



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

**“MEJORAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA
UNA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRESARIAS (ADME)”**

SUSTENTANTES:

ASLISH KORÉ COCCO MOTA	2011-1868
JOSÉ ALBERTO MARTÍNEZ GARCIA	2015-1540
RICARDO ELIEL ALCÁNTARA MARTÍNEZ	2015-3161

ASESORAS: LIC. DIRSY LUNA Y LIC. KARINA GOMEZ

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**SANTO DOMINGO, DN. REPÚBLICA DOMINICANA
ENERO DEL 2020**

ÍNDICE

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS.....	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1 MARKETING Y PUBLICIDAD.....	5
1.1.1 CONCEPTO DE MARKETING.....	5
1.1.2 MARKETING DIGITAL.....	5
1.1.3 SEO Y SEM.....	5
1.1.4 PUBLICIDAD DIGITAL.....	6
1.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	7
1.2.1 CONCEPTO	7
1.2.2 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	7
1.2.3 MEDIOS DIGITALES	7
1.2.4 PLAN DE MEDIOS	8
1.2.5 TÁCTICAS DE MEDIOS	8
1.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	9
1.3.1 CONCEPTO	9
1.3.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS	9

1.3.3 ESTRUCTURA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	10
1.3.4 ESTRATEGIA DIGITAL	10
1.3.5 PLAN DE MEDIOS DIGITALES	10
1.4 REDES SOCIALES	11
1.4.1 CONCEPTO	11
1.4.2 CARACTERÍSTICAS	11
1.4.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS	12
1.4.4 COMMUNITY MANAGEMENT	13
1.4.5 ESTRATEGIAS DE CONTENIDO.....	13
1.4.6 AUDIENCIA EN REDES SOCIALES.....	13
1.4.7 EL ENGAGEMENT	14
1.4.8 REDES SOCIALES EN LA REP. DOM.....	14
1.4.9 IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES Y LOS CAMBIOS QUE IMPLICAN PARA LAS EMPRESAS.....	15
1.5 LA ASOCIACIÓN DOMINICANA DE MUJERES EMPRESARIAS (ADME).....	16
1.5.1 ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN	16
1.5.3 PRESENCIA DIGITAL DE LA ORGANIZACIÓN	16
1.5.4 COMPETENCIA.....	17
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	18
2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	18

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	18
2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	19
2.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	19
2.4.1. ANÁLISIS DE LA MUESTRA	19
2.4.2 RESULTADOS ENCUESTA	20
CAPÍTULO III: MEJORAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN DOMINICANA DE MUJERES EMPRESARIAS (ADME).....	
3.1 DISEÑO DE ESTRATEGIA	29
3.1.1 OBJETIVO GENERAL	29
3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	29
3.1.3 ANÁLISIS DAFO.....	30
3.1.4 ANALISIS REDES SOCIALES ADME VS COMPETENCIA	31
3.2 GRUPOS DE INTERÉS.....	32
3.3 ESTRATEGIA.....	33
3.3.2 INSIGHT	33
3.3.4 POSICIONAMIENTO DESEADO	34
3.3.5 CONCEPTO CREATIVO	34
3.4 FASES DE EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	34
3.5 PLAN DE ACCIÓN	35
3.6 PLAN DE COLOCACIÓN	35

3.7 CALENDARIO EDITORIAL.....	36
3.8 PIEZAS GRÁFICAS.....	37
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
ANEXOS.....	46
ANEXO 1. ENCUESTA.....	46
ANEXO 2. ANTE PROYECTO DE MONOGRÁFICO.....	49
ANEXO 3. TABLA ANALISIS EXHAUSTIVO COMPETENCIA RRSS.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser la fortaleza en mis momentos difíciles para no caer y seguir adelante y dar como concluido esta etapa.

Les agradezco a mis padres Alberto Martínez Báez y Yira Verónica García por brindarme su apoyo absoluto, por hacer sacrificios e inculcarme una buena educación.

Le agradezco a cada uno de los profesores por compartir sus conocimientos conmigo y por toda dedicación.

José Alberto Martínez

Dedico este trabajo de investigación a todas las mujeres, guerreras, madres, hijas, hermanas, abuelas. A las mujeres valientes que se atreven a correr tras sus sueños.

Gracias a Dios, a mis padres que dieron todo lo que tenían y lo que no, para que hoy pueda cumplir mis metas, a mi familia, amigos y seres humanos especiales por creer en mí y tenerme paciencia, a mi hermano Miguel por todo el apoyo emocional y los abrazos, definitivamente hizo mi camino mucho más ameno.

Aslish Cocco Mota

Agradezco primero que todo a mis padres Juan Alcántara Sánchez y Elizabeth Martínez Montás por siempre velar y apoyarme en mi educación.

Gracias a todos mis maestros por brindarme todos sus conocimientos y experiencias.

Y por último le doy las gracias a todos esos amigos que fueron parte de este proceso.

Ricardo Alcántara

RESUMEN

Este proyecto de investigación se basó en estudiar la Estrategia de Comunicación Digital de la Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias, una ONG enfocada en la capacitación de las mujeres emprendedoras y empresarias en la República Dominicana, para determinar si las necesidades de sus usuarios estaban siendo satisfechas. A través del método deductivo, mediante encuestas, se confirmó que, la Organización requería un rediseño en su acercamiento a los medios digitales para posicionarse como líder en el entorno Digital, ya que no persistía en la mente de las mujeres empresarias y, aquellas que sí le reconocían, consideraban insuficiente el contenido brindado.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación nace de la necesidad de equilibrar el ecosistema emprendedor en nuestro país. Existe una oportunidad, inherente en nuestra sociedad, partiendo de que la mujer ha venido evolucionando su rol dentro de la dinámica familiar impulsada por sus deseos de emprender proyectos personales y profesionales. En la actualidad persiste en ciertos niveles socio económicos una cultura patriarcal, debido a las deficiencias del sector educativo, de promover tanto en las niñas como en los niños la equidad de roles, con el fin de que puedan desempeñar de manera indistinta, posiciones de desarrollo de proyectos de emprendimiento o preparación profesional.

Partiendo de dichas premisas existen instituciones como la Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias (ADME), es una de las tres organizaciones que trabajan con mujeres empresarias y emprendedoras en el país, la cual tiene como misión ofrecer sus programas de capacitación, mentorías, talleres, seminarios.

Esta institución ha tenido como fin promover el sentido de la comunidad y hermandad entre sus miembros, quienes tienen como propósito, llevar sus proyectos al entorno digital.

Cada día más, las empresas y organizaciones están requiriendo tener estrategias de comunicación integrada para brindarle una mejor experiencia a su público objetivo. Es por esto por lo que, para adecuarse a los nuevos tiempos, las empresas han entrado en procesos de digitalización de sus procesos, y han migrado sus esfuerzos de comunicación a las plataformas digitales como página web, redes sociales, entre otros, Entendiendo que son medios efectivos que, de ser administrados correctamente, proveen una experiencia más enriquecedora para mantener actualizados a sus miembros y clientes.

El propósito de esta investigación es poder brindarle a ADME herramientas con las cuales impactar a más mujeres del sector empresarial en la República Dominicana. Como objetivo general busca identificar fallas comunicacionales para implementar una estrategia de comunicación digital que le permita a ADME obtener reconocimiento y posicionamiento de marca en el entorno Digital. A modo específico, analizar Redes Sociales para aumentar en Posicionamiento Digital, analizar la interacción de los usuarios con los medios digitales, RRSS y página WEB de ADME y, por último, aumentar el reconocimiento de la organización en el entorno digital. Para lograr esto, se utiliza el método deductivo de tipo exploratorio. De acuerdo con los hallazgos se procede a realizar una propuesta en el rediseño de su estrategia de comunicación e interacción.

En el capítulo uno se pueden encontrar todas las definiciones y conceptos básicos que se tratan en la investigación, en el segundo capítulo se detalla la metodología de investigación, este incluye los análisis y resultados de la encuesta y el tercero es el desglose de la estrategia, en él se detallan las acciones puntuales a tomar para rediseñar la estrategia actual. Por último, se pueden ver las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Este primer capítulo sirve como antesala de lo que se desarrollará en los capítulos 2 y 3, en el podrá encontrar las definiciones y conceptos básicos de mercadeo, además de informaciones puntuales sobre la Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias, que necesita para comprender de manera rápida y fácil los siguientes capítulos.

ADME es una Organización sin Fines de Lucro cuyo objetivo es brindarle capacitación en diferentes áreas a las Mujeres Empresarias en la República Dominicana. Busca crear un equilibrio dentro de su comunidad, por ejemplo; a través de las socias más jóvenes, llevan a la modernización y actualización a las socias que tienen 30 años como empresarias, de la misma manera, estas les retribuyen brindando el conocimiento de la experiencia a las mujeres que recién emprenden en el camino al éxito.

1.1 MARKETING Y PUBLICIDAD

1.1.1 CONCEPTO DE MARKETING

“Se entiende por Marketing todas aquellas estrategias que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, incrementar las ventas o a mejorar la percepción de marca.”¹ Cyberclick, (2018).

1.1.2 MARKETING DIGITAL

“El Marketing Digital se centra en aplicar estrategias publicitarias en los medios digitales y comprende las acciones para posicionar un producto o servicio en el mercado.”² Instituto Internacional Español de Marketing Digital, (IIEMD, 2017).

1.1.3 SEO Y SEM

“SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores

¹ Cyberclick, (2018). ¿Qué es Marketing? Definición, cómo funciona y claves.

² Instituto Internacional Español de Marketing Digital, (IIEMD, 2017). Marketing Digital, Definición.

para unos términos de búsqueda concretos.”³ Centro de Estudios Financieros, (CEF, 2020).

“SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing, es decir, Marketing de los motores de búsqueda. Consiste aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados. los propios buscadores ofrecen herramientas para publicitarse con los llamados enlaces patrocinados.”⁴ Celaya Luna, A. (2017).

1.1.4 PUBLICIDAD DIGITAL

“La Publicidad Digital es una herramienta para la promoción y divulgación de bienes y servicios por medio de internet. Forma parte de las estrategias del marketing digital, siendo esta área la que abarca gran parte del total de las estrategias hechas para los medios virtuales.”⁵ Significados, (2018).

³ Centro de Estudios Financieros, (CEF, 2020). SEO: Optimización de Webs para Buscadores.

⁴ Celaya Luna, A. (2017). Posicionamiento Web (Seo/Sem).

⁵ Significados, (2018). Publicidad Digital.

1.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.2.1 CONCEPTO

“Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden.”⁶ Peiró, R. (2020).

1.2.2 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Thompson, I. (2016)⁷, clasifica los tipos de Medios de comunicación de la siguiente manera:

- Televisión.
- Radio.
- Periódicos.
- Revista.
- Internet.

1.2.3 MEDIOS DIGITALES

“Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran

⁶ Peiró, R. (2020). Medios de comunicación.

⁷ Thompson, I. (2016). Tipos de Medios de Comunicación.

variedad de dispositivos electrónicos digitales. Por ejemplo, los medios de comunicación social, las bases de datos, los audios digitales y libros electrónicos son medios digitales.”⁸ Acosta Aguilar, C. (2018).

1.2.4 PLAN DE MEDIOS

“La planificación de medios consiste en seleccionar los mejores medios (tradicionales o no) para hacer llegar un mensaje determinado al máximo público objetivo definido y optimizando un presupuesto establecido.”⁹ Seco, M. (2017).

1.2.5 TÁCTICAS DE MEDIOS

“Definición de táctica. Táctica es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema.”¹⁰ Definición, (2018).

⁸ Acosta Aguilar, C. (2018). Medios Digitales: Herramientas útiles para el crecimiento de las Empresas.

⁹ Seco, M. (2017). ¿Qué es un plan de medios?.

¹⁰ Definición, (2018). Definición de Táctica.

1.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1.3.1 CONCEPTO

“La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado.”¹¹ López, J. (2018).

1.3.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS

Romero, E. (2017)¹² describe en su Blog, que existen cinco tipos de estrategias de comunicación, estas son:

- Estrategia de Lanzamiento.
- Estrategia de Visibilidad.
- Estrategia de Confianza.
- Estrategia de Posicionamiento.
- Estrategia de Expansión.

¹¹ López, J. (2018). ¿Qué es una Estrategia de comunicación?.

¹² Romero E. (2017). 5 estrategias de comunicación globales para todo tipo de negocios.

1.3.3 ESTRUCTURA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

“Es la herramienta de planificación que sistematiza e integra: los objetivos generales de comunicación de la marca o empresa, las tácticas y acciones para conseguirlos, los indicadores para medir su cumplimiento, los instrumentos y los plazos de ejecución.”¹³ Comunicaos, (2017).

1.3.4 ESTRATEGIA DIGITAL

“La estrategia digital es una combinación de procesos que apuntan a identificar y aprovechar oportunidades digitales para mejorar las ventajas competitivas.”¹⁴ Giulietti, W. (2018).

1.3.5 PLAN DE MEDIOS DIGITALES

“Un plan de medios digitales es un plan sistemático que sincroniza todos los elementos para lograr el objetivo. En este sentido, se puede decir que una Agencia de Marketing Digital contribuye a la selección de las plataformas online que mejor puedan adaptarse y encajar con la marca, producto o el servicio del cliente.”¹⁵ NothingAD, (2020).

¹³ Comunicaos, (2017). Paso a paso: creando la estrategia de comunicación.

¹⁴ Giulietti, W. (2018). Qué es una Estrategia Digital.

¹⁵ NothingAD, (2020). Agencia Planificación de Medios Digitales.

1.4 REDES SOCIALES

1.4.1 CONCEPTO

“Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información.”¹⁶ Concepto, (2019).

1.4.2 CARACTERÍSTICAS

Correduría Inteligente (2019)¹⁷ expone que las características de las Redes Sociales son las siguientes:

- **Conectividad:** Gracias a las redes sociales, personas que se encuentran en países diferentes pueden mantener un contacto cercano.
- **Interacción:** Las publicaciones permiten a los usuarios expresarse y establecer diálogos.
- **Personalización:** Cada red social cuenta con su propia configuración, y son ajustables en función de las preferencias de cada persona.
- **Tiempo real:** Las redes sociales son un tipo de mensajería instantánea, que permiten la entrega de mensajes a tiempo real.

¹⁶ Concepto, (2019). Redes sociales.

¹⁷ Correduría Inteligente (2019). Redes Sociales: definición y características.

- Viralidad: Significa que algún tipo de contenido se propaga a gran velocidad a través de las redes sociales.

1.4.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Universia, (2014),¹⁸ clasifica las ventajas y desventajas de las Redes Sociales de la siguiente manera:

Desventajas

- Pierden la interacción con su entorno social y su familia.
- Pueden convertirse en víctimas de ciberbullying y suplantación de identidad.
- Se exponen a personas que muchas veces no conocen, publicando información personal.
- Se convierten en víctimas de virus y software dañados.

Ventajas

- Genera mayor comunicación e interacción entre los jóvenes.
- Están mejor informados.
- Vencen la timidez a través de las redes sociales.
- Facilita la relación entre las personas sin las barreras culturales y físicas.

¹⁸ Universia, (2014). ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las redes sociales?.

1.4.4 COMMUNITY MANAGEMENT

“El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.”¹⁹
Giraldo, V. (2019).

1.4.5 ESTRATEGIAS DE CONTENIDO

“Se trata de una estrategia que agrupa todo lo referente a la planificación, gestión, desarrollo y distribución de contenidos, así como el análisis de los impactos que tienen estos y los resultados que brindan.”²⁰ Giraldo, V. (2020).

1.4.6 AUDIENCIA EN REDES SOCIALES

“La audiencia en redes sociales es el total de impacto de comunicación posibles. Se calcula, simplemente, sumando los seguidores que tenemos en cada uno de los perfiles que nuestra marca tiene en cada uno de losas

¹⁹ Giraldo, V. (2019). Community manager: conoce las funciones de este valioso profesional en las empresas.

²⁰ Giraldo, V. (2020). Cómo planear, ejecutar y medir una estrategia de contenidos exitosa en un plan de Marketing,

redes sociales. Es decir, la audiencia que se corresponde con mi público objetivo, con mi target.”²¹ MarketReal, (2010).

1.4.7 EL ENGAGEMENT

“Es la capacidad que tiene una marca para crear relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, al establecer un vínculo entre la marca y el consumidor.”²² Estanga, G. (2018).

1.4.8 REDES SOCIALES EN LA REP. DOM.

““Digital 2019: Global Internet Use Accelerates” explica que el país cuenta con 6 millones de usuarios activos en redes sociales, el 55% de su población. De estos cibernautas, el 95% se conecta a través de su dispositivo móvil.

Un total de 5.7 millones de usuarios dominicanos activos utilizan Facebook todos los meses. Esta cifra representa audiencia de publicidad directa y no refleja el total usuarios activos o bases de miembros. El 50% de los usuarios registrados son mujeres y el otro 50% hombres.

²¹ MarketReal, (2010). Audiencia en las Redes Sociales.

²² Estanga, G. (2018). Engagement: Qué Es y Por Qué es Importante para tu Marca.

Instagram, la aplicación para compartir fotos y vídeos, es la segunda plataforma más utilizada en el país, con 2.8 millones de suscriptores (el 54% mujeres y el 46% hombres). Le sigue Snapchat, con 1.4 millones, mientras que Twitter solo tiene 336,500 usuarios.

LinkedIn cuenta con 880,000 usuarios. El informe destaca que las cifras para esta red representan a los miembros registrados, por lo tanto, no son comparables directamente con las cifras para otras plataformas.”²³ Álvarez, Y. (2019).

1.4.9 IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES Y LOS CAMBIOS QUE IMPLICAN PARA LAS EMPRESAS

“Las redes sociales han ocupado un lugar importante en nuestras vidas. Nos permiten estar en contacto con personas que se encuentran a kilómetros de distancia, contactar con un amigo que hace tiempo que no vemos, compartir nuestros momentos o, simplemente, pasar el tiempo. El 86% de los internautas utilizan redes sociales (IAB Spain 2017), por lo que era de esperar, que la tendencia publicitaria cambiase y las empresas empezaran a centrar sus esfuerzos por publicitarse en estos medios. Ayuda a dicho cambio, saber que los usuarios pasan gran parte de su tiempo en

²³ Álvarez, Y. (2019). Usuarios de Internet en República Dominicana aumentaron un 7% a 2019.

sus perfiles sociales, son de bajo coste y alta penetración.”²⁴ Good! SocialMedia, (2018).

1.5 LA ASOCIACIÓN DOMINICANA DE MUJERES EMPRESARIAS (ADME)

1.5.1 ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN

“La Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias (ADME), fue constituida el 6 de mayo de 1997 e incorporada por el Poder Ejecutivo el 2 de noviembre del mismo año, mediante el decreto NO.386-97 del 2 de octubre de 1997, en virtud de la Ley 520 relativa a las organizaciones sin fines de lucro.”²⁵ Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias, (ADME, 2019).

1.5.3 PRESENCIA DIGITAL DE LA ORGANIZACIÓN

En la actualidad ADME posee presencia digital por medio de una Página Web, un Blog y perfiles en las Redes Sociales de Instagram, Facebook y Twitter.

²⁴ Good! SocialMedia, (2018). Importancia de las redes sociales para tu empresa.

²⁵ Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias, (ADME, 2019). Sobre ADME.

