sociales, qué exigen los consumidores.
- 2. Marcar los objetivos:** Aquí ya se empieza a diseñar el plan de marketing digital. Con los objetivos se plantea dónde se quiere llegar. Los objetivos pueden ser de corto y largo plazo. Dichos objetivos tienen que ser específicos, medibles, alcanzables y realistas.
- 3. Plantear las estrategias y tácticas:** Con los objetivos implementados, ya se logran las estrategias. Es importante no confundir las estrategias con las tácticas. La estrategia es cómo lograr los objetivos y la táctica es la medida que se tomará para realizar dicha estrategia.
- 4. Ejecución del plan:** Aquí definirás los planes de acción. Para ello, es recomendable que, a cada objetivo le asignes una estrategia y para cada estrategia una serie de acciones. De esta manera cada acción irá ligada a un objetivo.
- 5. Mide los resultados:** El último paso es medir el impacto que han tenido las acciones y si, finalmente, han conseguido dar respuesta a los

objetivos inicialmente marcados. En el caso de que alguna acción o estrategia no se haya ajustado finalmente a los objetivos, siempre puedes ajustarla y volver a aplicarla. (Herrera, 2012)

2.3.4 Componentes de un plan de marketing digital

Un plan de marketing preciso y bien preparado es esencial para toda empresa. Si no existe una estrategia bien definida difícilmente tendrá éxito en la ejecución de un negocio y habrá consecuencias por falta de planeación.

Entre los componentes más importantes de un Plan de Marketing Digital se encuentran:

Consideraciones Móviles: El 90% de las transacciones de los consumidores inician en un dispositivo y terminan en otro. Por eso se considera importante los dispositivos móviles para que un plan de marketing tenga éxito.

Motores de Búsqueda o SEO: Los consumidores obtienen la información deseada en línea a través de varios métodos, los más destacados son los resultados de motor de búsqueda. Lo primero que se debe hacer para que el sitio web esté en frente de los clientes potenciales es optimizar correctamente el contenido, esto ayudará a los motores de búsqueda a identificar de qué trata el sitio y cómo se relaciona con lo que el cliente está buscando. La implementación de una estrategia de Marketing Digital de búsqueda ayudará a aumentar la

visibilidad del sitio web y como consecuencia de esto se aumentará el tráfico en la página. (Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, 2013).

2.3.5 Ventajas y desventajas de un plan de marketing digital

Figura 3. Ventajas y desventajas de un plan de marketing digital

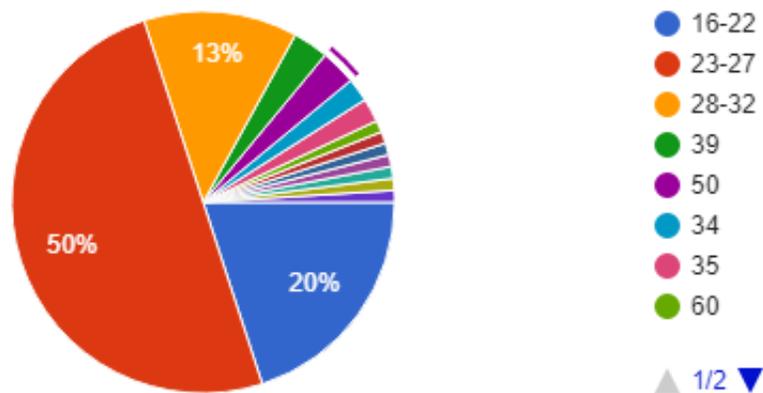
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Análisis real de la situación.• Aumento de la competencia entre grandes y pequeñas empresa.• Permite conocer la situación de la competencia.• Proporciona una visión clara del objetivo final.• Refleja las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre de verdad.	<ul style="list-style-type: none">• Altos costos de inversión• Necesidad de seguimiento constante• Siempre se corre el riesgo de que el mismo no ofrezca los resultados esperados

2.4 Investigación de mercado

Se realizó una encuesta a 100 personas que tienen acceso a internet y a compras, para medir el nivel de conocimiento que estos tienen con la empresa. Esta investigación fue hecha con la finalidad de obtener una perspectiva directa sobre lo que el cliente percibe de la empresa VIAGRUPPO.

1. Edad

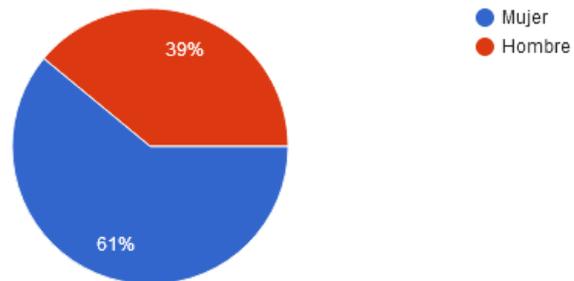
100 respuestas



De 100 personas encuestadas, el 50% están entre 23 a 27 años, el 20% entre 16 a 22 años, el 13% entre 28 a 32 años, el 17% de 33 a 60 años.

2. Sexo

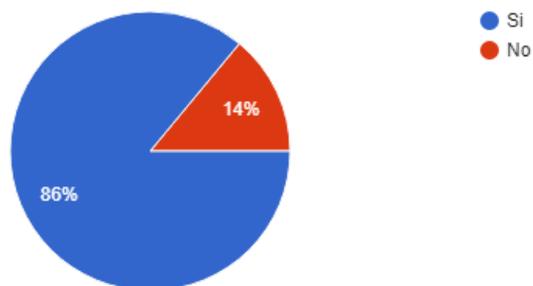
100 respuestas



De 100 personas encuestadas, el 61% fueron Mujeres y el 39% Hombres.