1.5.4 COMPETENCIA

Asociación Nacional de Mujeres Empresarias, Ejecutivas y Profesionales (ANMEPRO): Es una organización sin fines de lucro, constituida con la finalidad de reunir a las mujeres empresarias, ejecutivas y profesionales, para intercambiar ideas, discutir problemas y lograr soluciones coherentes.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará el método deductivo debido a que se busca analizar el problema, mediante recopilación de datos y a partir de lo investigado, inferir resultados.

“El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad.”²⁶ Abreu, José L. (2014).

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo exploratoria, por que busca mostrar el reconocimiento y notoriedad que tiene la asociación en las mujeres empresarias.

“Investigación Exploratoria: es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.”²⁷

Avedaño, P. (2016).

²⁶ Abreu, José L. (2014). El Método de la Investigación.

²⁷ Avedaño, P. (2016). Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud.

2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Se utilizarán técnicas de investigación y encuestas a mujeres del área, para tener datos más concretos y específicos.

2.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

2.4.1. ANÁLISIS DE LA MUESTRA

El público al que se dirige la Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias son mujeres que posean una empresa propia, emprendedoras o que tengan el 20% de las acciones de un negocio.

Según el último Censo, realizado en el 2010 por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), Vol. V. Características económicas²⁸, 92,092 mujeres empresarias y emprendedoras viven en la provincia de Santo Domingo y el Distrito Nacional. Con un Universo de 92,092, 50% de Heterogeneidad, Margen de Error de 5 y nivel de Confianza 95, la muestra correspondiente para sondeo es de 383.

²⁸ Oficina Nacional de Estadísticas, (ONE, 2010). Vol. V. Características económicas.

La fórmula utilizada para obtener este resultado está expresada a continuación y es la que corresponde utilizar cuando se conoce el total del universo.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

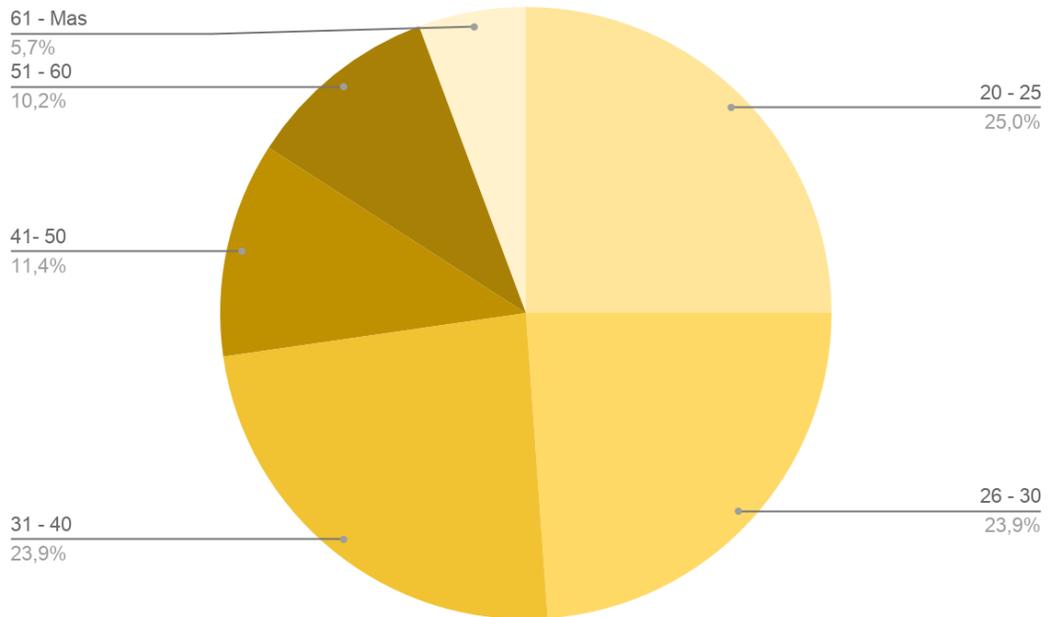
Del total de la muestra se logró encuestar el 23%, un total de 88 mujeres. Esto incluye mujeres que ya forman parte de la asociación y mujeres que no.

2.4.2 RESULTADOS ENCUESTA

Se realizó una encuesta corta de 8 preguntas cuyo objetivo era determinar; el posicionamiento de la organización en la mente del blanco de público, además de la percepción que tienen sobre la estrategia y el manejo actual que utiliza ADME en sus medios Digitales.

A continuación, el desglose de las preguntas, resultados e interpretaciones.

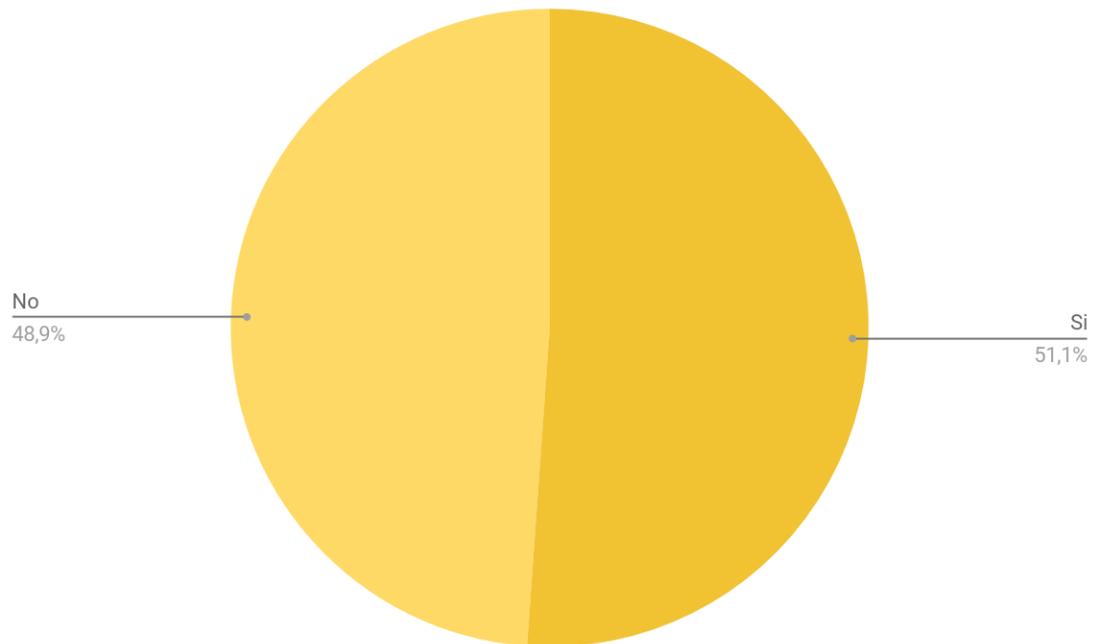
Edad



De las 88 mujeres encuestadas se determinó que el 72.8% son mujeres entre los 20 y 40 años, con un 23% de los 41 en adelante. Esto nos da a entender que cada vez más, las mujeres se están lanzando a emprender y formar sus propias empresas a temprana edad.

¿Conoce la Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias?

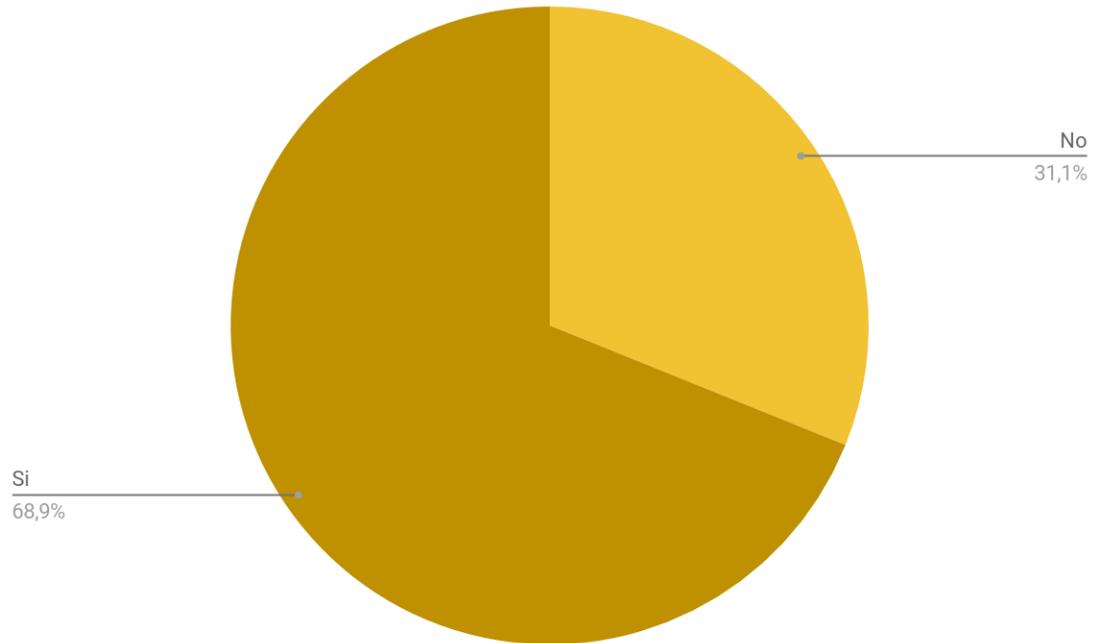
(En caso de que la respuesta sea No, favor llenar el resto de la encuesta con No Aplica)



En un resultado reñido, se puede ver que el 51.1% de las mujeres conoce la Organización y un 48.9% desconoce su existencia. Lo que nos demuestra que ADME no está del todo posicionada en la mente de su público.

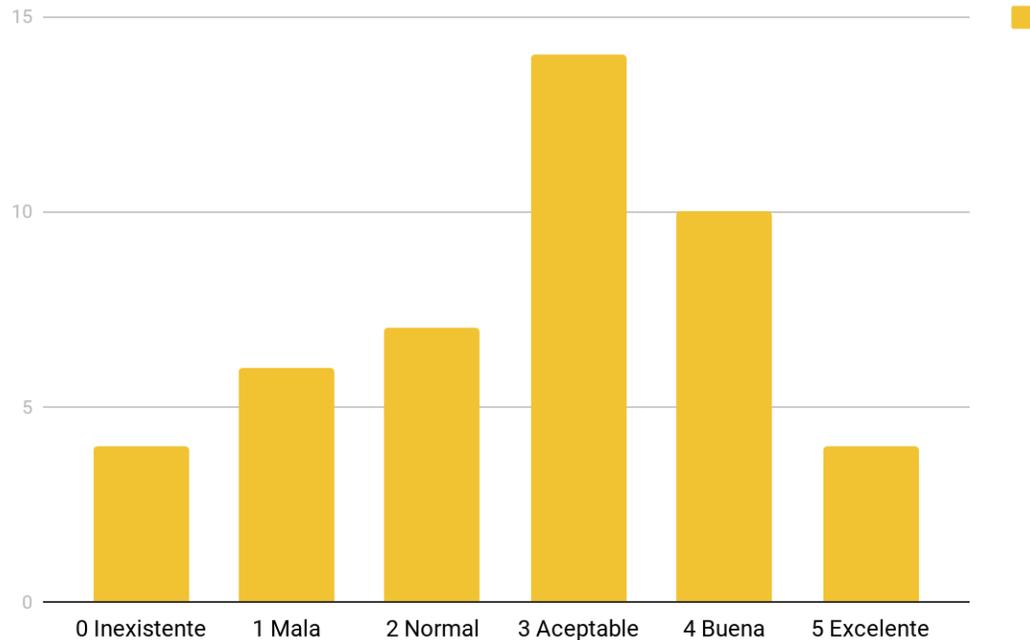
NOTA: Luego de esta pregunta, solo se tomaron en cuenta las encuestas cuya respuesta fue Sí, ya que solo estas podrían responder el resto de las preguntas. El total de respuestas positivas fue 45 del total de las encuestadas.

¿Es usted miembro de ADME?



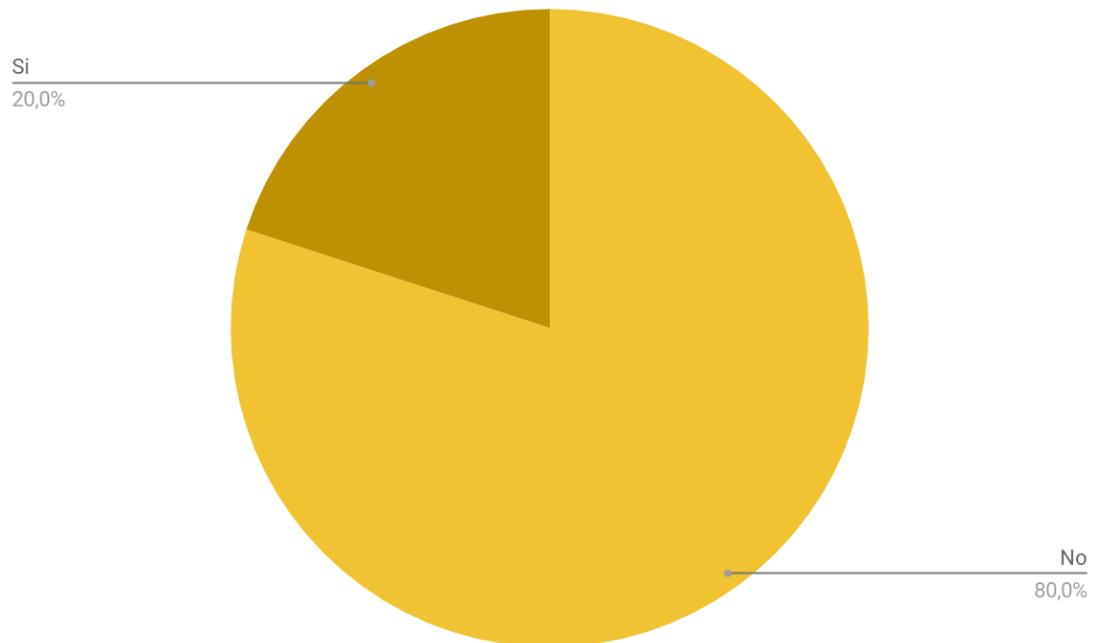
De las 45 mujeres que conocen la Organización, un 68.9% pertenece a ella y un 31.1% no, lo que indica que la mayoría de las personas que conocen la ONG es porque forman parte de esta.

¿Cómo valoraría la interacción en Redes Sociales de ADME?



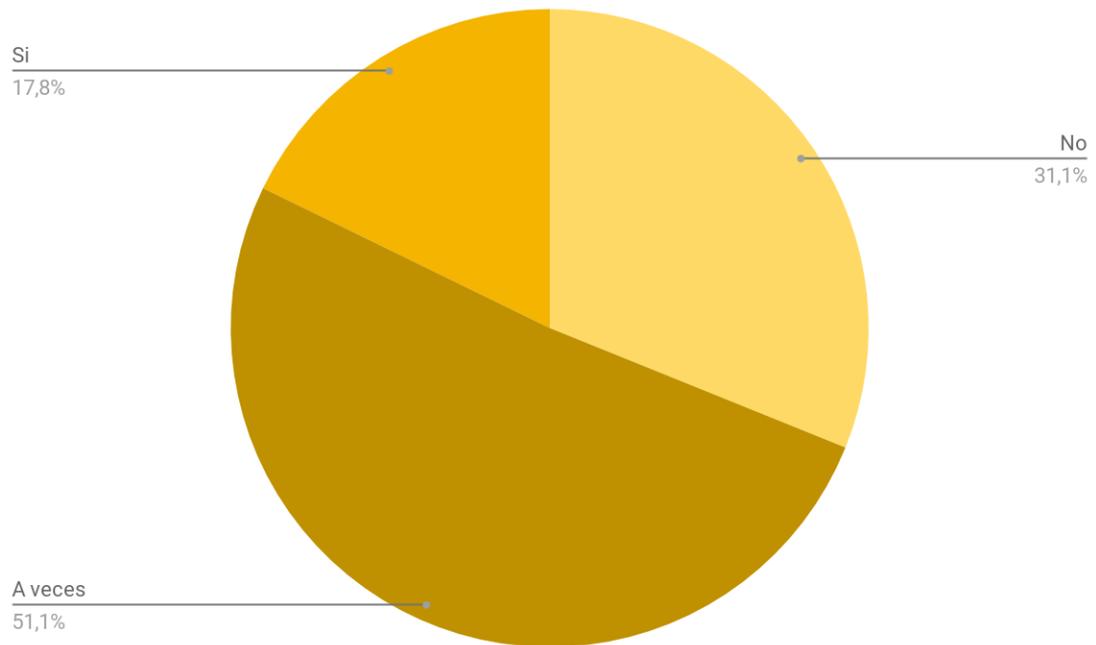
La mayoría clasificó la interacción de ADME en las Redes como aceptable y buena. Sin embargo, más del 50% de estos votos se registraron en mujeres mayores de 40 años, lo que puede interpretarse como una menor demanda de contenido para satisfacer sus necesidades y expectativas.

¿Considera que la página web esta actualizada y optimizada para brindar una experiencia agradable y rápida a sus usuarios?



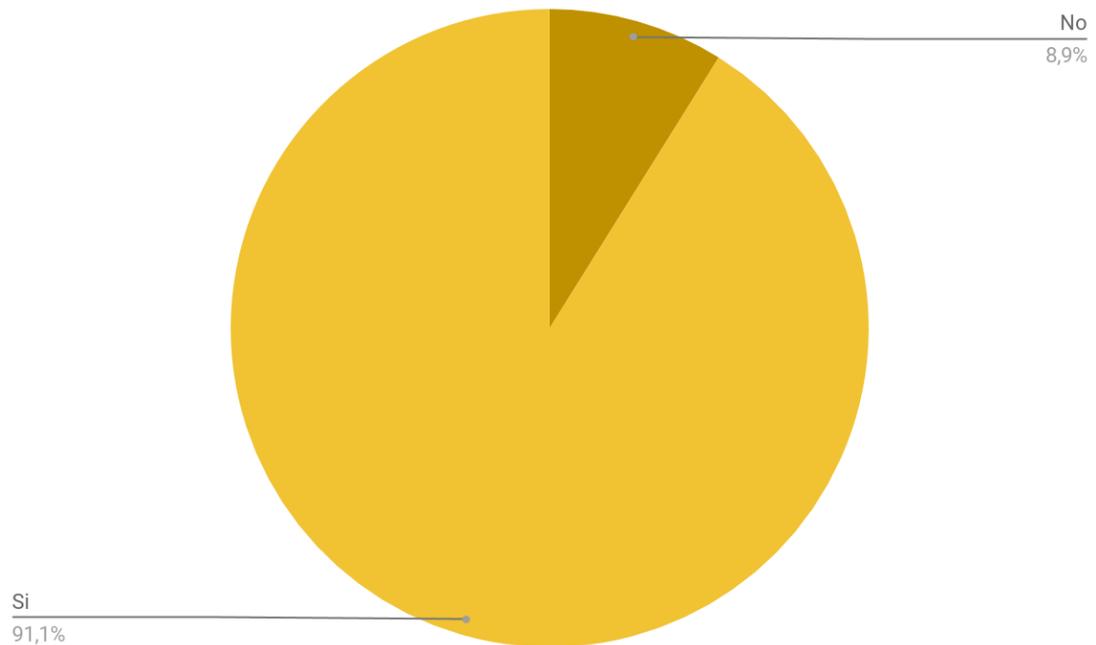
Con una mayoría abrumadora, el 80% considera que la página web No se encuentra en estado óptimo. Por el otro lado se puede ver una tendencia entre las mujeres que opinaron que la página Si se encuentra optimizada y que tienen buena experiencia y es que el 55.56% de estas votantes se encuentran en el rango de edad mayor a 40 años.