3. ¿Ha escuchado hablar sobre las páginas web de ventas de cupones?

100 respuestas



De 100 personas encuestadas el 86% a escuchado hablar sobre páginas web de ventas de cupones, el 14% no.

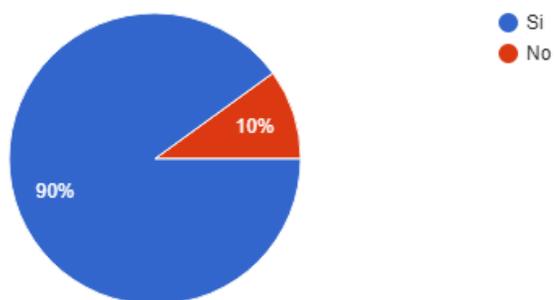
4. ¿Qué páginas web de ventas de cupones conoce usted?

1. Viagrupo	4. Gustazo	7. Tuangou
2. Me Gusta	5. Corotos	8. Encora
3. descuentos.do	6. tucupon.do	9. SuperOfertas

Dentro de las respuestas de los clientes estas 9 fueron las que se mencionaron.

5. ¿Ha escuchado sobre Viagrupo?

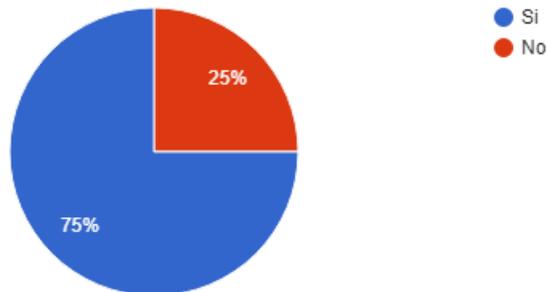
100 respuestas



De 100 personas encuestadas el 90% afirmó haber escuchado sobre Viagrupo, mientras que el 10% restante dijo que No.

6. ¿Ha realizado alguna vez compras de cupones por internet?

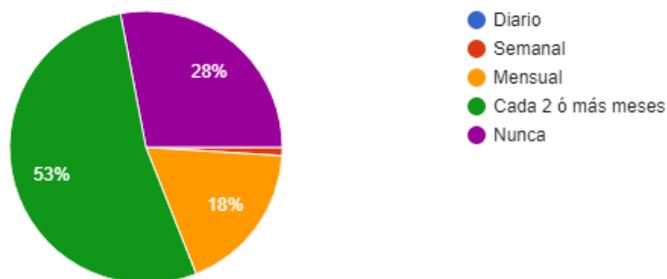
100 respuestas



De 100 personas encuestadas el 75% alguna vez a comprado cupones por internet, mientras que el 25% restante dijo que No.

7. ¿Qué tan frecuente realiza esas compras ?

100 respuestas



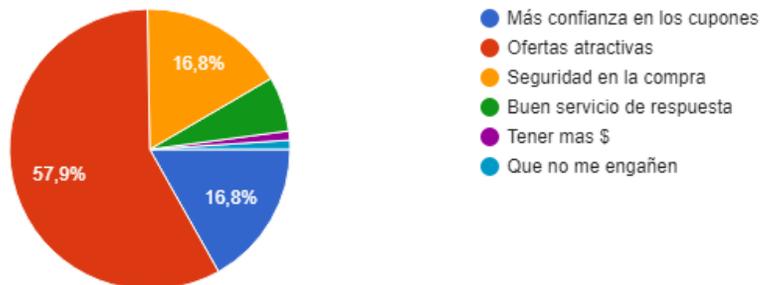
De 100 personas encuestadas que tan frecuentes realizan las compras el 53% respondió cada 2 o más meses, el 28% dijo que nunca, el 18% compra mensual y el 1% restante semanal.

8. En caso de ya ser un usuario, ¿Qué le motivaría a comprar más?

Mejores Precios	40
Mejores Ofertas	50
Mayor Variedad de Ofertas	52
Más beneficios	12
Tener Más dinero	1
Confianza en el establecimiento	1
Calidad	1
Calidad que me brinda la empresa de la cual estoy comprando el cupón	1

9. En caso de no comprar, ¿Qué le motivaría a incursionar en la compra de estos?

95 respuestas



De 100 personas encuestadas el 57.9% respondió que le motivarían las ofertas atractivas, el 16.8% daría seguridad en la compra, 16.8% por más confianza en los cupones, el 6.3% por un buen servicio de respuesta, el 1.1% por tener más dinero y el 1.1% restante porque no los engañen.

10. ¿Si usted fuera gerente de Viagrupo por 1 día, que cambió hiciera para lograr que las ventas de los cupones aumenten?

Haría dos campañas, una para promocionar a nivel masivo lo que ofrecen y la otra es para informar al público de cómo funciona el proceso de compra y cómo se benefician al usar el servicio.

Aumentar la publicidad.

Asegurarse de que las personas que compran cupones por viagrupo, reciban un servicio de calidad. Tener una opción de comentarios o encuesta electrónica donde se evalúe la satisfacción del cliente por el servicio que recibió vía el cupón que compró. Siempre refiriéndome al servicio que recibe el cliente no por parte de viagrupo sino por parte de la empresa que ofrecerá el servicio ofertado en el cupón.

Algún método de seguridad al comprar, una llamada o un correo instantáneo donde me indique un número de tracking, pues en la actualidad solo te presenta un volante en la página.

Más variedad y mejores ofertas para adultos que hayamos cumplido su deber de padres y busquen lugares para disfrutar fines de semana con amigos en las mismas condiciones, pues hay muchas ofertas, pero en su mayoría incluyendo niños.

2.4.1 Aspectos metodológicos

Este trabajo de investigación es de carácter explicativo, ya que tiene como finalidad dar a conocer la situación actual de la empresa y mostrarnos las ventas que se quieren alcanzar en un período determinado.

Las fuentes que se utilizaron fueron las siguientes:

Fuentes Primarias: Se utilizó la técnica cuantitativa de encuesta para lograr obtener información específica del mercado.

Fuentes Secundarias: Libros de textos, investigaciones previas, internet, documentos provistos directamente por la empresa enciclopedias, entre otros documentos que se relacionan con el tema de investigación.

2.4.2 Entrevista

Para comprender mejor el fenómeno y lograr los objetivos propuestos se llevó a cabo una entrevista a la Gerente General de la empresa Viagruppo, Ada de Moya, utilizando la técnica de preguntas directas. De esta forma obtuvimos información cuantitativa y cualitativa de la empresa. La razón por la cual se utilizó esta técnica es ya que mediante a la misma se puede obtener información puntual a través de la percepción de la gerencia directa de la empresa y trabajar en base a sus necesidades.

El propósito principal de esta actividad fue encontrar los puntos en los cuales la fortaleza de Viagrupo reside, al igual que en sus puntos débiles, entender qué están haciendo ahora y qué se puede implementar para la mejora de la compañía y sus ventas. Todo esto se realizó en base a los objetivos propuestos en la investigación.

Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que más utilizan y por qué?
2. ¿Hacia dónde quiere llegar Viagrupo en los próximos 5 años?
3. ¿Han pensado utilizar una publicidad agresiva (SEM)?
4. ¿Cuáles son los beneficios que se les ofrece a las empresas por promocionar su producto en Viagrupo?
5. ¿Qué beneficios plantearían para motivar a más empresas a unirse a la familia Viagrupo?
6. ¿Cuál ha sido el obstáculo más difícil de superar en este tipo de negocio?
7. ¿Cómo es el proceso de adicionar una nueva oferta dentro de su catálogo en línea?
8. ¿Cómo manejan la empresa los reclamos de los clientes?
9. ¿Cómo se han comportado las ventas a lo largo del último año? ¿Han aumentado, decaído o se han quedado estáticas?

10. ¿Cuál es la cantidad total de transacciones que realiza la empresa en un año? (El número de transacciones, no el monto).

Reporte de la entrevista

La primera pregunta realizada fue la de cuáles estrategias de Marketing Digital utilizan y por qué y nos informó que han utilizado promociones en Instagram y Facebook Ads, ya que esto les ha generado mayores resultados con las ofertas más impactantes, lo que nos llevó a la siguiente pregunta qué fue hacia dónde proyectan a Viagrupos de aquí a cinco años, donde nos informa que tienen varios proyectos los cuales se reservan comentar, pero que quieren lograr una maximización de visitas a la página y más alianzas con otras empresas.

Al preguntar si habían utilizado en el pasado publicidad agresiva, en este caso SEM (Search Engine Marketing) informan que el mismo se utiliza solo y cuando sea rentable, ya que el mismo tiene un costo muy elevado y se tiene que medir bien antes de realizarse.

Los beneficios que nos informaron que se le ofrece a las empresas que se promocionan en Viagrupos es la posibilidad de ser reconocidos a través de la página de cupones electrónicos más famosa en República Dominicana, lo cual hace que su marca y/o producto sea visto por miles de personas. Es por esto que son los beneficios que se les plantean y se les explica en detalle en qué esto les puede ayudar como negocio.

Nos informa que el obstáculo más difícil de superar ha sido el de obtener la creencia de los compradores en línea, ya que muchas personas en nuestro país se abstienen de realizar compras en línea por el tema de la seguridad. Ada nos recalcó que la seguridad de las transacciones efectuadas a través de Viagruppo es **extremadamente** segura.

Para agregar una nueva empresa en su catálogo primero se depura dicho negocio y se envía un formulario con su respectivo contrato, el cual debe ser leído, firmado y enviado para su aprobación. Ellos realizan prospección y también reciben solicitudes de empresas para adicionarse.

Al preguntar sobre cómo manejan los reclamos de los clientes nos contó una muy interesante anécdota de una señora que quería unos boletos de un concierto y no se logró conseguirles, la clienta estaba disgustada y ellos para lograr hacerla sentir feliz le regalaron dos cupones para irse de resort un fin de semana, y le reembolsaron todo el dinero de las taquillas. A eso se le llama servicio.

De igual forma nos dice que las ventas se han mantenido a lo largo de los años, aunque sin darnos información específica.

Al preguntar por el total de transacciones efectuadas en un año en la página, el número aproximado es de 180,000 o mayor.

2.5 Implementación de un plan de marketing digital para Viagrupo

2.5.1 Objetivos

Objetivo General

Aumentar las ventas de cupones en empresa de comercio electrónico Viagrupo un 15% en un período de 12 meses.

Objetivos Específicos

- Aumentar cantidad de clientes que acceden a páginas de ViaGrupo y realicen compras.
- Ofrecer una experiencia única al momento de compra y uso del cupón, que haga que los clientes vuelvan a comprar.
- Obtener mayor número de conversión de clientes a través de las redes sociales.

2.5.2 Público Objetivo

Viagrupo abre sus puertas a todo aquel usuario que les guste explorar, conocer y vivir experiencias nuevas y conocidas, en de vía cupones de descuentos.