¿Encuentra todo el contenido e información que está buscando, sobre ADME y sus actividades, por vías Digitales de manera fácil?



Un 51.1% de las encuestadas encuentran deficiente o escaso el contenido brindado en medios Digitales, un 31.1% no logra encontrar lo que está buscando y el 17.8% queda satisfecho con su búsqueda. De este 17.8% el 87.5% son mujeres mayores de 40 años.

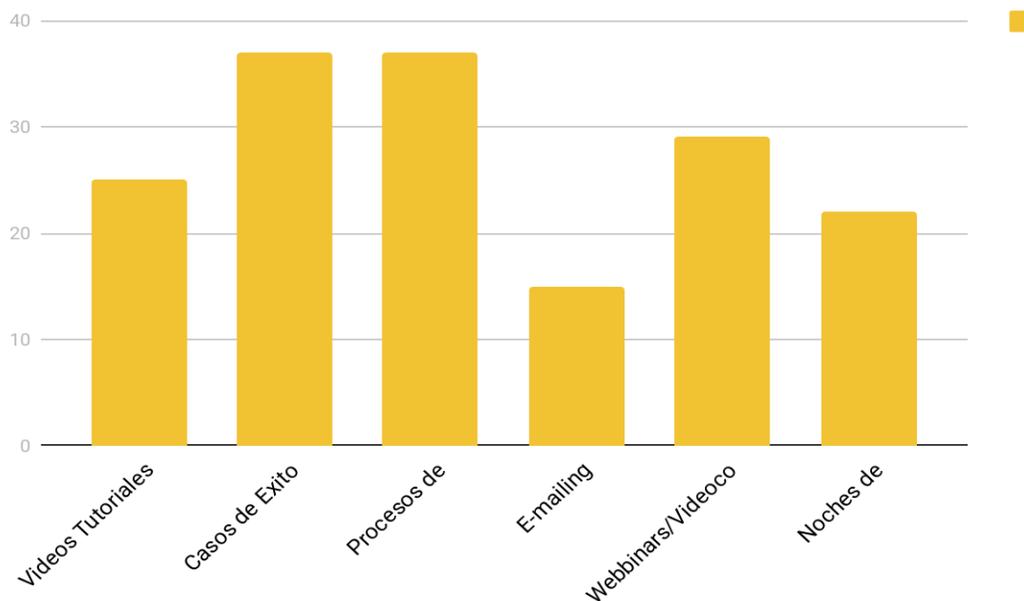
¿Le gustaría que ADME tuviera más interacción en medios digitales y con sus seguidores?



El 91.1% de las encuestas arrojó que las usuarias sienten interés por recibir más interacción en medios Digitales de parte de ADME, sin embargo, del 8.9% que señaló que no le interesaba, un 75% no pertenecen a la Organización, lo que puede representar una falta de interés hacia la ONG y lo que pueda aportar.

¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de parte de ADME?

(Seleccione todas las que guste)



Se puede ver que todas las propuestas de contenido fueron bien recibidas, las dos que encabezan la encuesta con un 82.2% son los Casos de Éxito y Procesos de Mentorías, seguido de Webinars o Videoconferencias con 64.4%, luego Tutoriales con 55.5%, Noches de Networking con un 48.8% y finalmente E-mailing con un 33.3%

Al finalizar el proceso se pudo determinar que: la Organización es más conocida de lo esperado, existen grandes problemas en la estrategia de comunicación digital, las usuarias mayores de 40 años tienen menos necesidades y expectativas y que todas desean algún tipo de contenido nuevo.

CAPÍTULO III: MEJORAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN DOMINICANA DE MUJERES EMPRESARIAS (ADME)

3.1 DISEÑO DE ESTRATEGIA

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar fallas comunicacionales para implementar una estrategia de comunicación digital que le permita a ADME obtener reconocimiento y posicionamiento de marca en el entorno Digital.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo 1: Analizar Redes Sociales para aumentar en Posicionamiento Digital.

Objetivo 2: Analizar la interacción de los usuarios con los medios digitales, RRSS y página WEB de ADME.

Objetivo 3: Aumentar el reconocimiento de la organización en el entorno digital.

3.1.3 ANÁLISIS DAFO

Debilidades:

- Una participación inconsistente y casi nula en todas sus redes sociales.
- Su página web tiene muchos fallos al momento de presentarse en los navegadores, ya que está encriptada de una manera poco segura y no está bien adaptada a todos los formatos.
- Falta de optimización.

Amenazas:

- Su falta de consistencia en el mantenimiento de sus redes hace que sea fácil perder su posicionamiento en comparación de sus competidores.

Fortalezas:

- Están presentes en las redes sociales correctas
- Poseen mayor compromiso y popularidad con su comunidad que la competencia.

Oportunidades:

- Optimización de sus redes sociales y sitio web
- Creación de un contenido más variado
- Expresarse de una manera más completa y dinámica

- Dar respuestas e interactuar con sus seguidores.

3.1.4 ANALISIS REDES SOCIALES ADME VS COMPETENCIA

La Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias tiene presencia digital en Instagram, Facebook, Twitter y en su página Web. En base a las necesidades comunicativas que tiene ADME, consideramos que se encuentra presente en los medios digitales correctos. Por su parte, la competencia, ANMEPRO, también está presente en estos. Al contrastar los perfiles y cuentas de ambas organizaciones, los resultados son;

Twitter

Ninguna de las dos marcas publica contenido en esta plataforma. La competencia no posee cuenta. Por lo tanto, no tienen engagement, ni realizan promociones o concursos.

Facebook

En esta plataforma ADME posee un total de seguidores de 4135 seguidores, un 91% más que la competencia. Además, genera mucha más interacción con menos cantidad de publicaciones semanales. No obstante, ninguna de las dos marcas da respuesta a sus seguidores, ni realizan promociones o concursos.

Instagram

ADME lleva la delantera con los seguidores con un 77.59% más que su competencia, con un total de 1937 seguidores. En esta plataforma, ADME posee mayor interacción por publicación, a pesar de que su competencia llegó a publicar hasta 3 veces.

3.2 GRUPOS DE INTERÉS

Perfil demográfico

- Edad: 25 – 50 años
- Sexo: Femenino
- Clase social: A y B
- Ocupación: Empresarias y accionistas.

Perfil psicográfico

Mujeres emprendedoras que buscan aprender o relacionarse con más personas que compartan sus mismos intereses de emprendimiento.

Buyer Persona

Carolina González

Emprendedora de 31 años dueña de un restaurante/tienda de alimentos 100% orgánicos.

Vive en Santo Domingo, casada con un hijo. En su tiempo libre le encanta salir a pasear en familia y ver sus redes de Instagram, Facebook y Twitter para mantenerse al día en el sector y aprender nuevas informaciones que ayuden a la organización y eficacia de su empresa.

Sus objetivos son: seguir haciendo crecer su empresa y actualizarla siempre en el mundo digital.

Tiene como retos: sacar a su empresa adelante, mantener a sus colaboradores contentos, generar cambios positivos y capacitar a sus empleados.

Sus mayores preocupaciones o miedos son: no avanzar más, quedarse estancada y no saber qué hacer cuando no obtenga los resultados que esperaba.

3.3 ESTRATEGIA

BIG IDEA

“Detrás de cada gran empresaria está ADME”

3.3.2 INSIGHT

Valiéndose de la frase “detrás de cada gran hombre hay una gran mujer” se crea una disrupción al machismo y se posiciona a la mujer empresaria

en primer plano y a ADME detrás siendo su instrumento de ayuda y soporte.

3.3.4 POSICIONAMIENTO DESEADO

Ser la entidad de mayor relevancia en el desarrollo de las mujeres dominicanas empresarias y que buscan emprender.

3.3.5 CONCEPTO CREATIVO

Mujeres Emprendedoras.

Mujeres que Nunca están atrás, siempre a la cabeza, con opiniones certeras y siendo ayudadas todo el tiempo por ADME.

3.4 FASES DE EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

En solución a los problemas comunicacionales en el ámbito digital, se van a desarrollar contenidos actualizados y de forma constante en su página web y redes sociales.

Crear dos calendarios, el editorial para el sitio web con los contenidos de dicho mes y uno para sus redes sociales, para así solucionar la problemática de poca actividad y movimiento en las cuentas. Esto hará que tenga mayor presencia en la web y pueda elevar su posicionamiento digital.

3.5 PLAN DE ACCIÓN

Plan de accion						
	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
Twitter	2 tweets	2 tweets	2 tweets	2 tweets	2 tweets	2 tweets
Facebook	Post	Historia	Post	Historia	Post	Historia
Instagram	Post	Historia	Post	Historia	Post	live y tutoriales cada mes
Web	Actualizacion de calendario de eventos.	Actualizacion de Blog web.				

3.6 PLAN DE COLOCACIÓN

La colocación será en sus plataformas de Facebook, Instagram, Twitter y su sitio web.

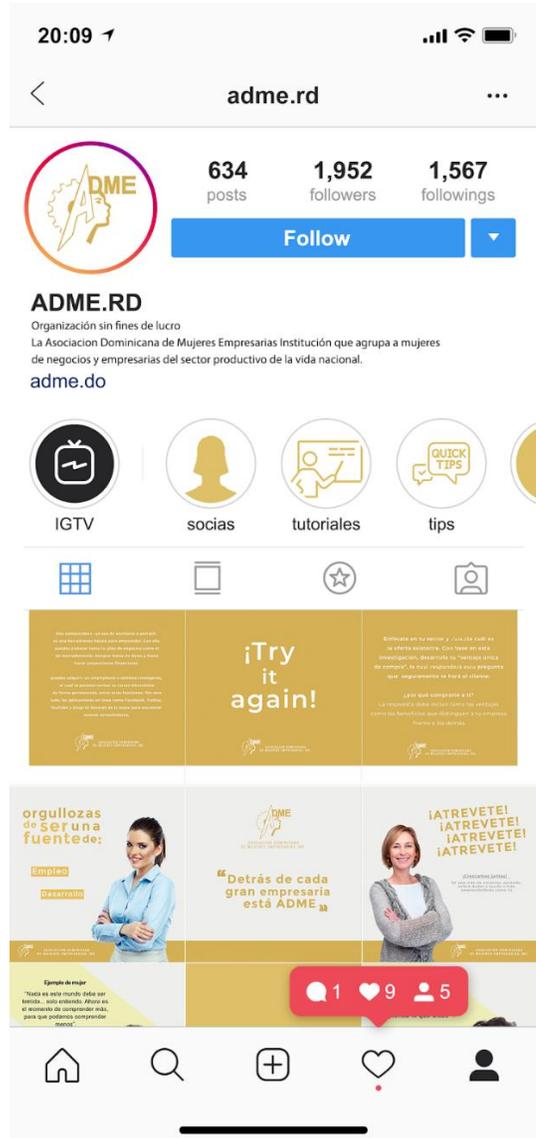
3.7 CALENDARIO EDITORIAL

Calendario Editorial ADME	Abril 2020	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
	Fecha de publicación	3/4/2020	10/4/2020	17/4/2020	24/4/2020
	Redes sociales	Instagram, Facebook, Twitter	Instagram, Facebook, Twitter	Instagram, Facebook, Twitter	Instagram, Facebook, Twitter
	Objetivo del post	Conseguir el alcance de más usuarios	Dar a conocer los beneficios de afiliación y las ventajas de ADME	Poner al día de las siguientes ferias de emprendimiento	Motivación para las mujeres
	Temática	Conectar con el éxito	Informar sobre beneficios y ventajas	Informar de nuestra feria de emprendimiento	Conectar con las mujeres emprendedoras
	Fuentes	www.adme.do	www.adme.do	www.adme.do	www.adme.do
	Contenido visual (foto, vídeo, gráficos...)	Imagen de mujer emprendedora, logo institución	Entrevista, charla informativa, mujer emprendedora	Fotografías tomadas en feria, entrevistas realizadas a expertos	Imagen de una mujer emprendedora, consejos, logo institución
	Palabras clave	ADME, Somos ADME, Empresarias	ADME, Somos ADME, Emprendedoras, pymes	ADME, Somos ADME, Afiliados, feria 2020	Somos ADME, Éxito Empresarial, ADME
	Posibles títulos	[ADME] Hola apreciadas amigas y socias de ADME [Empresarias]	Beneficios, ADME [Empresaria]	Feria Empresarial [ADME] en [feria emprendedora Mujer Innova 2020]	ADME, [Mujeres exitosas]
	Blog	Blog semanal, Consejos para la mujer. www.adme.do	Blog semanal, Emprendimiento y desarrollo link: www.adme.do	Blog semanal, Violencia contra la mujer link: www.adme.do	Blog semanal, Consejos para tu negocio link: www.adme.do

Este calendario se crea especialmente para tener una mejor organización y saber qué tipo de contenido se va a publicar, en qué redes sociales y saber qué copy y hashtags utilizar.

3.8 PIEZAS GRÁFICAS





Ejemplo de mujer

“Nada es este mundo debe ser temido... solo entiendo. Ahora es el momento de comprender más, para que podamos comprender menos”.

Marie Curie



ASOCIACIÓN DOMINICANA DE MUJERES EMPRESARIAS, INC.

**iTry
it
again!**



ASOCIACIÓN DOMINICANA DE MUJERES EMPRESARIAS, INC.

Una computadora –ya sea de escritorio o portátil– es una herramienta básica para emprender. Con ella puedes elaborar tanto tu plan de negocios como el de mercadotecnia, integrar bases de datos y hasta hacer proyecciones financieras.

puedes adquirir un smartphone o teléfono inteligente, el cual te permite revisar tu correo electrónico de forma permanente, entre otras funciones. Por otro lado, las aplicaciones en línea como Facebook, Twitter, YouTube y blogs te llevarán de la mano para encontrar nuevos consumidores,



“Detrás de cada gran empresaria está ADME”

6:22 PM

Unblast

Home Posts Videos Photos Community

 **Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias - ADME** 

2 hrs · 

Somos ADME, Detrás de cada gran mujer esta ADME.
<http://Adme.do>



 **Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias**

Detrás de cada gran empresaria está ADME

 12  1 Share 

 Like  Comment  Share

 Learn More  

Facebook

ADME Home



Facebook
@facebook

Home

About
Photos
Reviews
Events
Posts
Community

Create a Page



ADME
Asociación Dominicana
de Mujeres Empresarias

Like Follow Share ...

Learn More Send Message

Status

Write something on this Page...

Posts

Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias - ADME
18 hrs

Somos ADME. Detrás de cada gran mujer esta ADME.



Detrás de cada gran empresaria está ADME

Like Comment Share

82

Write a comment...

Search for posts on this Page

Community See All

Invite your friends to like this Page

107,476 people like this
99,000 people follow this
Sara Helwe likes this

About See All

Contact Unblast on Messenger
Education

People >

107k likes

Pages liked by this page >

Artists Liked

Developers Liked

Designers Liked

 **ADME.RD** 
@adme.rd

Recuerde que estaremos compartiendo un tutorial de excel #5 estén atentos .
[#adme.rd](#)

5:11 PM 04 Feb 17

133 RETWEETS **1,170** LIKES

 **ADME.RD** 
@adme.rd

Hace más ruido una mujer gritando, que 100,000 en silencio.
[#adme.rd](#)

5:11 PM 04 Feb 17

330 RETWEETS **2,000** LIKES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo principal de este proyecto fue analizar la efectividad de la estrategia de comunicación digital de la Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias. Para lograrlo, se realizó una encuesta a 88 mujeres que forman parte del sector empresarial y emprendedor, mediante la cual se encontró que esta ONG no era de amplio conocimiento por su blanco de público, ya que apenas un 51.1% expreso haberla conocido.

Adicionalmente, la encuesta reveló que de las empresarias que sí conocían la institución o formaban parte de ella, a pesar de considerar que la interacción y contenido que recibían de la organización se podía clasificar como aceptable, el 91.1% deseaban más contenido y de mejor calidad. También se comprobó que, a medida que el rango de edad incrementa, la necesidad de recibir más contenido e interacción (más del 50% de los votos categorizados como aceptable y buena se registraron en mujeres mayores de 40 años).

Dado este hallazgo, se procedió a inspeccionar el contenido de la Pagina Web y las RRSS. Mediante esta observación, se evidenciaron las carencias comunicacionales que existen en las plataformas Web y de Redes Sociales, siendo algunas de estas fallas: la falta de optimización, el poco contenido

informativo o de valor, la baja interacción con los usuarios y, por ende, el descuido de la comunidad digital.

Por esto se le recomienda a la Organización tomar las siguientes medidas:

Optimizar la información básica de ADME en los buscadores.

Rediseñar la estructura y contenido de la página web.

Conectar el calendario de actividades de la página con programas que permitan inscribirse o reservar para las mismas y mantener el calendario actualizado.

Responder a los comentarios e interacciones de las publicaciones en redes sociales.

Difundir contenido curado y de valor por diferentes vías digitales: mailing, webinars, publicaciones en redes sociales, publicaciones en el blog, videos tutoriales.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

Edad *

- 20 - 25
- 26 - 30
- 31 -39
- 40 - 50
- 51 - 60
- 61 - Más

¿Conoce la Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias? (En caso de que la respuesta sea No, favor llenar el resto de la encuesta con No Aplica) *

- Sí
- No

¿Es usted miembro de ADME? *

- Sí
- No
- No Aplica

¿Como valoraría la interacción en Redes Sociales de ADME? *

	0	1	2	3	4	5	
Inexistente	<input type="radio"/>	Excelente					

¿Considera que la pagina web esta actualizada y optimizada para brindar una experiencia agradable y rápida a sus usuarios? *

- Sí
- No
- No Aplica

¿Encuentra todo el contenido e información que esta buscando, sobre ADME y sus actividades, por vías Digitales de manera fácil? *

- Sí
- No
- A veces
- No Aplica

¿Le gustaría que ADME tuviera mas interacción en medios digitales y con sus seguidores? *

- Si
- No
- No Aplica

¿Que tipo de contenido le gustaría recibir de parte de ADME? (Seleccione todas las que gustes) *

- Videos Tutoriales
- Casos de Exito
- Procesos de Mentorias
- E-mailing
- Webbinars / Videoconferencias
- Noches de Networking

ANEXO 2. ANTE PROYECTO DE MONOGRÁFICO



VICERRECTORÍA ACADÉMICA

OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO

ANTEPROYECTO DEL TRABAJO FINAL (TF) EN LA MODALIDAD
DE MONOGRAFÍA INVESTIGACIÓN ACCIÓN PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

“MEJORAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA UNA
ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRESARIAS (ADME)”

SUSTENTANTES:

ASLISH COCCO	2011-1868
JOSÉ MARTÍNEZ	2015-1540
RICARDO ALCÁNTARA	2015-3161

DOCENTES CONFERENCISTA Y AUXILIAR: LIC. DIRSY LUNA Y LIC. KARINA GOMEZ

COORDINACIÓN TF MON: DRA. SENCION RAQUEL YVELICE ZOROB AVILA
SANTO DOMINGO, DN. REPÚBLICA DOMINICANA

ABRIL 2020

1. TEMA

1.1 SELECCIÓN DEL TÍTULO

Mejoramiento de la estrategia de comunicación digital para una Asociación de Mujeres Empresarias, (ADME).