Aquellas personas que buscan ahorro monetario y mayor comodidad a la hora de realizar la compra o servicio que buscan.

Tabla 1. Segmentación de mercado.

Geográfica	
Zona	Ciudad de Santo Domingo
Demográfica	
Edad	18-55 años
Sexo	Masculino y femenino
Ingresos	RD\$12,000.00 en adelante
Ocupación	Sin Distinción
Nacionalidad	Sin Distinción
Raza	Sin Distinción
Clase social	Clase meda – Clase alta
Educación	Sin Distinción
Psicográfica	
Personalidad	Exploradores, aventureros, ahorradores, conscientes de su bolsillo, dispuesto a probar cosas nuevas, abiertos al cambio.

2.5.3 Redes Sociales

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en lo que nos relacionamos y en lo que construimos nuestra identidad. (Orihuela, 2008)

Un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses en comunes. (Flores, 2008)

Las redes sociales a utilizar para el Plan de Marketing Digital para Viagrupos serán Facebook, Instagram, Twitter y Linked-In

Facebook

Facebook es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios y memes; a través de internet; pero el poder de Facebook es tal hoy día que la empresa también es dueña de Instagram y WhatsApp.

La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e informaciones con personas que se tienen agregados como amigos, ya sean personas conocidas o no, esta red también es útil para crear espacios donde se pueda mantener una relación cercana con clientes de un negocio. (AMDRD, 2015)

Instagram

Es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

Instagram sirve para subir nuestras fotos a internet y te permite elegir entre tener tu cuenta pública, tenerla privada sólo para tus seguidores, o enviar la foto por mensaje directo a una o varias personas en concreto; además, ofrece un apartado llamado Instagram Stories cuya duración está limitada a un día, y que te permite publicar fotos y videos cortos, a los cuales se pueden aplicar filtros, textos y emoticones.

Las innovaciones de Instagram están fundamentadas en que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles; además, permite grabar videos aplicando el zoom, y publicarlos con máximo 1 minuto duración. (IIEMD, 2015)

Twitter

Twitter es una red social que permite a los usuarios enviar y leer mensajes cortos de 140 caracteres conocidos como tuits. Al registrarse, las personas pueden leer y publicar tuits, mientras que quienes no se registran únicamente pueden leerlos. Se puede acceder a Twitter a través de una interfaz web, de SMS o de una aplicación de dispositivo móvil. La sede principal de Twitter se encuentra en San Francisco y también tiene más de 25 oficinas distribuidas por el mundo.

Twitter fue creado en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass, quienes lanzaron la plataforma al mercado en julio de ese año. El servicio ganó popularidad rápidamente en todo el mundo y ya para 2012 más de 100 millones de usuarios publicaban 340 millones de tuits al día. En ese año también se registraron 1.6 millardos de búsquedas al día a través de este servicio. En 2013, fue una de las páginas web más visitadas, y se ganó el mote de “el SMS de internet”. Para marzo de 2016, Twitter tenía más de 310 millones de usuarios activos al mes.

Twitter se originó luego de una “sesión de brainstorming que duró todo un día” entre los miembros de la directiva de la compañía de podcasts Odeo. Jack Dorsey, quien para entonces era estudiante de la Universidad de Nueva York,

presentó la idea de un individuo que utilizaba un servicio SMS para comunicarse con un grupo reducido de personas.

El nombre en clave original del proyecto fue twtr, cuya autoría, según afirmó alguna vez Evan Williams, correspondió a Noah Glass, quien se inspiró en Flickr y en la longitud de cinco letras de los códigos cortos de SMS. Esta decisión se debió también en gran parte a que el dominio twitter.com ya estaba en uso. Sin embargo, seis meses después del lanzamiento de twtr, el equipo compró el dominio y cambió el nombre del servicio a Twitter. Los desarrolladores consideraron en principio el código corto "10958", pero luego lo cambiaron por el "40404" porque era "más fácil de usar y memorizar". Los trabajos en el proyecto comenzaron el 21 de marzo de 2006, cuando Dorsey publicó el primer mensaje de Twitter a las 9:50 pm, Tiempo del Pacífico (TP), "creando mi twtr". (IEMD, 2015)

Linked- In

Es una red social profesional, es decir, la misma está orientada en su mayoría a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales, y por esta razón lo que más se puede encontrar son empresas y profesionales que buscan promocionarse, hacer networking y negocios.

Fue fundada en diciembre de 2002 y fundada en mayo de 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstanting Guericke, Eric Ly y Jean-LucVaillant, quienes

tuvieron una visión con el mundo de las redes sociales y entendieron que la misma dominará en un futuro.

Para empezar en esta red se crea un perfil el cual contiene la información laboral de los usuarios, es bien parecida a la confección de un curriculum vitae en línea.

Las empresas pueden afirmar de qué son sus productos y también reclutan personal a través de su página. Los reclutamientos son efectuados a través de posts de búsqueda.

Figura 4. Propuesta de acción Redes Sociales

PROPUESTA DE ACCION (FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER)
Acciones a Realizar
<ul style="list-style-type: none">• Monitoreo constante de las páginas, para ver el rendimiento de la misma.• Inclusión de las artes en todas las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter.• Colocación de afiches dentro de los establecimientos que incluyan las redes sociales de la institución.• Creación de oferta única para día de aniversario Viagruppo• Creación de ofertas temáticas para épocas específicas como Reyes Magos, día de las madres y ofertas de fines de semana en verano.• Utilizar publicidad paga en ofertas y/o actividades especiales en el transcurso del año.• Confección y diseño de concurso para redes sociales Instagram y

Facebook donde los ganadores tengan acceso a ofertas únicas al seguir los pasos de dicha actividad.