1.2 OBJETO DE ESTUDIO

“Todo lo que puede ser materia de conocimiento o sensibilidad de parte del sujeto, incluso este mismo.” RAE, (2019)²⁹

“La Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias, Inc. ADME es una institución que agrupa a mujeres de negocios en todo el sector productivo de la vida nacional.

“³⁰ ADME, (2019)

ADME, es la Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias, una ONG fundada en 1997, cuyo objetivo es crear desarrollo de empresarias de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas y promover una adecuada capacitación empresarial.

1.3 MODELO O INSTRUMENTO

Observación y Entrevistas

²⁹ RAE, (2019). Diccionario de la Lengua Española.

³⁰ ADME, (2019). Sobre ADME.

1.4 CAMPO DE ACCIÓN

Elaborar una Estrategia de Comunicación Digital para la Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Comunicación a nivel Digital de la Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias (ADME), se encuentra por el momento alejada de lo que la misma desea transmitir a sus posibles y actuales socias. Provocando que la imagen de marca y presencia digital que proyectan no sea efectiva para posicionarlas como Organización líder para la capacitación y asociación de mujeres empresarias en República Dominicana.

El contacto en formato digital de ADME para con sus socias, aspirantes y público general, carece de estrategias, seguimiento, constancia, actualización y modernismo. Esto provoca problemas e inconsistencias en sus canales digitales, además de la necesidad de mejorar e implementar estrategias de comunicación y diseño que puedan incrementar la efectividad de la comunicación y la visibilidad de la organización en los diferentes medios digitales, sin esto la Asociación puede dejar de captar usuarios, colaboradores, patrocinadores e incluso perder el interés de las socias que ya tienen, debido a que no se sientan identificados con la marca actual. Las mismas deben hacerse a través de una evaluación para determinar los puntos débiles a nivel comunicacional.

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar fallas comunicacionales para implementar una estrategia de comunicación digital que le permita a ADME obtener reconocimiento y posicionamiento de marca en el entorno Digital.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS O SECUNDARIOS

Objetivo 1: Analizar Redes Sociales para aumentar en Posicionamiento Digital.

Objetivo 2: Analizar la interacción de los usuarios con los medios digitales, RRSS y página WEB de ADME.

Objetivo 3: Aumentar el reconocimiento de la organización en el entorno digital.

4. JUSTIFICACIÓN

4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El interés por el tema nace de la falta de conocimiento que poseen muchas ONG, sobre la importancia de proyectarse y comunicar de forma correcta en los medios digitales, además del impacto positivo que esto puede tener en los resultados sociales de la Organización.

Este desconocimiento es el que provoca que muchas empresas no puedan desarrollar su potencial al máximo ya que no buscan renovar o reinventarse. Lo que visual y comunicacionalmente funcionaba hace 50 años, no es lo mismo que los usuarios buscan en la actualidad, los mensajes deben transmitirse de forma diferente ya que los pensamientos e ideologías sociales han cambiado drásticamente.

“Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social.”³¹ Costa, J.

³¹ Costa, J. (2010). Imagen Corporativa.

(2010). Con esto Joan nos deja entender que, a través de una estrategia de comunicación atractiva, moderna y fresca, se puede captar una mayor cantidad de usuarios e incluso colaboradores.

4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para lograr los objetivos de este proyecto, se utilizará el método deductivo de tipo exploratorio, se realizarán estudios a fondo sobre los procesos de marketing que la Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias ha implementado en los últimos años y los que utiliza actualmente, así como los que utilizan otras instituciones de la misma naturaleza, para poder determinar cuáles serían los nuevos procesos a implementar en el futuro, cuáles pudieran seguirse utilizando, cuáles deberían ser eliminados y qué nuevos elementos este proyecto pudiera aportar.

4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Este tema es relevante para ADME debido a que esta Asociación trabaja capacitando y formando a nuevas emprendedoras y empresarias. Para esto debe ofrecer una comunicación digital efectiva, clara e impecable, donde las nuevas usuarias puedan encontrar informaciones accesibles, optimizadas, organizadas, además de un ambiente estético y de impacto que va de la mano con el significado de ser una mujer en esta época.

5. MARCO REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO

Redes sociales

“En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.”³² Asteartea, (2012)

“Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento. Es la oportunidad para

³² Asteartea, (2012). Redes Sociales y Patología.

recuperar el discurso y la práctica de la exigencia de la calidad con objeto de marcar una estrategia de la diferencia.”³³ Campos Freire, Francisco (2008)

“Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios, constituyen medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos, videos, a menudo acompañado de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares.”³⁴ Evans, D. (2009).

Community Management

“El Community Management, o abreviadamente “communiting”, es el valor recíproco, duradero y creciente que se produce al capitalizar el vínculo emocional entre un grupo de personas y una marca a lo largo del tiempo”.³⁵ Rosales, P. (2011).

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad (Aerco), “un community management es aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus

³³ Campos Freire, Francisco (2008). Introducción de las nuevas tecnologías en los medios tradicionales de comunicación.

³⁴ Evans, D. (2009). Introducción de las nuevas tecnologías en los medios tradicionales de comunicación.

³⁵ Rosales, P. (2011). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven.

clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.”³⁶

Naranjo, E. (2011)

Social media manager

“El Social Media Manager es el profesional del ámbito del marketing online que se encarga de preparar y planificar la estrategia de una marca o empresa en los medios sociales, que posteriormente ejecutará el Community Manager.”³⁷

InboundCycle, (2019)

“El Social Media Manager es el encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes sociales, además de diseñar su presencia en los medios sociales. Es el encargado de dotar a estos medios sociales un enfoque social y estratégico. Él prepara y planifica la estrategia de acción en redes que será ejecutada a posteriori por el Community Manager.

En otras palabras, el Social Media Manager crea el plan de social media el cual debe estar ligado estrechamente con los objetivos de la marca.”³⁸ Querales, L. (2017).

³⁶ Naranjo, E. (2011). Community Manager tiene traducción.

³⁷ InboundCycle, (2019). Social Media Manager: qué es y cuáles son sus funciones dentro de la empresa.

³⁸ Querales, L. (2017). ¿Qué es un Social Media Manager y por qué deberías especializarte en este perfil?.

MARCO CONCEPTUAL

Branding

“El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.”³⁹ Mglobal, (2015)

Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.⁴⁰ MD Marketing Digital, (2019).

Marketing' social

El 'marketing' social podría definirse, de una forma resumida, como el uso de las técnicas de la mercadotecnia para difundir ideas que beneficien a la sociedad. Su

³⁹ Mglobal. (2015). ¿Cómo se define el branding de marca?.

⁴⁰ MD Marketing Digital, (2019). ¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA?.

objetivo es que las personas adopten ideas o comportamientos positivos y/o eviten actitudes que se consideran perjudiciales.⁴¹ Momentum, (2018).

Identidad digital

“Es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Es decir, estamos hablando de una consecuencia de la comunicación 2.0.”⁴² Carbellido Monzó, C. (2020).

MARCO ESPACIAL

El trabajo será realizado para la Asociación De Mujeres Empresarias en Santo Domingo.

MARCO TEMPORAL

En este trabajo de investigación se utilizó información de un periodo de 2009-2019. Llevándose a cabo en el transcurso de dos meses (marzo - abril)

⁴¹ Momentum, (2018). 'Marketing' social: qué es y para qué sirve.

⁴² Carbellido Monzó, C. (2020). IDENTIDAD DIGITAL, REPUTACIÓN ONLINE, EL DERECHO AL OLVIDO Y CÓMO BORRAR CONTENIDO DE INTERNET.

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

METODOLOGÍA

Investigar a través del método deductivo de tipo exploratorio y por medio de encuesta se medirá el impacto de la estrategia actual de comunicación, las carencias y dificultades comunicativas de la Asociación.

Entrevistar a la presidenta de la Asociación sobre puntos de vista, valores e ideales de la Organización.

Revisar publicaciones y notas de prensa de ADME en redes sociales, periódicos y medios de comunicación masiva en la base de datos de la ONG.

Diseñar propuesta de mejoramiento en la estrategia de comunicación.

TÉCNICAS

Las encuestas para determinar el impacto actual tendrán preguntas de tipo cerrado.

La entrevista poseerá una serie de preguntas dirigidas a profundizar los conocimientos que se han adquirido sobre la Asociación.

Se estudiará a través del tiempo como han sido los artes publicitarios, publicaciones, notas de prensa y comunicaciones de dicha organización con fines de analizar su estrategia actual e identificar posibles fallos comunicacionales.

Se rediseñará la comunicación a partir de las informaciones y datos recaudados a lo largo de este estudio y se presentará una propuesta de solución a los problemas comunicativos.

7. TABLA DE CONTENIDO PRELIMINAR

Portada

Índice

Dedicatorias y Agradecimientos

Resumen

Introducción

Capítulo I: La Estrategia de Comunicación en Medios Digitales

1.1 Marketing y Publicidad

1.2 Medios de Comunicación

1.3 Estrategias de Comunicación

1.4 Redes Sociales

1.5 La Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias (ADME)

Capítulo II: Estructura de la Investigación.