- Contacto continuo con los clientes y compradores de nuestras redes, al igual que con las empresas que solicitan nuestros servicios.
- Ofertar en nuestras redes los productos de las empresas asociadas a nosotros.
- Confección de campaña “Cuponéate” la cual consiste en que cada 10 cupones puedes canjearlo por dinero virtual, para realizar diferentes compras en la página.
- Diseño de serie de posts “Conoce al Staff Viagrupo”, con el fin de crear confianza entre los clientes y la familia Viagrupo.

Metas:

- Generar tráfico de visitas en la página web Viagrupo, a través de todas las redes.
- Humanización de la empresa con los clientes.
- Lograr una comunicación constante con los clientes finales y clientes empresas.
- Concientizar la población dominicana en el aprovechamiento de las ofertas que solo los cupones pueden ofrecer.

Indicadores para la evaluación

- Encuestas diseñadas para aplicar a los consumidores finales, para medir la percepción que tienen los mismos en cuanto al servicio ofrecido y a la facilidad de la adquisición del cupón y el producto en el establecimiento.
- Evaluar la presencia digital que se tiene con las herramientas de medición de Redes sociales tales como: Hootsuite, Klout & TweetReach

Figura 5. Propuesta de acción Red Social LinkedIn

PROPUESTA DE ACCIÓN (LINKED-IN)

Acciones a realizar

- Dar mayor calor a esta red social, ya que a partir de la misma se pueden obtener alianzas con diferentes empresas gracias a su naturaleza.
- Colocación de “botón” en la página web Viagrupos que conecte directamente con esta red social.
- Reanimar esta Red, ya que se encuentra creada pero la misma no se le ofrece seguimiento alguno.
- Ofrecer información de cupones, concientizando a las personas sobre el uso y el beneficio de los mismos.

Metas:

- Crear una imagen única de Viagrupos, destacando sus beneficios empresariales para los diferentes negocios.
- Construir conexiones con las diferentes empresas del país.

Indicadores para la evaluación

- Encuestas a usuarios de LinkedIn acerca de beneficios y percepción de Viagrupos.
- Medición de las estadísticas de la red Social a través de programas como Agora Pulse

2.5.4 Influencers

Los influencers son personas que de una forma u otra influyen en la toma de decisión de las personas y les motivan a realizar compras en distintos lugares.

Usualmente son puntos de referencia de los cuales sus seguidores ven y esperan a que tenga una primera experiencia con un producto antes de comprarlo.

En República Dominicana hay diferentes influencers que son bastante variados, se pueden encontrar de diferentes áreas, ya sea de turismo, automóviles, de deportes, de cocina, entre otros.

Para el público de Viagrupo se ha elegido a Carlos Durán como influencer debido a que es una persona con mucha influencia en jóvenes y personas de edades semi-adultas. Su canal lleno de diversidad y su personalidad energética es justo lo que se necesita para impulsar a aquellas personas a aventurar en este mundo de los cupones electrónicos, y una voz como la de él inspira confianza y seguridad.

Breve Reseña de Carlos Durán

Carlos Durán es un joven emprendedor, actualmente ingeniero, que se dedica a su canal de Youtube e Instagram. Es conocido por su famoso canal llamado "El

Show de Carlos Durán” el cual atrae muchas personas debido a sus temas tan jocosos y controversiales.

Carlos es muy divertido, amigable y sociable, hace sentir emociones a sus seguidores. Comparte con toda su comunidad y participa en varios concursos para diferentes marcas debido a su gran contacto con el público.

Actualmente Carlos Durán tiene 417,000 seguidores en Instagram y cuenta con 2, 168,246 en Youtube.

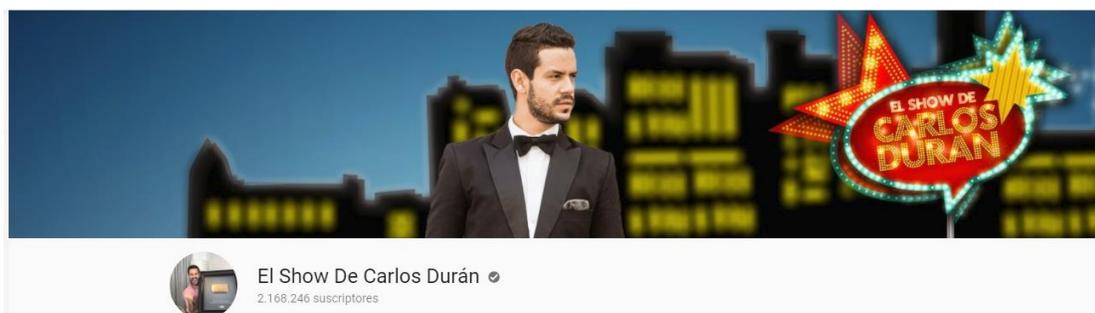


showcarlosduran  [Seguir](#) 

1.394 publicaciones 417k seguidores 1.150 seguidos

Carlos Durán ▶ Youtube: El Show De Carlos Durán. 📻 Radio: #TheMorningBeat por @1001fm. 📺 TV: @ChevereNights11. 📞 Contacto: Riccardo 8096608121 / Nadime 8294703332.
youtube.com/showcarlosduran

Le siguen [mamaandariegard](#), [karla.laureanogonzalez](#), [franchescaapellan04](#) y 25 más



 El Show De Carlos Durán 
2.168.246 suscriptores

Figura 6. Propuesta de acción influencer

PROPUESTA DE ACCIÓN (INFLUENCER)
Acciones a realizar
<ul style="list-style-type: none">• Diseñar anuncios con la presencia de Carlos Durán utilizando los servicios y proveyendo información al público.• Crear un hashtag emblemático de parte del influencer hacia la red social Viagruppo.
Metas:
<ul style="list-style-type: none">• Aumentar los seguidores de la página de Viagruppo.• Aumentar la creencia en la compra de cupones.• Lograr una identificación con el público.• Dar a conocer las mejores ofertas disponibles en el momento.
Indicadores para la evaluación
<ul style="list-style-type: none">• Medición de las estadísticas de la red Social a través de programas como Agora Pulse.