2.1 Método de Investigación

2.2 Tipo de Investigación

2.3 Técnicas e Instrumentos

2.4 Selección de la muestra

Capítulo III: MEJORAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN DOMINICANA DE MUJERES EMPRESARIAS (ADME)

3.1 Diseño de Estrategia

3.2 Grupos de interés.

3.3 Estrategia.

3.4 Fases de ejecución de la estrategia.

3.5 Mapa de contenido.

3.6 Sistemas de contenido (páginas web, aplicaciones).

3.7 Mapa táctico.

3.8 Plan de acción.

3.9 Plan de colocación.

3.10 Calendario editorial.

3.11 Mapa de prevención.

3.12 Key visuals o referencias visuales.

3.13 Otros aspectos dependiendo de la propuesta.

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

8.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RAE. (2019). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el 29 de marzo de 2020, de <https://dle.rae.es/objeto>

ADME, (2019). Sobre ADME. Recuperado el 03 de febrero de 2020, de <https://adme.do/>

Costa, J. (2010). Imagen Corporativa. Recuperado el 13 de febrero de 2020, de <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

Astearte, (2012). Redes Sociales y Patología. Recuperado el 06 de febrero de 2020, de https://www.seap.es/documents/228448/530967/03_Manrique.pdf

Campos Freire, Francisco (2008). Introducción de las nuevas tecnologías en los medios tradicionales de comunicación. Recuperado el 06 de febrero de 2020, de https://nanopdf.com/download/influencia-de-las-redes-sociales-en-el-sector-turistico_pdf

Evans, D. (2009). Introducción de las nuevas tecnologías en los medios tradicionales de comunicación. Recuperado el 06 de febrero de 2020, de

https://nanopdf.com/download/influencia-de-las-redes-sociales-en-el-sector-turistico_pdf

Rosales, P. (2011). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Recuperado el 12 de febrero de 2020, de

https://www.academia.edu/36559309/PONTIFICIA_UNIVERSIDAD_CATOLICA_DEL_PERU_Fidelizaci%3%B3n_de_marca_a_trav%3%A9s_de_redes_sociales_Caso_del_Fan-page_de_Inca_Kola_y_el_p%3BAblico_adolescente_y_joven

Naranjo, E. (2011). Community Manager tiene traducción. Recuperado el 13 de febrero de 2020, de <https://www.fundeu.es/recomendacion/community-manager-tiene-traducccion-790/>

InboundCycle, (2019). Social Media Manager: qué es y cuáles son sus funciones dentro de la empresa. Recuperado el 11 de febrero de 2020, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/social-media-manager>

Querales, L. (2017). ¿Qué es un Social Media Manager y por qué deberías especializarte en este perfil? . Recuperado el 15 de febrero de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-social-media-manager-redes-sociales/>

Mglobal. (2015). ¿Cómo se define el branding de marca? . Recuperado el 15 de febrero de 2020, de <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

MD Marketing Digital, (2019). ¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA? . Recuperado el 14 de febrero de 2020, de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Momentum, (2018). 'Marketing' social: qué es y para qué sirve. Recuperado el 15 de febrero de 2020, de <https://www.bbva.com/es/marketing-social-sirve/>

Carbellido Monzó, C. (2020). IDENTIDAD DIGITAL, REPUTACIÓN ONLINE, EL DERECHO AL OLVIDO Y CÓMO BORRAR CONTENIDO DE INTERNET. Recuperado el 18 de febrero de 2020, de https://www.uncommunitymanager.es/identidad-digital/#Que_es_la_identidad_digital

ANEXO 3. TABLA ANALISIS EXHAUSTIVO COMPETENCIA RRSS

Twitter	Seguidores		Frecuencia de	Tipo de contenido más utilizado					Engagement mensual				Influencia
	# actual de seguidores	# de nuevos seguidores	# tweets mensuales	Foto	Video	Texto	Múltiples fotos	Gifs	Replies	Menciones	Rt's	Me gusta	
ADME	4		0										
ANMEPRO	-												

Facebook	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	tipo de contenido					Engagement mensual				
	# actual de fans	# de nuevos fans	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Álbum	Gifs	Me gusta	Comentarios	Compartir	Publicaciones muro de fans	Índice de respuesta
ADME	4.1k		2	x					158	9	8	0	0
ANMEPRO	368		6	x		x			10	2	1	0	0

Instagram	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido			Engagement mensual	
	# actual de seguidores	# de nuevos seguidores	# Publicaciones mensuales	Foto	Video	Secuencia	Me gusta	Comentarios
ADME	1937		2	x	x		21	0
ANMEPRO	434		9	x			158	5

BIBLIOGRAFÍA

Cyberclick, (2018). ¿Qué es Marketing? Definición, cómo funciona y claves. Recuperado el 30 de marzo de 2020, de <https://www.cyberclick.es/marketing>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital, (IEMD, 2017). Marketing Digital, Definición. Recuperado el 25 de marzo de 2020, de https://www.youtube.com/watch?v=0DRhf_e0Ojg

Centro de Estudios Financieros, (CEF, 2020). SEO: Optimización de Webs para Buscadores. Recuperado el 25 de marzo de 2020, de <https://www.marketing-xxi.com/seo.html>

Significados, (2018). Publicidad Digital. Recuperado el 21 de marzo de 2020, de <https://www.significados.com/publicidad-digital/>

Acosta Aguilar, C. (2018). Medios Digitales: Herramientas útiles para el crecimiento de las Empresas. Recuperado el 22 de marzo de 2020, de <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>

Seco, M. (2017). ¿Qué es un plan de medios? . Recuperado el 19 de marzo de 2020, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-medios.html>

Definición, (2018). Definición de Táctica. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de <https://definicion.de/tactica/>

López, J. (2018). ¿Qué es una Estrategia de comunicación? . Recuperado el 18 de marzo de 2020, de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>

Giulietti, W. (2018). Qué es una Estrategia Digital. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de <https://waltergiu.com/blog/que-es-una-estrategia-digital>

Concepto, (2019). Redes sociales. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Giraldo, V. (2019). Community manager: conoce las funciones de este valioso profesional en las empresas. Recuperado el 18 de marzo de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-hace-un-community-manager/>

MarketReal, (2010). Audiencia en las Redes Sociales. Recuperado el 21 de marzo de 2020, de <https://www.marketreal.es/2017/08/audiencia-en-redes-sociales/>

Estanga, G. (2018). Engagement: Qué Es y Por Qué es Importante para tu Marca. Recuperado el 17 de marzo de 2020, de <https://www.genwords.com/blog/engagement-2>

Good! SocialMedia, (2018). Importancia de las redes sociales para tu empresa. Recuperado el 17 de marzo de 2020, de <https://www.goodsocialmedia.com/importancia-redes-sociales-empresa/>

Peiró, R. (2020). Medios de comunicación. Recuperado el 27 de marzo de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>

ONE, (2010). Vol. V. Características económicas. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de <https://www.one.gob.do/censos/poblacion-y-vivienda/censo-2010>

Celaya Luna, A. (2017). Posicionamiento Web (Seo/Sem). Recuperado el 30 de marzo de 2020, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GBkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=sem+y+seo&ots=CKNJw86jAn&sig=onsq18_gllxQrjqKmwuHnXzTIT0#v=onepage&q&f=false

Thompson, I. (2016). Tipos de Medios de Comunicación. Recuperado el 31 de marzo de 2020, de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf

Romero E. (2017). 5 estrategias de comunicación globales para todo tipo de negocios. Recuperado el 31 de marzo de 2020, de <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>

Comunicaos, (2017). Paso a paso: creando la estrategia de comunicación. Recuperado el 30 de marzo de 2020, de <http://www.comunicaos.com/estrategia-de-comunicacion/>

NothingAD, (2020). Agencia Planificación de Medios Digitales. Recuperado el 1ro de abril de 2020, de <https://nothingad.com/servicios/agencia-de-planificacion-de-medios-digitales/>

Universia, (2014). ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las redes sociales? . Recuperado el 17 de marzo de 2020, de <https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/consejos/orientacion/cuales-son-las-ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales--1302.html>

Giraldo, V. (2020). Cómo planear, ejecutar y medir una estrategia de contenidos exitosa en un plan de Marketing. Recuperado el 28 de marzo de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-contenidos/>

Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias, (ADME, 2019). Sobre ADME. Recuperado el 15 de marzo de 2020, de <https://adme.do/about-us/>

Abreu, José L. (2014). El Método de la Investigación. Recuperado el 17 de marzo de 2020, de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Avedaño, P. (2016). Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud. Recuperado el 2 de abril de 2020, de <https://books.google.com.do/books?id=3fxmBaTGUYgC&pg=PA29&lpg=PA29&dq=Es+aquella+que+se+efect%C3%BAa+sobre+un+tema+u+objeto+desconocido+o+poco+estudiado,+por+lo+que+sus+resultados+constituyen+una+visi%C3%B3n+aproximada+de+dicho+objeto,+es+decir,+un+nivel+superficial+de+conocimiento&source=bl&ots=ISvsnZ04nL&sig=ACfU3U2RzYT5ea-r3IJ52FbV-S-owVIW0g&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEWijtrzu3sroAhWjg-AKHf1XA1UQ6AEwAXoECAkQKw#v=onepage&q=Es%20aquella%20que%20se%20efect%C3%BAa%20sobre%20un%20tema%20u%20objeto%20desconocido%20o%20poco%20estudiado%20por%20lo%20que%20sus%20resultados>

%20constituyen%20una%20visi%C3%B3n%20aproximada%20de%20dicho%20objeto%2C%20es%20decir%2C%20un%20nivel%20superficial%20de%20conocimiento&f=false

Correduría Inteligente (2019). Redes Sociales: definición y características. Recuperado el 21 de marzo de 2020, de <https://blog.mpm.es/2019/05/06/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

Álvarez, Y. (2019). Usuarios de Internet en República Dominicana aumentaron un 7% a 2019. Recuperado el 1ro de abril de 2020, de <https://www.eldinero.com.do/89156/usuarios-de-internet-en-republica-dominicana-aumentaron-un-7-a-2019/>