2.5.5 Sitio Web

Para un tipo de empresa como Viagruppo es indispensable el tener una página web con facilidades al usuario y que sea lo más entendible posible. Una página web complicada o con mucha información. Es necesario que el sitio web tenga la información clara y que sea lineal en el sentido de que, permita a las personas seguir un flujo de pasos para obtener cierto tipo de información que deseen.

De igual forma, colocar la página web en el TOP de los buscadores, utilizando estrategias de posicionamientos web que la ubiquen en el lugar deseado y aumenten el tráfico de las personas que ingresan.

Hoy en día, empresa que no esté en la web, no existe. Y para un tipo de negocio como lo es este, la frase aplica en toda su expresión, ya que si Viagrupo no tiene página web no tiene forma de ofrecer sus productos.

Existen muchas razones por la cuales es necesario tener un sitio web fácil y cómodo, pero la más importante es mantener cómodos a los usuarios al momento de realizar las compras. Que no tengan que complicarse demasiado ni dar muchos clics para poder finalizar el proceso. Una experiencia agradable hará que los mismos vuelvan y se sientan lo más satisfechos posibles al terminar.

Figura 7. Plan de Acción Sitio Web

PLAN DE ACCIÓN SITIO WEB
Acciones a Realizar
<ul style="list-style-type: none">• Utilización de Google Ads como estrategia digital.• Utilización de SEM• Manejo efectivo del SEO.• Mantener un diseño que sea agradable a la vista de los usuarios.• Crear diseño dinámico que ayude y guíe a los usuarios al momento de ingresar a la página por primera vez.• Agregar chat en vivo en la página para responder preguntas rápidas.

Metas:

- Incrementar el tráfico de personas en la página web Viagrupa.
- Fidelizar a usuarios de nuevo ingreso con las facilidades que ofrece la página.
- Posicionar la empresa en el top de los buscadores en línea.

Indicadores para la evaluación:

- Se utilizará programa como Compete para medir la efectividad de la página.

2.5.6 Email Marketing

Es muy cierto que las redes sociales actualmente están el tope de la comunicación digital para ofrecer información y realizar concurso. Sin embargo, no podemos negar que el correo electrónico es el más directo de todos. En resumen, el Correo electrónica, es sin duda alguna, el Rey.

Teniendo la ventaja de sus newsletter, Viagrupa ha logrado crear una base de datos de correos donde logran comunicar a sus clientes las ofertas que tienen. Esto combinado con un manejo humano de los correos es la clave para el aumento de las ventas de la empresa.

Figura 8. Creación plan de acción E-mail Marketing

PLAN DE ACCIÓN EMAIL MARKETING
Acciones a realizar
<ul style="list-style-type: none">• Enviar, a parte de los correos de newsletter, correos con un toque humano, es decir, que conecte directamente con la persona a la que le llegue, sin que se sienta que es un robot o un correo generalizado, informando las ofertas más calientes, o de último momento.• Enviar los correos todos los días de lunes a viernes, asegurando un contacto constante con los clientes.• Asignar una persona encargada de responder cualquier duda generada por los correos.
Metas:
<ul style="list-style-type: none">• Aumentar las ventas de ofertas específicas al momento de enviar los correos.• Incrementar el flujo de personas que accede a la página web.• Conectar emocionalmente con los clientes que reciben estos correos.•
Indicadores para la medición
<ul style="list-style-type: none">• Utilización de programa de envío masivo de correos tal como “Sendin Blue”

2.5.7 Plan de contenido

Es una estrategia del marketing donde se crea y desarrolla el contenido que se va a implementar. Este servirá de guía para saber qué textos o imágenes se

publicará y en qué momento aplica dicha publicación y ver qué objetivos se pretende conseguir con esto.

La finalidad del plan de contenidos es tener establecidos los pasos que se llevarán a cabo para lograr una conexión con el cliente. Este se hace también, con el propósito de generar contenido viral, informativo, educativo, entretenido, etc. Este tiene como beneficio para Viagrupo los siguientes puntos:

- Mayor conexión de la empresa hacia los clientes.
- Humanización de las redes.
- Darles un toque a las redes, de forma tal, que las personas se sientan identificadas con las publicaciones.
- Incrementar el alcance de las publicaciones.
- Aumento de seguidores orgánicos de la página.
- Lograr mayor conversión de personas que visitan a compradores del producto.
- Aumento de tránsito en la página web.

El Plan de Contenidos para Viagrupo tiene como enfoque el dar a conocer los servicios y ámbitos de la empresa, informar sobre los beneficios, crear una conexión con el público y transformar a los visitantes en compradores de las ofertas.

Figura 9. Plan de Contenido Viagrupos.com

PLAN DE CONTENIDOS	
Redes Sociales	Email
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios Variados de la empresa • Comida • Viajes • Spas • Salón • Vehículos • Nutrición • Beneficios empresariales • Beneficios a clientes • Deportes • Ventajas de utilizar viagrupos • Ofertas de semana • Oferta del día • Oferta del mes • Oferta de temporada • Marketing de Contenido • Temática “Sabías qué” • Concursos • Rifas • Humanización de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Boletín • Persuasión • Enlaces a ofertas • Promoción de ofertas temáticas • Beneficios de las ofertas • Ofertas de temporada

Contenido de Facebook & Instagram

- El contenido de Facebook e Instagram de los clientes de Viagrupo se basará en campañas testimoniales de los clientes que han vivido la experiencia de comprar un cupón y redimir en el local correspondiente.
- Publicación sobre nuevas actividades a realizar por parte de la empresa.
- Publicación de datos curiosos acerca de los cupones y de la industria.
- Explicación de beneficios que se obtiene al momento de utilizar un cupón en cualquier establecimiento comercial.
- Promocionar Página web
- Realizar 11 posts semanales, distribuidos entre los días.
- Utilización de "hashtags" tales como: #Viagrupo #Vacaciones #DeVacacionesConViagrupo #Cuponeate #Cupón #Cuponísimo #oferta #lamejoroferta #sabiasque #aprendeconviagrupo #viagrupoteenseña #conoceaviagrupo #conocenos

Contenido de Twitter

- Tweets acerca de las bellezas naturales de nuestro país, informando las ofertas de esas zonas.
- Publicaciones de noticias relevantes en la industria.

- Mención de las diferentes redes de Viagruppo al igual que de la página Web.
- Mantener al público informado sobre las ofertas por venir.
- Servir como fuente de comunicación principal para atender quejas de los clientes que por esa vía nos contacten.
- **Contenido de Emails**
 - Ofertas temáticas y especiales del día, semana o mes.
 - Persuasión de clientes a través de mensajes de contacto emocional.
 - Promoción de ofertas más relevantes dentro de la página.
 - Incentivar a la compra de cupones mediante información a clientes sobre la seguridad de la página web.

CAPÍTULO III

VALORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.1 Presupuesto

Figura 10. Presupuesto

PRESUPUESTO			
SERVICIO	DESCRIPCION	COSTE	PAGO
Estrategia de Contenidos	Diseño de estrategia para RRSS	RD\$15,000.00	PAGO ÚNICO
Community Management	Manejo de Redes Sociales	RD\$30,000.00	Mensual
	Publicaciones en la red		
	Atención y respuestas a clientes		
	Diseño de posts		
	Manejo de línea Gráfica		
	Fotos y videos testimoniales		
	Informe de resultados		
Manejo de SEM	Google Ads	RD\$10,000.00	Mensual
	AdWords		
Publicidad en RRSS	Concursos	RD\$25,000.00	Mensual
	Rifas		
	Ofertas del mes		
	Ofertas de temporada		
	Grandes anuncios		
	Testimonios		
Desarrollo y diseño web	Gestión y mantenimiento de página web	RD\$30,000.00	Mensual
Actividades	Influencer	RD\$95,000.00	PAGO ÚNICO
	Rifas		
	Concursos		
	Plan Influencers		
Total Primer Mes		RD\$205,000.00	
Total Segundo Mes en adelante		RD\$95,00.00	

3.2 Herramientas de evaluación de plataformas digitales

Es importante reconocer que en estos tiempos digitales es necesario llevar una analítica de las páginas web a las cuales les hacemos trabajos. Para esto se han diseñado aplicaciones que nos facilitan este trabajo y nos ayudan a realizarlo de una forma más eficaz.

Hoy en día las aplicaciones que se pueden encontrar para el manejo de las redes sociales son varias, se pueden encontrar gratis, pagadas o de forma combinada. Las mismas cambian de acuerdo a su uso, algunas son más fáciles de utilizar que otras. A continuación una breve descripción de las que utilizaremos ahora.

Klout

Klout es una página web y al mismo tiempo una aplicación móvil que sirve para analizar redes sociales para calcular sus usuarios de acuerdo a la influencia social que tiene la app llamada “Klout Score” que valora del 1 al 100 la puntuación que mide el tamaño de la red social del usuario. (Wikipedia, 2015)

HootSuite

Es una aplicación de manejo de Social Media que permite a los usuarios programar sus publicaciones de forma tal, que las mismas se hacen automáticas luego de colocarles el tiempo de publicación. Esto se puede colocar en cualquier red social, ya sea Facebook, Twitter, Instagram, Linked-In, Instagram, WordPress u otras plataformas que sean soportadas por la aplicación. (LifeWire, 2018)

Agora Pulse

Es una herramienta todo en uno que ofrece un completo paquete de utilidades y aplicaciones para analizar estadísticas, gestionar el CRM, aumentar el número de los fans y el alcance de las publicaciones en Facebook. (Marketing Actual, 2014)

Sendin Blue

Es una aplicación que está diseñada para el envío de correos masivos. Permite enviar más de 600 correos a los usuarios. Es una aplicación paga que permite realizar campañas de email, como enviar SMS o ahorrar tiempo con el marketing automatizado. (Sendin Blue, 2017)

3.3 Encuesta de percepción

Esta encuesta tiene como finalidad evaluar la percepción de las personas sobre los cupones en República Dominicana. Para nosotros es un honor presentarle la siguiente encuesta, se le agradece su tiempo y honestidad al momento de completarla. Favor leer detalladamente las preguntas y responder de acorde. De igual forma nos ayudas con nuestro proyecto final. Muchas gracias.

*Obligatorio

1. Edad

- a. 16-22
- b. 23-27
- c. 28-32
- d. Otro _____

2. Sexo *

- a. Mujer
- b. Hombre

3. ¿Ha escuchado hablar sobre las páginas web de ventas de cupones? *

- a. Si
- b. No

4. ¿Qué páginas web de ventas de cupones conoce usted? *

Tu respuesta _____

5. ¿Ha escuchado sobre Viagrupo? *

- a. Si

b. No

6. ¿Ha realizado alguna vez compras de cupones por internet? *

a. Si

b. No

7. ¿Qué tan frecuente realizas esas compras? *

a. Diario

b. Semanal

c. Mensual

d. Cada 2 o más meses

e. Nunca

8. En caso de ser un usuario, ¿Qué te motivaría a comprar más?

a. Mejores Precios

b. Mejores Ofertas

c. Mayor variedad de ofertas

d. Más beneficios

e. Otro _____

9. En caso de no comprar, ¿Qué le motivaría a incursionar en la compra de estos?

- a. Más confianza en los cupones
- b. Ofertas atractivas
- c. Seguridad en la compra
- d. Buen servicio de respuesta
- e. Otro: _____

10. ¿Si usted fuera gerente de Viagruppo por 1 día, que cambió hiciera para lograr que las ventas de los cupones aumenten?

(Opcional)

CONCLUSIÓN

Los cupones de descuentos se han convertido en una parte fundamental del marketing digital, que día a día va evolucionando y funcionando a la perfección. Muchas personas utilizan los cupones de descuentos para satisfacer una necesidad, que por x o y razón, sin estos no pueden lograrlo.

Es importante recordar que, Viagrupo es una de las instituciones que ofrecen cupones de descuentos a todo tipo de personas y nacionalidades.

Es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones la aplicación de un marketing digital donde se enlazan dispositivos, redes sociales y herramientas estratégicamente utilizadas que puedan apoyar a la productividad de las empresas, del servicio al cliente y la conexión con el cliente.

Con esta investigación se ha podido detectar los diferentes métodos de marketing y publicidad que se pueden apreciar por medio de los canales digitales.

El uso del marketing digital brinda a las empresas grandes ventajas competitivas y la manera de llegar a captar el público objetivo y es por esto que se ha diseñado este método para asegurar que las personas tengan la oportunidad de conocer los beneficios que ofrecen los cupones electrónicos.

Luego de apreciar el siguiente trabajo, podemos darnos cuenta del gran impacto que tiene esta industria en la vida de las personas ofreciendo, la misma, oportunidad de vivir experiencias diferentes a los usuarios. Los cupones han llegado para quedarse, desde su inicio se ha percibido su evolución y esto es algo que va a continuar a lo largo de los años debido al avance tecnológico que cada día nos conecta más a lo que queremos vivir.

RECOMENDACIONES

Ya que este trabajo ha tratado de un plan de marketing digital para la empresa Viagruppo, hacemos la recomendación de seguir los pasos que el mismo ha informado para la realización del aumento de las ventas. Todo plan de marketing requiere una inversión inicial y la misma se puede percibir como costosa, pero luego de medir los resultados que el mismo puede ofrecer se logra evaluar que tanta rentabilidad se puede obtener a través de este plan.

El uso de influencers es algo que causa un mayor impacto en las redes ya que las personas se sienten identificadas con los mismos al momento de ver sus referencias. Esta es una técnica que resulta bastante efectiva siempre y cuando se utilice el influenciador correcto con la campaña correcta.

Se recomienda siempre apostar a los medios digitales, estos son los de mayor alcance y permiten que los negocios y empresas puedan darse a conocer de una manera muy rápida. Todo esto, claro, sin dejar a un lado lo que es el marketing tradicional, que también es de gran impacto para los establecimientos comerciales.

Si se tuviera que elegir entre Marketing Digital y Marketing Tradicional, se optaría por el Digital, sin pensarlo dos veces. Se obtiene mayor alcance y distribución con un costo mucho menor que el tradicional, todo dependiendo del

lugar en dónde se esté ubicado. Si se está en una zona donde el acceso a internet o dispositivos móviles con redes sociales es bajo, entonces no es tan conveniente la práctica del uso Digital, y de esta forma es mejor quedarse en el método tradicional.

Viagrupa es actualmente la empresa No.1 en la venta de cupones electrónicos en República Dominicana, ha hecho un excelente trabajo hasta ahora y se busca que siga haciéndolo en el futuro. Es necesario no quedarse atrás con las estrategias digitales de alcance y siempre mantenerse a la vanguardia en todo momento para no dar por sentado su posición, ya que en los últimos años han surgido varias empresas en el área que atentan contra la población de clientes que compran cupones en la página.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia, M. (n.d). Retrieved from MD Marketing Digital:
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php><https://tweetreach.com/>
- <https://es.sendinblue.com/about/>
- <https://www.lithium.com/products/>
- <https://www.agorapulse.com/es/>
- <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- <https://hootsuite.com/es/>
- <http://www.viagrupo.com/santo-domingo>
- <http://www.viagrupo.com/p/faq/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

- Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva por el autor Juan Merodio
- El plan de marketing digital : blended marketing como integración de acciones on y offline
- <https://www.gestion.org/los-cupones-de-descuento-como-herramienta-de-marketing-eficaz/>
- El Plan Marketing: Qué es y cómo hacerlo. (12 de diciembre 2016).
Obtenido de Social Media CM: <http://www.socialmediacm.com/que-es-y-como-hacerlo/>